

STORYTELLING EN EL VIDEO 360 COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO

STORYTELLING ON 360 VIDEO AS A MARKETING TOOL

STORYTELLING DO VIDEO 360 COMO FERRAMENTA DE MARKETING

MANUEL ALEJANDRO CASTRILLÓN MARTÍNEZ, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia (macastrillon24783@umanizales.edu.co)

CARLOS ANDRÉS OSORIO TORO, Universidad de Manizales, Manizales, Colombia (cosoriot@umanizales.edu.co)

Resumen

El ser humano, desde sus orígenes, ha tenido la necesidad de narrar historias. Esta práctica está inmersa en todas las disciplinas que el hombre ha desarrollado y el *marketing* no es la excepción. A través de los diferentes medios de comunicación, se cuentan historias maravillosas con el fin único de vender diversos productos y servicios. Por otra parte, en la actualidad es indispensable hacer reflexiones alrededor de las tecnologías audiovisuales emergentes, e indagar cómo se pueden construir relatos, que serán llevados a plataformas como el video 360. Este artículo nace como resultado de una investigación la cual se desarrolló en dos fases: la primera, consistió en la elaboración de un video 360 teniendo en cuenta los elementos hallados durante la revisión literaria respecto al tema. En la segunda fase, se realizó un panel de expertos en el campo audiovisual y académico en donde se hicieron reflexiones alrededor del producto audiovisual creado en la primera fase; entre los hallazgos más importantes están la identificación de los elementos que se deben tener presentes para crear una buena historia pensada para el formato 360.

Palabras Clave: Storytelling, Video 360, Mercadeo

Summary

The human being, from its origins, has had the need to tell stories. This practice is embedded in all the disciplines that man has developed and marketing is no exception. Through the different media, wonderful stories are told for the sole purpose of selling various products and services. On the other hand, it is currently essential to reflect on emerging audiovisual technologies, and investigate how stories can be built, which will be taken to platforms such as 360 video. This article was born as a result of an investigation that was carried out in two phases. The first one consisted in the elaboration of a 360 video taking into account elements some elements found during the literary review on the subject. In the second phase, a panel of experts in the audiovisual and academic field was held where reflections were made about the audiovisual product created in the first phase; Among the most interesting findings are the identification of the elements that must be kept in mind to create a good story designed for the 360 format.

Keywords: Storytelling, Video 360, Marketing

Sumário

O ser humano, desde suas origens, teve a necessidade de contar histórias. Essa prática está embutida em todas as disciplinas que o homem desenvolveu e o marketing não é exceção. Através dos diferentes meios de comunicação, histórias maravilhosas são contadas com o único objetivo de vender vários produtos e serviços. Por outro lado, atualmente é essencial refletir sobre as tecnologias audiovisuais emergentes e investigar como as histórias podem ser construídas, que serão levadas para plataformas como o vídeo 360. Este artigo nasceu como resultado de uma investigação realizada em duas fases. O primeiro consistiu na elaboração de um vídeo em 360, levando em consideração elementos de alguns elementos encontrados durante a revisão literária sobre o assunto. Na segunda fase, foi realizado um painel de especialistas no campo audiovisual e acadêmico, onde foram feitas reflexões sobre o produto audiovisual criado na primeira fase; Entre as descobertas mais interessantes, está a identificação dos elementos que devem ser lembrados para criar uma boa história projetada para o formato 360.

Palavras-chave: Storytelling, Video 360, Marketing

Introducción

La necesidad del hombre de contar historias se remonta incluso antes del nacimiento del lenguaje hablado, en las cavernas del hombre primitivo, se encuentran plasmadas las memorias que debían ser transmitidas de generación en generación. A partir de esto, los seres humanos con su capacidad creativa, han desarrollado diversas formas de comunicación que mantienen viva la tradición de crear relatos.

Gracias a esto, disciplinas como el *marketing* han integrado este recurso en sus narrativas al momento de crear piezas publicitarias. El *storytelling* se ha transformado en un fuerte aliado de las marcas, ya que, a través de historias, ha influenciado de manera eficiente a las personas y sus mensajes se han difundido por diferentes canales que van desde los tradicionales como la radio y la televisión, hasta plataformas novedosas como el video en 360 grados.

La idea anterior se constituyó en el punto de partida para realizar esta investigación, la cual buscó indagar *cómo el storytelling se puede adaptar a un formato novedoso como lo es el video 360, y a partir de esta implementación poder utilizar el producto resultante como una herramienta de mercadeo.*

Storytelling: del contexto al medio

En el mercado mundial hay un número de marcas interesadas en “contar su historia” a los consumidores, de dicho interés, nace una presencia importante de contenidos audiovisuales en los diferentes

medios de comunicación. Partiendo de lo anterior, se hace necesario hacer uso de nuevas herramientas y de formatos novedosos que permitan a las empresas destacarse de sus competidores en las formas de promocionar sus productos y servicios.

Es pertinente entonces, traer al discurso una definición de *storytelling*. Si se descompone este anglicismo y se traduce al español, se resume al simple hecho de “contar historias”, pero es necesario ir un poco más a fondo. Numerosos autores e instituciones han definido el concepto, para el caso particular de esta investigación, se recurrirá a la definición que hace Pablo Javier Vizcaíno Alcantud (2016) en su tesis doctoral refiriéndose a este concepto como *“la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”* (pág. 81)

La anterior definición se adapta adecuadamente al interés de esta investigación, ya que al hablar de instrumentalización se hace referencia a la habilidad humana de crear herramientas, que a lo largo de la historia le han servido para diferentes propósitos. En este caso, se ha usado la práctica de contar historias, con el propósito de promocionar diversos productos y servicios.

Las marcas que hoy en día tienen presencia en diferentes escenarios, han demostrado un amplio interés en incentivar las ventas mediante el uso de diferentes herramientas. Una de ellas es a través del *storytelling* o “el arte de contar

historias”, el cual, hace su aparición entre los teóricos del *magnament en* la década de los noventa (Salmon, 2016), y se trata de una técnica en donde se cuentan historias en los anuncios con el objetivo de generar emociones, empatías y conexiones con la marca que facilite su recordación por parte le público objetivo al cual se quiere llegar. En la actualidad, los consumidores de productos y servicios no se limitan a verlas como simples objetos o imágenes, más bien buscan que a través de ellas, encontrar narrativas de experiencias e historias que sean reflejo de las maneras de ver el mundo de las personas que las usan. El *marketing* busca, mediante el uso del *storytelling*, establecer una relación mucho más empática entre marca y consumidores. Es así que, a través de historias afines al público objetivo, se promocionan los atributos y características del producto para de esta manera llegar de una forma más eficiente a la mente ya al corazón de las personas.

Según Christian Salmon en su libro “*Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*”, a partir del año 1995 la tendencia del mercadeo se ha enfocado en fortalecer el “*Brand Story*”, es decir, se ha hecho una construcción de marca a través de historias que sean más cercanas a las personas. (Salmon, 2016)

Por su parte Hirshman (2010), aborda el Brand Story como una tendencia en donde se pueden otorgar características propias de los seres humanos a los objetos:

“*Brand Story* y las historias humanas son ambos productos de una tendencia del hombre de ver la causalidad en el mundo, para experimentar al

tiempo una oportunidad de cambio y desafío, y proyectar rasgos similares de los humanos en objetos externos y los de objetos externos sobre nosotros mismos” (pág. 581)

Acorde a lo anterior, Joe Pulizzi afirma que uno de los términos que más se busca a través de Google en el campo de los negocios y el mercadeo es *Marketing de Contenido* (Pulizzi, 2012), que en términos generales, se trata de una técnica encaminada a la creación y difusión de contenidos interesantes con el objetivo de enamorar a los clientes de la marca. Se podría decir que este proceso de “enamoramiento” debe tener a la mano dos componentes, para así, poder lograr impactar a la audiencia deseada. Por un lado, requiere del *storytelling* como elemento narrativo que crea lazos de empatía con las personas y un medio de difusión impactante y novedoso, que para el caso de la presente investigación es el video en 360.

Y es que con la combinación del *storytelling* y el video 360 se puede lograr un producto audiovisual que se acerque a la idea de Wolstenholme (2008) y es la de crear una narrativa que transmita emoción, que le dé vida a la marca y que además revele sus características y creencias fundamentales permitiendo que los consumidores tengan un sentido de interacción. Dicha interacción la ofrece el video 360, que ha tenido una importante evolución sobre todo en el campo artístico, y hoy en día es muy utilizado para aumentar la percepción de la realidad de aquellos que consumen este tipo de plataformas.

Partiendo de la afirmación de Domínguez-Martín (2015) en la cual asegura que “las tecnologías de realidad virtual, por un lado, y la fuerte influencia del videojuego como industria cultural por otro, están afectando enormemente la narrativa digital de no ficción” (pág. 1), debe tenerse en cuenta que el *storytelling* como elemento narrativo y usado como estrategia de mercadeo, también debe adaptarse a estas nuevas plataformas que permitan transmitir mensajes a los consumidores de una manera novedosa y creativa. Es indispensable entender entonces que este tipo de tecnologías cada vez se hacen más comunes en la cotidianidad de las personas y que día a día su uso es más frecuente; por eso, disciplinas como el mercadeo no pueden ser ajenas a esta revolución tecnológica y por el contrario debe incursionar en ellas para así sacar su máximo provecho.

Storytelling en el escenario institucional.

El storytelling, se constituye en una herramienta poderosa para hacer visible el ADN de una organización, sin una cultura fuerte y una buena historia que contar es difícil construir una verdadera marca que genere credibilidad entre los consumidores. Es necesario afirmar que el storytelling por ser un componente intangible, en muchas ocasiones se hace difícil de definir, es por lo anterior, que se debe poner el concepto en el contexto empresarial antes de proseguir con el desarrollo del presente artículo.

Aunque el termino se ha popularizado y esta técnica narrativa

se ha utilizado para promocionar productos y servicios, cabe aclarar que las empresas y organizaciones tienen en su interior un sinnúmero de buenas historias que permiten hacer una construcción colectiva, renovar la confianza y transmitir conocimientos valiosos. El *storytelling* se encuentra incluso al servicio de la cultura organizacional de las empresas ya que esta es la razón de ser de una organización y es la que marca el camino hacia el futuro; por ende, si se quiere hacer visible, no hay nada más fuerte que el ancestral arte del storytelling. Fog, Budtz, Munch, & Blanchete, (2010). Al interior de las organizaciones es posible encontrar varios tipos de historias, que se constituyen en el eje central del quehacer cotidiano de las empresas y que según Thier (2010) pueden ser:

- **Historias de la creación:** Estas historias hablan de la fundación de una empresa o de importantes madres o padres fundadores. También pueden comunicar mensajes sobre direcciones, valores y creencias de la organización.
- **Historias amargas:** Estas historias cubren fracasos y derrotas. Por lo general tratan de alentar a los empleados a aprender de los errores del pasado.
- **Historias de la resurrección:** Estas historias tratan de crisis que la empresa venció, por ejemplo, evitar la quiebra.
- **Historias de transformación:** Estas historias hablan de fusiones o cambios en la estructura organizativa.
- **Historias inspiradoras:** Estas historias incluyen historias sobre la conducta apropiada o historias con finales felices (por ejemplo, adquisiciones exitosas) que inspiran a los empleados a adoptar su contenido.

Una interesante investigación realizada por el laboratorio de innovación y aprendizaje de la Universidad de Harvard, demostró que el uso de las buenas historias se constituyen en una herramienta eficaz para la facilitar la comunicación de conocimientos complejos dentro de las organizaciones, que puede incluir la apropiación consciente de los valores y normas, u ofrecer soluciones detalladas de problemas complicados (Sole & Gray Wilson, s.f). Una analogía interesante que se puede hacer para entender cómo el storytelling se constituye en una característica relevante de la identidad de una organización, es la de imaginar cómo hace muchos años, los primeros hombres que habitaban la tierra se reunían alrededor de una fogata a contar historias fantásticas. Dichas historias representaban las características propias de la tribu y se constituían en un sello único y diferenciador. Relacionado con esto, Kenneth E. Clow y Donald Baack (2010) afirman que los grandes conocedores coinciden que disciplinas como la publicidad, la promoción y la comunicación integral son componentes fundamentales al momento de dar a conocer de manera eficaz los productos y servicios de cualquier empresa, sustentando que *“la comunicación de una empresa debe hablar con voz clara. Los clientes deben entender la esencia de una empresa y los beneficios de los bienes y servicios que produce.”* (pág. 21)

Entonces... ¿Cuáles son los elementos de una historia?

Todos los relatos se componen básicamente de tres elementos, que

parafraseando a Corral (1991), son: un sujeto calificado para desarrollar una acción determinada, la realización de dicha acción y el castigo o la recompensa que se obtiene como resultado.

Según la entrevista realizada por Bronwyn Fryer (2003) al gurú del guion cinematográfico, Robert McKee afirmó que:

“una historia expresa cómo y por qué cambia la vida. Comienza con una situación en la que la vida está relativamente en equilibrio... Pero luego hay un evento que, en la escritura de guiones, lo llamamos el “incidente de incitación”, que desequilibra la vida... A continuación, la historia describe cómo, en un esfuerzo por restablecer el equilibrio, las expectativas subjetivas del protagonista chocan con una realidad objetiva que no coopera. Un buen contador de historias describe cómo es tratar con estas fuerzas opuestas, pidiendo al protagonista que profundice más, trabaje con recursos escasos, tome decisiones difíciles, tome medidas a pesar de los riesgos y, finalmente, descubra la verdad.” (pág. 2)

Las historias hacen parte del diario vivir de los individuos, pero una buena historia tiene cuatro características fundamentales que según Fog, Budtz, Munch, & Blanchete (2010) son:

- El mensaje: que refleja de manera positiva la marca de la empresa, cabe agregar que debe ser claro. Aquí se podría hacer una precisa analogía con la afirmación realizada por el cuentista y poeta uruguayo, Horacio Quiroga (1981) afirma, refiriéndose al cuento, que “era, para el fin que le es intrínseco, una flecha que, cuidadosamente apuntada, parte del arco para ir a dar directamente en el blanco. Cuantas mariposas trataran de

posarse sobre ella para adornar su vuelo, no conseguirían sino entorpecerlo” (pág. 435).

- El conflicto: básicamente sin conflicto no hay historia, el conflicto necesariamente conlleva a la realización de una serie de acciones que son fundamentales para reestablecer la armonía.
- Los personajes: basado en el modelo clásico usado durante años en los cuentos de hadas, una buena historia tiene un héroe, un secuaz, un villano y un benefactor.
- La trama: que se constituye en el lugar donde interactúan los elementos mencionados anteriormente.

El *storytelling* en mercadeo se trata precisamente de contar historias simples pero que emocionalmente construyan conexiones entre la marca y el cliente, como bien lo afirma Seth Godin en Cocking (2016): “el marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas.

En esta instancia es necesario dar una mirada al concepto de tecnologías de realidad virtual, de ahora en adelante RV por sus siglas en español. Esta tecnología se ha constituido en una forma de transmitir diversos mensajes de una manera novedosa y creativa, que, a su vez, ofrece nuevas maneras de consumir productos audiovisuales.

Myron W. Krueger hacía acercamientos importantes a lo que hoy en día se conoce como realidad virtual. Afirmaba que de la interacción hombre-

máquina daba como resultado “el concepto de un entorno receptivo en el que una computadora percibe las acciones de aquellos quienes entran y responden de manera inteligente a través de complejas pantallas visuales y auditivas” (McGlynn, Smith, Alcock, & Murrain, 2013)

Como complemento a lo anterior, Sacristán (1990) asegura que:

“la RV es lo más parecido que tenemos a la Máquina del Tiempo, en tanto que nos permite recrear virtualmente cualquier tipo de espacio en tres dimensiones y situarlo en cualquier época, incluso en el futuro, con un grado de realismo completamente creíble” (Sacristán, 1990)

La RV posee tres características que la hacen particular y única, y que Pérez (2011) lo ha bautizado el triángulo de la RV:

- Tiempo Real: da la libertad de desplazarse por escenario y elegir una dirección hacia la cual observar.
- Inmersión Completa: se refiere a percibir única y exclusivamente los estímulos visuales y auditivos que ofrece la experiencia de la RV y “desconectarse” durante un tiempo del mundo real.
- Interacción con los Elementos: a través de diferentes dispositivos como gafas de realidad virtual, mandos, auriculares, etc.

A partir de las tres características enumeradas anteriormente, es posible ahondar un poco más y abordar en detalle el video 360. Esta tecnología permite al usuario sumergirse y hacer parte del

argumento, lo cual se constituye en un nuevo desafío al momento de narrar historias.

Sora (2017) afirma que: “estamos ante un nuevo formato que hay que inventar” (pág. 10), no desde la tecnología, sino desde el lenguaje. Este nuevo formato, ha gozado de gran popularidad gracias a la evolución tecnológica acelerada y se ha constituido en una herramienta de fácil acceso para miles de personas al rededor del mundo.

Continuando con las ideas de Sora (2017) el video 360 está especialmente creado para una generación que no contempla como una opción la interactividad, sino que es un elemento necesario que deben tener los contenidos audiovisuales. Cabe aclarar, que no se debe dejar en un segundo plano la calidad de los contenidos y las historias que se quieren transmitir a través de estas nuevas tecnologías.

Hoy en día es muy común ver en la web 2.0 una gran cantidad de contenidos audiovisuales en 360; su principal característica es que se muestran sitios alrededor del mundo donde los usuarios pueden navegar libremente a través de estos espacios. Como se ha mencionado anteriormente, se trata de un lenguaje que está en construcción como en su momento sucedió con el cine y la televisión.

Es indispensable reconocer, entonces, que no es suficiente con contar con la tecnología para la producción de videos 360 para realizar contenidos que generen empatía con la audiencia. La periodista estadounidense, documentalista y

empresaria, Nonny de la Peña, se ha dedicado en los últimos años ha desarrollar contenidos digitales en RV a través de su compañía Emblematic cuyo slogan es “step into the story”. Conocida como “la madrina de la RV” , la Peña plantea un interesante interrogante: ¿Y si pudiera presentarles una historia que pudiesen recordar con todo el cuerpo y no solo con la mente?

Es ante este cuestionamiento que la RV sale a la luz y su naturaleza ofrece una nueva experiencia para los usuarios. Domínguez-Martín (2015) describe de manera clara que tecnologías como el video en 360 tienen la capacidad de vincular a las personas con el relato a través de dos pilares: la interfaz gráfica y la acción con el contenido.

Continuando con los planteamientos de Domínguez-Martín, (2015) hay una serie de cualidades estéticas y narrativas que facilitan el proceso de inmersión con el contenido audiovisual. Para el caso en particular del video en 360 cabe destacar las siguientes:

- **Composición de la interfaz con marco único:** la historia ocupa la totalidad de la pantalla.
- **Estilo gráfico realista:** implica detallismo y fidelidad de la realidad que se muestra.
- **Movimiento por continuidad:** el montaje audiovisual evidencia la mediación, mientras que la fluidez de movimiento por un espacio transmite la sensación de “estar ahí”.
- **Sonido constante ambiental:** el sonido constante, sutil y ambiental

crea la sensación de expectación y de atmósfera en el entorno.

- **El usuario puede elegir lo que ve:** se permite elegir el encuadre de la escena.
- **Se experimenta una vivencia narrativa de representación:** se simulan personas y acciones de un fragmento de la realidad en la que el usuario participa de alguna manera.

Las herramientas tecnológicas que constantemente hacen su aparición en el mercado, se ven sometidas a diferentes

ciclos que determinan su uso y adaptación por parte de los consumidores. Una forma eficiente de establecer en qué punto se encuentra una determinada tecnología en cuanto a madurez, adopción y aplicación es a través del Ciclo de Hype de Gartner.

Dicho ciclo, consta de 5 fases o etapas que determinan el ciclo de vida de una tecnología: “el lanzamiento, el pico de expectativas sobredimensionadas, el abismo de desilusión, la rampa de consolidación y por último la meseta de productividad”. (Big Data Social, 2016)

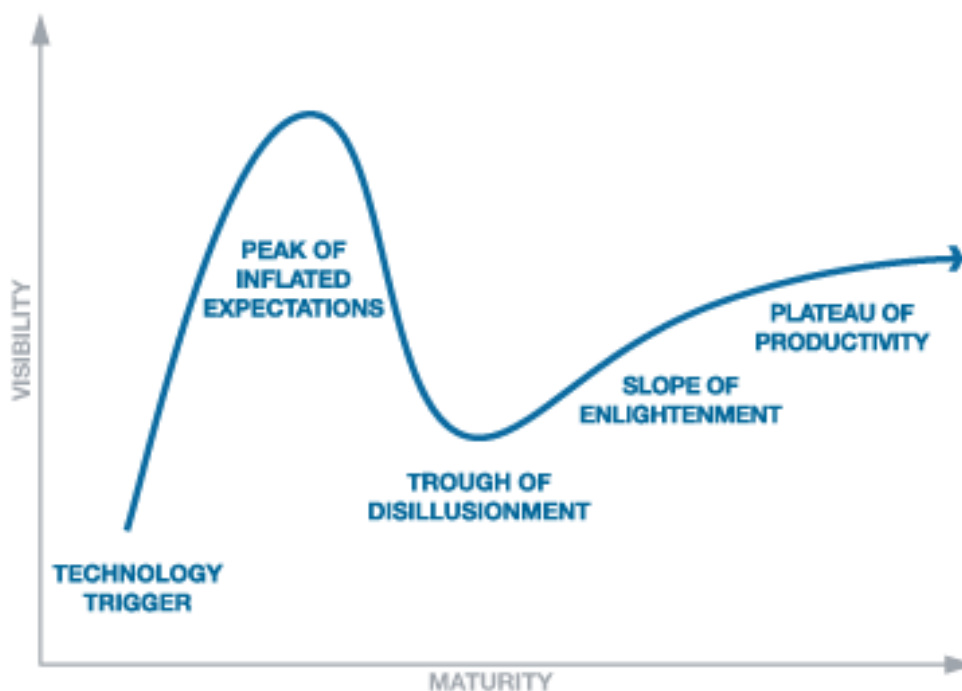


Gráfico 1. Ciclo de Hype de Gartner. adoptado de: www.bigdata-social.com/el-hype-cycle-tecnologico-de-gartner-es/

Acudiendo a las ideas de Fenn & Blosch (2018) cada uno de las etapas de Ciclo de Hype de Gartner se pueden entender de la siguiente manera:

- **Lanzamiento (Technology Trigger):** se constituye como la primera fase de este ciclo, la nueva tecnología hace su aparición en

diferentes medios de comunicación y publicitarios. En esta etapa no se conoce realmente el uso y alcance que se le puede dar a la herramienta emergente.

- **Pico de expectativas sobredimensionadas (Peak of Inflated Expectations):** alrededor de la nueva tecnología empiezan a difundirse algunos casos de éxito, pero junto a estos una cantidad de fracasos debido a que las expectativas son superadas por la realidad.
- **Abismo de desilusión (Trough of Disillusionment):** en este punto el interés empieza a disminuir de manera contundente debido a factores como la adopción lenta de la tecnología y la poca presencia de estudios y experimentos que permitan demostrar su real alcance.

- **Rampa de consolidación (Slope of Enlightenment):** aquellos que no se detuvieron ante los obstáculos iniciales comienzan a demostrar a través de casos de éxito cómo la tecnología puede ser utilizada de manera adecuada en pro de beneficios empresariales.
- **Meseta de productividad (Plateau of Productivity):** a partir de los buenos resultados obtenidos en la fase anteriormente descrita, cada vez más usuarios empiezan a adoptar la tecnología de la manera adecuada para obtener los mismos beneficios.

En relación con lo anterior, vale la pena observar la ubicación de las tecnologías de realidad virtual usadas en mercadeo dentro del Ciclo de *Hype*.

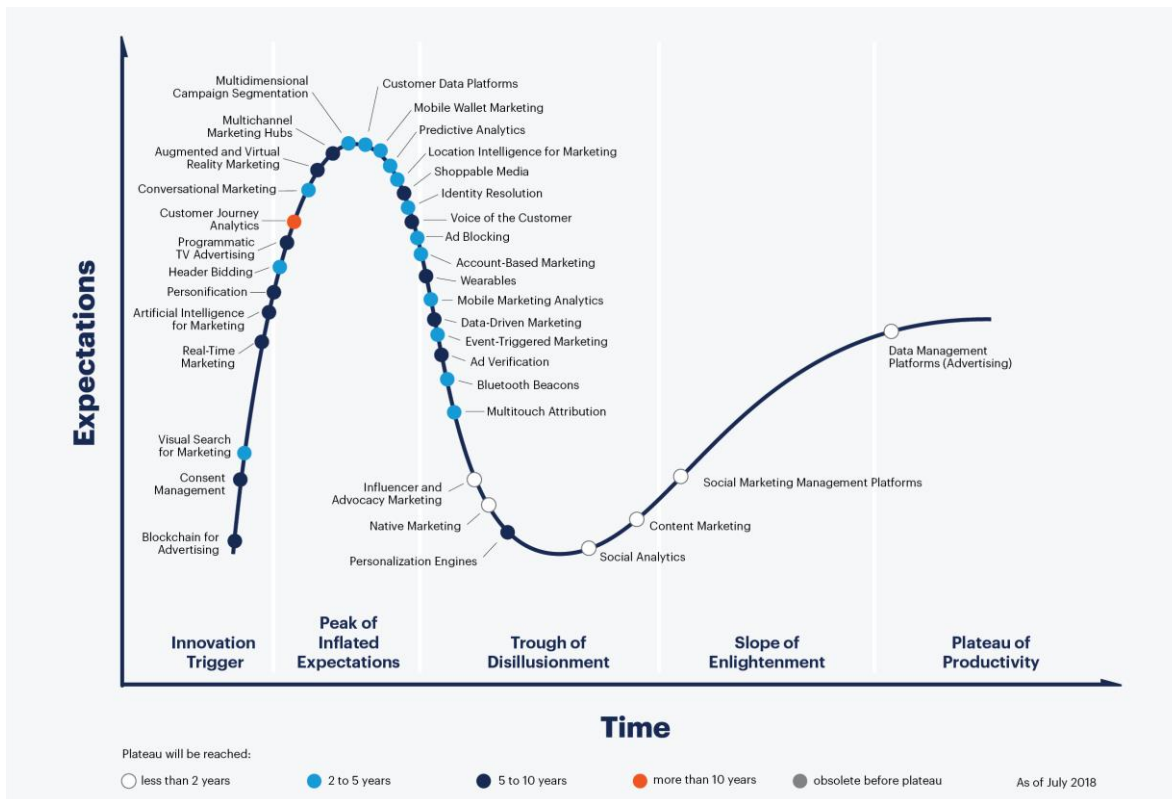


Gráfico 2 Ciclo de Hype para Marketing Digital año 2018. tomado de: Gartner

Como bien se puede observar, la realidad virtual y la realidad aumentada en 2018 se encontraba en etapa de lanzamiento y según la proyección estará en esta fase entre los próximos 5 a 10 años. Se trata entonces de una tecnología que apenas está haciendo presencia en el mercado y se encuentra en proceso de descubrimiento de sus usos y posibles aplicaciones.

La construcción del *storytelling* para un video en 360°

Para abordar la creación de historias pensada para ver a través de dispositivos de RV, es necesario dar una mirada a la génesis del cine. Cabe agregar que adentrarse en complejas discusiones, más bien, se trata de revisar los

fundamentos e integrarlos a los procesos de creación de esta nueva tecnología.

Para tal fin, se retomarán los planteamientos realizados por Marcel Martín (1985) alrededor del lenguaje cinematográfico y a medida que se aborden los diferentes conceptos de este lenguaje, se complementarán con intervenciones de otros autores para posteriormente adaptarlos al video en 360.

La imagen, materia prima necesaria para contar una historia en 360.

Marcel Martin (1985) definía la imagen como un producto, resultado de un proceso automático de un dispositivo que tiene la capacidad de reproducir con exactitud un fragmento de la realidad que

está delante de este. El autor agrega más adelante que el movimiento y el sonido son características fundamentales de la imagen fílmica para crear un sentimiento de realidad.

Aunque el video 360 ofrece libertad exploratoria de la escena, es común ver en la web un sin número de estos contenidos que se limitan simplemente a mostrar un espacio que, aunque pueda estar lleno de muchos elementos, carece de contenido. En contraposición a lo anterior, en los últimos años, se están viendo avances importantes en este aspecto; que recuerda lo dicho por Astruc (1947), citado en Martin (1985), al referirse a la evolución que tuvo el cine a partir de 1900: hay una liberación de la cámara, deja de ser estática y se constituye en un actor móvil y dinámico que enriquece la construcción de las historias.

Trayendo el referente anterior al contexto actual del video 360, es posible observar hoy esa misma emancipación de la cámara que describía Astruc en ese entonces. Diferentes realizadores de contenidos 360 alrededor de mundo han planteado interesantes propuestas por ejemplo, las que hace el canal de YouTube (AirPano Vr, n.d) quienes se han dedicado a recorrer el mundo grabando videos 360 desde el aire por medio de drones facultados con esta tecnología.

Otro caso que vale la pena destacar es el de las producciones en 360 que hace el canal estadounidense National Geographic en sus plataformas digitales. En su canal de YouTube (National Geographic, n.d) es posible apreciar

contenidos 360 no solamente desde las alturas sino también, en las profundidades del mar.

El “encuadre” en el video 360.

El encuadre bien se puede entender parafraseando a Martin (1985) como el fragmento de realidad que el realizador escoge para ser capturado a través de una cámara y que se desea mostrar al público, dejando por fuera ciertos elementos. En el caso del video en 360, el encuadre se modifica constantemente debido a la interacción y exploración que hace el usuario. En palabras de Marfil-Carmona (2017) “en definitiva, se estimula la curiosidad y la acción participativa, destinada a modificar visualmente el encuadre y la perspectiva. Un ejemplo claro es la posibilidad de transformar un plano picado en su opuesto, un contrapicado que nos ofrezca nueva información visual”. (pág. 202)

Continuando con la idea del autor, el concepto de fuera de cuadro en video 360 se puede entender como el espacio geográfico al cual la cámara no puede acceder.

Es así que, en el video 360 existen muchas herramientas que permiten atraer la atención de los espectadores a una acción o a un elemento determinado. La libertad de exploración que ofrece el vídeo en 360 puede desorientar a las audiencias hasta llegar al punto que no queda claro a qué punto de la escena se debe enfocar la atención. Acorde a lo anterior, Dwight (2016) recuerda que el video en 360 también retoma elementos del teatro y de los videojuegos; en las narrativas

mencionadas anteriormente, es posible atraer la atención del espectador al punto deseado a través de la iluminación, el vestuario o el diseño del escenario.

En este punto es importante traer a consideración la técnica denominada el “Cono de Enfoque”. Este cono parte de una premisa clara que, continuando con las ideas de Dwight, “ahora tenemos las herramientas para planificar el enfoque de un usuario. Esto esencialmente significa establecer límites para la acción... el error más común de todos los directores de realidad virtual: llenar todo el espacio con acción. Poner a alguien en una sala virtual llena de acción por todos lados no es interesante. Es confuso, ruidoso, vertiginoso y abrumador”. (Dwight, 2016)

Por el contrario, la experiencia que se debe ofrecer a los usuarios debe ser confortable para evitar que se abandone antes de tiempo la historia que se está contado.

Es por lo anterior que “el Cono de Enfoque”, posee tres elementos: acción primaria, acción secundaria y acción terciaria. La acción primaria es el punto central de la historia, es posible afirmar que es el punto de inicio; por su parte la acción secundaria no es fundamental para que el usuario comprenda la historia, pero ayuda a darle contexto. Para finalizar la acción terciaria, aunque contiene poca información, se constituye en un seguro para evitar que el espectador sea sacado de la historia.

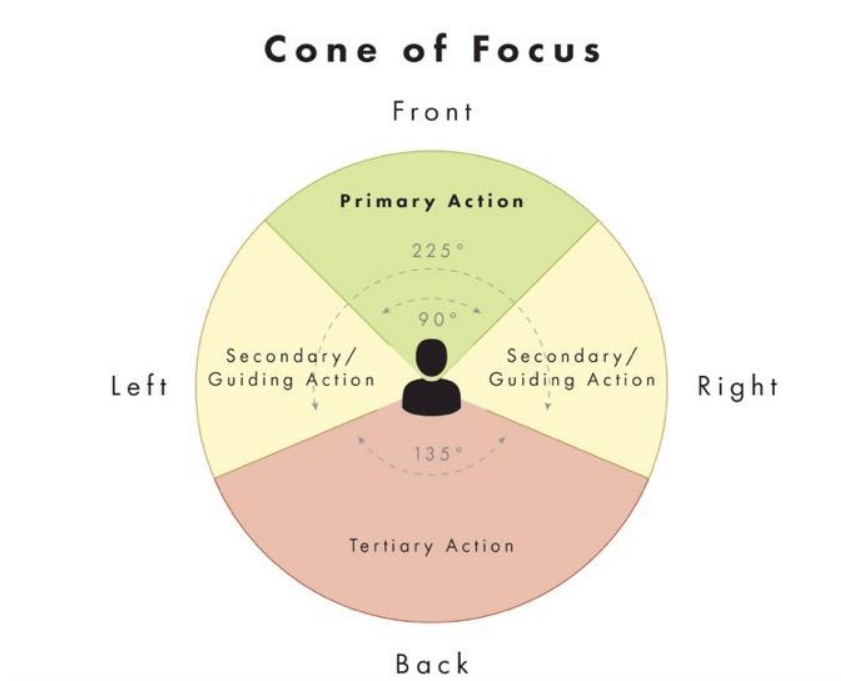


Ilustración 1. Cono de Enfoque. Tomado de: <https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/>

Vale la pena considerar dentro del esquema presentado anteriormente, es lo que se denomina los ángulos de visión que se fundamentan básicamente en la capacidad que tienen los seres humanos de rotar la cabeza. Uno de los autores que ha indagado al respecto es Vicent McCurley (2006), que en términos sencillos describe los ángulos de visión de la siguiente manera: “el campo de visión con un dispositivo de VR en la cabeza es de alrededor de 94 grados. Suponiendo que esté sentado, puede girar cómodamente la cabeza 30 grados hacia un lado, hasta un máximo de 55 grados. Estos números aumentan si está de pie o en una silla giratoria con un HMD inalámbrico”

Capos esféricos en video 360

Otro concepto que se debe aclarar es el de “campo esférico” (de ahora en adelante CE por sus iniciales en español) y el papel que desempeña éste al momento de determinar las acciones que sucederán dentro de las diferentes escenas del video en 360 grados. De acuerdo a McCurley (2006) , existen tres tipos de CE y cada uno es fundamental para la construcción de una buena historia.

- Primer campo esférico (1CE): se constituye en el espacio donde se deben ubicar los personajes del relato y en donde se desarrollará la historia. La distancia entre lo anteriormente descrito y la cámara es de 1 metro.
- Segundo campo esférico (2CE): dentro de este campo se deben ubicar los elementos que apoyan o refuerzan a la acción principal sin quitarle protagonismo. Con respecto a la ubicación de la cámara, deben estar entre los 5 y los 10 metros.
- Tercer campo esférico (3CE): entre los 10 y 20 metros se deben ubicar o deben estar los elementos que tengan menos relevancia dentro de la historia.

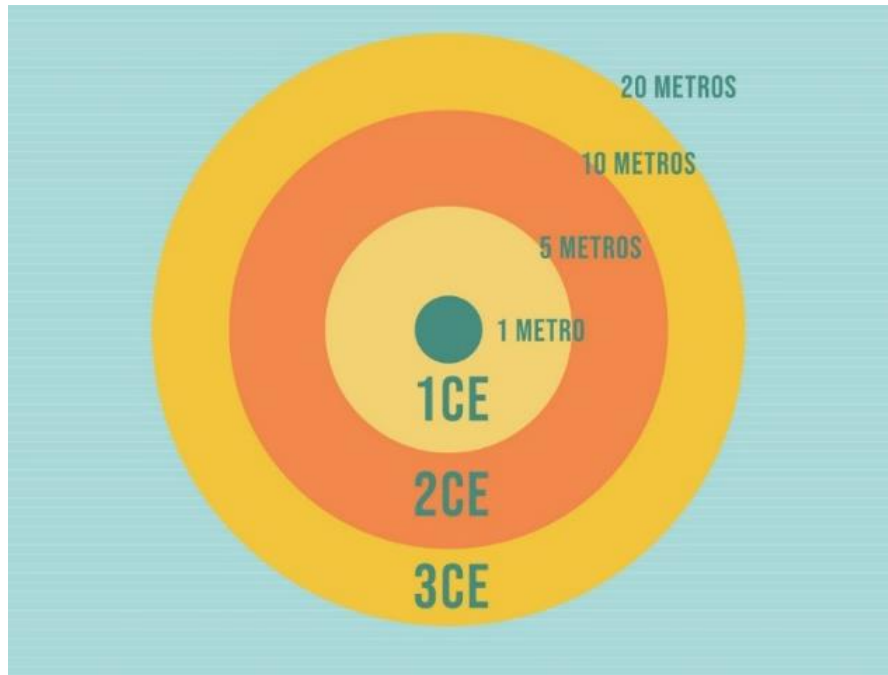


Ilustración 2. Campos Esféricos. Creación propia del autor adaptado de <https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/>

Requisitos Técnicos para la creación de un video 360

El video en 360 ha tenido una interesante y acelerada evolución en los últimos años. Esta tecnología en términos simples, consiste en una serie de clips de video los cuales son gravados por medio de cámaras omnidireccionales, es decir dispositivos que tiene la posibilidad de capturar imágenes de manera simultánea en todas las direcciones. Una vez realizada la captura, ya sea en fotografía o en video, se tiene el control y la libertad de elegir la dirección de visualización.

En el mercado hay un sinnúmero de dispositivos que brindan la posibilidad de hacer capturas de imágenes, tanto en fotos como en video, en 360 grados. Para esta investigación en particular se abordará

en detalle uno en particular: la cámara Insta 360 ONE X.

Metodología

Una vez realizada esta revisión literaria sobre storytelling, storytelling empresarial y video en 360, es pertinente hacer la descripción de la metodología que se utilizó para realizar el presente trabajo de investigación; se puede afirmar que se desarrolló en dos grandes momentos. El primero consistió en una elaboración de un video en 360 en el cual se encuentran contenidos los elementos más representativos abordados en el marco teórico y por medio del cual se buscaba contar una historia con un objetivo en particular en el cual se profundizará en un mensaje para quedarse en casa durante la cuarentena. El segundo momento consistió en la elaboración de entrevistas a un grupo

de expertos en el campo audiovisual y académico a los cuales se les compartió el producto audiovisual descrito anteriormente, y a partir de ahí, se aplicó un cuestionario con el objetivo de validar algunos elementos del producto y establecer un diálogo de saberes relacionados con el trabajo de investigación.

La historia que se creó para el formato de video en 360 grados, surge en el marco de una situación inesperada. El mundo entero se encuentra en cuarentena preventiva debido al COVID-19, una enfermedad infecciosa causada por un virus descubierto en Wuhan (China) en 2019 llamado coronavirus. Debido a esta situación, se vio la necesidad de desarrollar un producto audiovisual con el objetivo de crear conciencia en las personas sobre la importancia de respetar la cuarentena preventiva y los efectos transformadores que esta práctica genera en los demás. Para la creación de esta historia, fue necesario recurrir a algunas herramientas que permitieran generar ideas para desarrollarla y que al mismo tiempo respondieran a las necesidades particulares de este trabajo de investigación las cuales se describirán a continuación.

Rory's Story Cubes

Diseñado en 2009 por Rory O'Connor y su esposa Anita Murphy, se trata de un juego que se utiliza para contar historias. Esta herramienta permite crear un sin número de relatos a través de un juego de nueve dados que en cada una de sus caras están impresos varios íconos simples que tienen la capacidad de despertar la imaginación dado que ofrece la posibilidad de crear más de 10 millones de combinaciones posibles.

El sitio web oficial de este juego asegura que son varias las anécdotas sobre historias y novelas escritas, ilustraciones o músicas compuestas que demuestran que la propuesta de Rory O'Connor fue todo un éxito y que *Rory's Story Cubes* es un juego que ofrece una llave para abrir las puertas de la inspiración y dar un paso más en la narración. (Zygomatic, 2019)

A partir de la herramienta anteriormente expuesta se dio inicio al proceso de creación de la historia y el punto de partida fue lanzar los *storycubes*. Producto del azar, los dados mostraron las siguientes imágenes que se constituyeron en el punto de partida para construir la historia que posteriormente se adaptó al formato de video en 360 grados.



Ilustración 3. Storycubes utilizados para la creación de la historia.

Únicamente se usaron 4 dados, debido a que la historia tendría una duración de 3 minutos y medio y usar más *storycubes* alargaría la duración del relato. A partir de los cuatro íconos contenidos en la tabla anterior se dio inicio al proceso de creación el cual fue complementado con la herramienta digital *Seenapse* la cual se describirá a continuación.

Seenapse

Seenapse es un recurso valioso al momento de crear historias, se trata de una página web diseñada para que los usuarios de todo el mundo compartan sus asociaciones mentales sobre diversos temas. Esta herramienta es totalmente gratuita y su uso es sencillo, simplemente se debe escribir en el buscador una palabra relacionada con el relato que se desea construir y el motor de búsqueda arroja como resultado elementos como imágenes, canciones, películas, series de televisión y libros relacionados con el término que se consultó.

Una característica interesante que vale la pena destacar es que *Seenapse* es que se constituye como una red donde los usuarios pueden ir alimentando con sus

propios referentes mentales los términos que están consultando. En síntesis, es una adecuada fuente de inspiración que permite encontrar más y mejores ideas en un solo lugar. Su dominio web actual es www.seenapse.it

Una vez creada la historia, para la creación del video en 360 se consideraron los elementos descritos anteriormente los cuales fueron fundamentales entender para poder llevar a cabo la realización del producto audiovisual. La historia resultante se puede observar en el siguiente enlace: <https://youtu.be/IRM2bVhlzpQ>.

Ya con el producto audiovisual terminado, se recurrió a un panel de expertos para que cada uno de los miembros lo observara e hicieran aportes basados en su amplio conocimiento en el campo audiovisual y en video 360 para enriquecer los hallazgos de la presente investigación.

Hoy en día es un método bastante utilizado en diferentes áreas y parafraseando a Landaeta et al (2011), se trata de una técnica de investigación de carácter social que básicamente se enfoca

en la búsqueda de opiniones que se recolectan a partir de un grupo de expertos. De dichos expertos se obtiene información valiosa que permitirá dar respuestas a un problema de cierta complejidad de solución.

Partiendo de lo anterior, se seleccionó un grupo de cinco expertos en temas audiovisuales. Las entrevistas se realizaron a través del servicio de

comunicaciones por video desarrollado por *Google* denominada *Google Meet* y se llevaron a cabo entre el 2 y el 15 de junio de 2020. A continuación, se presentará un cuadro en donde se presentará a cada uno de los expertos utilizados para esta investigación, su formación académica y una breve descripción de su experiencia como profesionales en el campo audiovisual.

Nombre del Entrevistado	Formación Académica	Experiencia Laboral
Experto #1	Diseñadora Visual- Especialista en Publicidad y Magíster en Innovación y Creatividad.	Docente universitaria y empresaria en el campo del diseño y la publicidad.
Experto #2	Comunicador Social y Periodista – Maestrante en Creatividad e Innovación	Director creativo y Director del Festival Internacional de Cine en Manizales (Colombia)
Experto #3	Comunicadora Social y Magister en Diseño y Creación Interactiva.	Docente Universitaria.
Experto #4	Diseñador Visual – Tecnólogo en Sistemas Informáticos y Magíster en Diseño y Creación Interactiva.	Docente Universitario
Experto #	Comunicador Social y Periodista - Magister en Filosofía -Doctor en Filosofía.	Docente Universitario.

Tabla 1. Perfil de los participantes del Panel de Expertos.

También se hace necesario dar a conocer el cuestionario de preguntas aplicado durante

las entrevistas realizadas a los expertos ya mencionados.

Número	Pregunta
1	Para usted ¿Cuáles son los elementos diferenciales o específicos de un video 360?
2	Acorde con lo anterior ¿Cree usted que el vídeo que apreció cumple con las características de un vídeo en 360 grados?
3	¿Para usted que es una buena historia? ¿Y qué elementos debe tener?
4	¿Cómo se debe construir una buena historia de carácter institucional pensada en un formato como el vídeo en 360 grados?
5	¿Considera que existe alguna diferencia en el proceso de creación de un storytelling para un vídeo tradicional y uno para un vídeo en 360 grados?
6	¿Para usted que elementos se deben tener en cuenta al momento de construir un vídeo en 360 grados? ¿Cree que el vídeo que acaba de apreciar cuenta con dichos elementos?
7	¿Qué emociones o impresiones le genera el vídeo que acaba de apreciar?
8	¿Considera que una pieza audiovisual como la que acaba de apreciar puede ser una buena herramienta de marketing? ¿Por qué?

9	¿Considera que el producto que acaba de apreciar contienen una historia interesante contada a través de una herramienta tecnológica novedosa? ¿Cómo o porque?
10	¿Cómo compara usted el producto audiovisual presentado para esta entrevista respecto al video tradicional? ¿Por qué?
11	¿Cree que contar historias a través de este tipo de tecnologías pueden generar más empatía con las audiencias? ¿Por qué?
12	¿Qué elementos estéticos y técnicos destaca usted del video que acaba de apreciar que permiten mejorar la experiencia?

Tabla 2. Cuestionario de Preguntas Realizada en el Panel de Expertos.

Al finalizar las entrevistas con cada uno de los expertos seleccionados para esta investigación, se dio al procesamiento de la información. Primero se hizo la transcripción digital de cada una de las intervenciones realizadas por los entrevistados y luego se usó el software Nvivo en su versión 12 el cual según Sabariego (2018) “es un programa altamente avanzado para el tratamiento del análisis de datos cualitativos en proyectos de investigación procedentes de la transcripción de las notas de campo, las entrevistas cualitativas, los grupos de discusión y otras técnicas cualitativas” (pág. 4).

Parafraseando a Sabariego (2018) y continuando con sus ideas, Nvivo resultó ser muy útil para el desarrollo de esta investigación ya que permitió optimizar el tiempo y por su interfaz, fue posible organizar de manera adecuada los archivos de textos que contenían las respuestas de los expertos entrevistados. La versatilidad de este software también facilitó crear categorías y subcategorías que le dan un orden coherente a la información recolectada durante el trabajo de campo.

Acorde a lo anterior, los nodos que permitieron almacenar la información necesaria para abordar cada una de las categorías de análisis se relacionan en la siguiente tabla:

Storytelling
Definición
Características
Usos
Storytelling Institucional
Definición
Usos

Video en 360
Definición
Características
Usos
Storytelling en Video 360
Características
Diferencias y semejanzas con el video tradicional durante el proceso de creación.
Proceso de creación
Storytelling en 360 como herramienta de mercadeo
Apreciaciones sobre el vídeo realizado para la investigación
Elementos a favor.
Sentimientos despertados.
Elementos estéticos a destacar.
Diferencias y semejanzas respecto al video tradicional.
Aspectos a considerar.

Tabla 3. Nodos y subnodos obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos.

Resultados y discusión

A partir del proceso de codificación se identificaron las siguientes categorías:

Storytelling: simplificando sus características y usos.

- *Herramienta poderosa para “enganchar” al espectador.* A lo largo de los años, los medios publicitarios se han esforzado por llamar la atención de sus clientes a través de diferentes estrategias, el storytelling es una de ellas. El experto número 3 asegura que las historias deben tener “alma” y que además los espectadores se deben

ver reflejadas en ellas, planteamiento que está alineado con lo que Salomón (2016) aseguraba sobre la función que posee el storytelling de generar empatías y experiencias que generen emociones en las personas, y por ende, faciliten la recordación del mensaje. Es pertinente recordar que este último es uno de los elementos más importantes que tiene una historia según Fog, Budtz, Munch, & Blanchete (2010) y que una de sus características principales, según el autor, es que debe ser claro.

- *Las historias simples tienen un gran poder.* El experto número 5 anota que en la actualidad es común observar narrativas menos complejas que a la vez facilitan que los espectadores se “enganchen” de una manera más sencillas con las historias. Son relatos inspirados en la cotidianidad de los individuos y no es necesario contar una historia con una complicada trama para generar el impacto deseado. Como complemento a lo anterior, el experto número 2 reconoce que las historias más simples se pueden encontrar conceptos universales comunes a todos
- *Entonces ... ¿Qué es una buena historia?* Trascendiendo a la estructura tradicional a la que hace referencia Corral (1991) donde el personaje principal es un sujeto calificado para desarrollar una acción determinada y tras realizar de dicha acción se obtienen una recompensa o un castigo; es posible, como lo afirma el experto número 5, encontrar en los diferentes medios de comunicación historias simples que enamoran y están llenas de

emociones a través de un mensaje y un concepto claro.

- *Storytelling de carácter institucional.* El experto número 2 reflexiona que el storytelling busca romper la forma de comunicar de las organizaciones que, en muchos casos es acartonado y con una estructura rígida. A lo cual el experto 1 complementa que el desafío más grande, es construir una historia simple de la vida cotidiana, que contenga lo que Fog et al. (2010) describían como el ADN de la organización.

Video en 360 grados: entendiendo esta nueva tecnología.

- *Es el sueño hecho realidad del espectador.* La característica más destacable de esta nueva tecnología, según el experto número 5, es la posibilidad que ofrece a las personas de “sumergirse” e interactuar con el video. Por su parte el experto número 1 complementa que no solamente se constituye en una experiencia visual, sino también, kinestésica ya que involucra el movimiento corporal de aquel individuo que está observando. El experto número 4 define al video 360 como una invitación directa a la persona a que haga parte de la historia. Las anteriores afirmaciones están alineadas con una de las características que Pérez (2011) describe de la RV la

cual el autor describe como la libertad de desplazarse por escenario y elegir una dirección hacia la cual observar.

- *Rompiendo el molde ...o más bien el encuadre.* Al concepto de encuadre, que ha sido tan utilizado en el ámbito audiovisual, se le da un nuevo significado. Según el experto número 2, en el video 360 no se oculta nada alrededor del encuadre; se expone el escenario completo. En contraste, el experto número 3, afirma que el escenario en su totalidad toma un protagonismo relevante en el video 360 ya que es un reto nuevo que plantea esta nueva tecnología al momento de contar una historia. Es por esto, que Marfil-Carmona (2017) asegura que el encuadre es constantemente modificado por el la persona que está observando el producto audiovisual.
- *La metamorfosis hacia una nueva manera de contar historias.* Según el experto número 3, esta tecnología se está constituyendo en una herramienta para contar historias a través de una plataforma tecnológica novedosa y que se encuentra en etapa de exploración. El experto número 4 afirma que el video en 360 se encuentra todavía en una etapa inicial en donde apenas esta tecnología está en manos de los usuarios quienes son los que realmente empiezan a

explorar las posibilidades narrativas que se pueden construir a través de estas tecnologías.

Puntos en común entre el video 360 y el video tradicional

- *La distancia es realmente corta.* El experto 3 afirma que las narrativas que se pueden contar a través de estas dos tecnologías son muy similares. Por lo tanto, es notorio como el video 360 ha bebido de elementos propios de las narrativas del cine. Complementando la idea anterior, el experto 5 asegura que es consolador observar que conceptos como espacio, tiempo y acciones se pueden construir de manera similar en ambas plataformas.
- *¿Y en cuanto al proceso técnico de producción?* El video 360, en la actualidad, está ganándose un espacio interesante en el mundo audiovisual. Empresas como Adobe ya tienen dentro de su oferta de softwares módulos especializados en esta nueva tecnología y aunque el método de edición puede variar un poco, se respetan los cánones que se han

venido trabajando en el video tradicional.

Storytelling en Video 360

- *Creando la historia, pensando en 360.* Para el experto 3, toda historia se desarrolla en un espacio y en un tiempo determinado. El experto número 4 complementa que ante la libertad de exploración espacial que posee el espectador en el video 360, es necesario diseñar y distribuir de manera adecuada los elementos a fin de evitar distracciones y llevar a que la persona observe lo que realmente el realizador del producto quiere mostrar. Para lograr lo anteriormente mencionado se hace necesario entonces tener en cuenta los campos esféricos propuestos por Dwight (2016) para hacer la distribución de los elementos dentro del escenario que va a ser capturado con la cámara 360.
- *No solo se cuenta una historia, se diseña una experiencia.* Por el grado de inmersión de esta tecnología la percepción sensorial toma un papel protagónico. Es por

esto que, como coinciden los expertos 1 y 4, al momento de construir la historia, se debe diseñar y pensar en una ruta de navegación que sea simple e intuitiva para guiar de manera acertada a la persona durante toda la experiencia.

- *Se debe seleccionar cuidadosamente el público objetivo.* Una recomendación que realiza el experto número 1 es que es indispensable, como en todo proceso de creación audiovisual y de mercadeo, determinar el público al cual está dirigido ya que al tratarse de una experiencia relativamente novedosa no todas las personas entienden la forma de consumir dichos contenidos. Las audiencias que están más relacionadas con este tipo de productos son los jóvenes que como bien lo afirma Sora (2017) no contemplan la interacción como una posibilidad.

Una mirada al video 360 elaborado para esta investigación.

- *Una historia universal.* Todos los expertos consultados para esta investigación coinciden que se trata de una historia sencilla, inspirada a partir de una nueva realidad en la cual están viviendo los seres humanos: la cuarentena debido al Covid-19. El experto número 4 afirma que el contenido es muy pertinente y al mismo tiempo emotivo, lo que facilita que el espectador se enganche y comprenda de manera muy sencilla el mensaje que se desea comunicar.
- *Elementos a destacar.* Los expertos 4 y 5 coinciden que la construcción del espacio en el cual se desarrolla la historia es bastante pertinente ya que, al tratarse de un ambiente minimalista, se evitan las distracciones y es más sencillo enfocarse en el punto en el cual está sucediendo la historia. Lo anterior se debe a que se tuvo en cuenta el Cono de Enfoque de Dwigth (2016) al momento de distribuir los elementos en el escenario. Además, los participantes de las entrevistas

afirmaron que las piezas gráficas que aparecen en a lo largo del video es un recurso muy interesante ya que refuerzan la narración. Los expertos número 2 y 5 coinciden que haber usado las paredes y las superficies del escenario como medios de proyección le dan un nuevo uso más allá de contener las acciones que realiza el personaje principal.

El experto número 3 afirma que otro elemento interesante de esta historia es el de la exploración espacial que se hizo con la cámara 360. El haberla puesto en diferentes posiciones y ángulos permite darle mayor riqueza visual a la historia y permite apreciar más de un punto de vista de la situación. Esto es logró a que se emancipó la cámara 360, concepto inspirado en la evolución que hizo el cine en los años 1900 y que según Astruc (1947), citado en Martin (1985), la cámara ya no se mantiene estática, sino que a través de ella se exploran nuevas perspectivas del escenario. El experto 3 destaca que la inclusión de escenarios ciento

por ciento virtuales se constituyen en un elemento muy interesante del relato y complementa que: “hay que reconocer que hay una reflexión frente a la técnica y frente al concepto a la hora de construir la historia”.

- *El storytelling en video 360 como herramienta de marketing.* El Experto 1 anota que es un recurso interesante que debería incluirse con más fuerza dentro del abanico de medios que se utilizan para promocionar diferentes productos y servicios. Por su parte los expertos coinciden que es una herramienta con un potencial muy grande ya que la inmersión ofrece una experiencia diferente que puede despertar el interés de las personas que la experimentan. Es en esta punto donde se encuentra el valor utilitario que Alcantud (2016). En este caso transmitir un mensaje de manera contundente.

Conclusiones

Tras haber realizado una reflexión teórica sobre los elementos que permiten construir un *storytelling*

pensado para una plataforma como el video en 360 y emprender la construcción de un producto audiovisual el cual contuviera los elementos hallados a lo largo de esta investigación; abre una interesante puerta para recorrer un nuevo camino que ofrece alternativas para construir estrategias al servicio del mercadeo.

De principio a fin esta experiencia fue un constante aprendizaje, y el haber expuesto el producto audiovisual ante un panel de expertos, permitió que se obtuvieron resultados que indican que está investigación va por el camino correcto. La combinación de *storytelling* con el video en 360 con el objetivo de transmitir un mensaje realmente funciona

Acorde a lo anterior, este tipo de productos audiovisuales tienen el potencial de ser usados en el mundo del mercadeo y de la publicidad en un escenario real y evidentemente haber incluido el *storytelling* como recurso narrativo

realmente le aporta un elemento diferenciador: enganchar al usuario, en este caso los expertos abordados durante la investigación, con la historia.

Es importante destacar que no es necesario crear historias complejas, desde la cotidianidad de las personas y reconociendo el valor de las simples cosas hay una fuente ilimitada de inspiración desde la cual se pueden crear relatos fantásticos que crean conexiones emocionales con los individuos a los cuales se les quiere

transmitir el mensaje.

Gracias a la democratización de la tecnología y la reducción de los precios de los elementos necesarios para la producción de un video en 360, estas herramientas están cada vez más presentes en las manos de los usuarios. Esto permite que a través de la experimentación se descubran nuevos usos y aplicaciones que poco a poco van ganando espacios importantes en diversos escenarios.

Referencias

- Adobe Inc. (21 de Noviembre de 2019). *adobe.com*. Obtenido de <https://www.adobe.com/la/creativecloud/video/virtual-reality.html>
- Adobe Inc. (21 de Noviembre de 2019). *helpx.adobe.com*. Obtenido de <https://helpx.adobe.com/la/premiere-pro/using/VRSupport.html?promoid=DZTH11SS&mv=other>
- AirPano Vr. (n.d). Obtenido de <https://www.youtube.com/user/airpanoru/featured>
- Big Data Social. (27 de julio de 2016). *Big Data Social, tendencia de marketing digital*. Recuperado el 14 de abril de 2020, de www.bigdata-social.com/el-hype-cycle-tecnologico-de-gartner-es/
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Cocking, S. (21 de Marzo de 2016). *Irish Tech News*. Obtenido de <https://irishtechnews.ie/seth-godin-on-emmotion-and-story-telling-in-marketing-by-bryan-adams/>
- Corral, L. S. (1991). Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios. *VERBA*, 545-567.
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 413-423. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Dwight, I. (14 de Julio de 2016). *Upload*. Obtenido de <https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/>
- Fenn, J., & Bloesch, M. (20 de agosto de 2018). *Gartner*. Recuperado el 14 de abril de 2020, de <https://www.gartner.com/en/documents/3887767>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchete, S. (2010). *Branding Through Storytelling*. Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4_1
- Gómez, D. C. (2017). Propuesta para la elaboración de una plantilla técnica de. *Kepes*, 347-388.
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary Branding. *Psychology & Marketing*, 581. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20345>
- Landeta, J., Barrutia, J., & Lertxundi, A. (2011). Hybrid Delphi: A methodology to facilitate contribution from experts in professional context. *Technological Forecasting & Social Change*, 1629-1641. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.03.009>
- Marfil-Carmona, R. (2017). 3D, 360 Grados y Periodismo Inmersivo. La influencia de la innovación tecnológica en la representación documental y el lenguaje audiovisual. *Revista Cine, Imagen, Ciencia*, 195-214.
- Martin, M. (1985). *El lenguaje del cine*. París : Le Éditions du CERF.
- McCurley, V. (22 de Mayo de 2006). *Virtual Reality Pop*. Obtenido de <https://virtualrealitypop.com/storyboarding-in-virtual-reality-67d3438a2fb1>

- McGlynn, S., Smith, G., Alcock, A., & Murrain, P. (2013). *Responsive Environments*. Ian Bentley. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080516172>
- McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review*, 2.
- National Geographic. (n.d). Obtenido de <https://www.youtube.com/user/NationalGeographic>
- Pérez, F. J. (2011). Presente y Futuro de la Tecnología de. *Creatividad y Sociedad*. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116. doi:<https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Quiroga, H. (1981). *Cuentos*. Biblioteca Ayacucho.
- Sabariego, M. (Enero de 2018). *diposit.ub.edu*. Recuperado el 06 de Junio de 2020, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118884/1/Dosier%201.pdf>
- Sacristán, A. (1990). *Artfutura*. Obtenido de www.artfutura.org/v2/pasteditions.php?idcontent=8&mb=2
- Salmon, C. (2016). *Storitelling, la máquina de contar historias y formatear mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sole, D., & Gray Wilson, D. (s.f). *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*.
- Sora, C. (2017). *Una inmersión en el audiovisual VR y 360*. Barcelona: Ediciones Profesionales de la Información.
- Thier, K. (2010). *Storytelling*. Bergzabern: Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-642-05110-4>
- Vizcaíno, P. (Diciembre de 2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias.(Tesis Doctoral). 81. Madrid, España: Iniversidad Carlos III.
- Wolstenholme, B. (2008). The never ending story. *Brand Strategy*, 36-37.
- Zygomatic. (2019). Recuperado el 13 de abril de 2020, de www.storycubes.com/es/