



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del formato Inmersivo 360° para generar engagement en
una empresa de telecomunicaciones Lima, 2020.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Larios Castillo, Christian Daniel (ORCID:0000-0001-9274-7811)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID:0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico a mi familia que me ayudó a darle el punche que necesito para concluir el trabajo de investigación.

Agradecimiento

A mis maestros por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	v
Abstract	vi
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Categorías, Subcategorías y Apriorística	20
3.3 Escenario	24
3.4 Participantes	24
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.6 Procedimiento	25
3.7 Rigor Científico	25
3.8 Método de análisis de datos	26
3.9 Aspectos éticos	26
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
V CONCLUSIONES	33
VI RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	6

Resumen

El mundo va cambiando constantemente de la mano de la tecnología, la comunicación con señales paso a un teclado cibernético, el registro de pinturas quedaba en las cavernas, ahora se pueden imitar, cambiar y guardar en las plataformas digitales.

Actualmente, algo que está revolucionando el mundo tecnológico es la inmersión 360°, y cada avance genera un cambio, por ello como pregunta de investigación nos planteamos: ¿Cómo puede la inmersión 360° generar el engagement en una empresa de telecomunicaciones? En base a esta pregunta, se plantea como diseño de tipo fenomenológico con un enfoque cualitativo. Para dar respuesta, se empleó un grupo focal de 6 personas usando el zoom como plataforma y una guía de observación, como resultado se tiene que el formato 360° al ser novedoso llamará la atención para interactuar con las publicaciones y dejará una buena experiencia para el usuario. Se concluyó que los usuarios actuales tienen curiosidad y no miedo, por otro lado, los formatos como la realidad aumentada y el de 360° se pueden usar para las plataformas de Facebook Instagram. Del mismo modo, la economía de la experiencia es la obtención mediante la asociación para que los usuarios puedan comentar y compartir logrando el engagement.

Palabras claves: Formato 360°, realidad aumentada, realidad virtual, economía de la experiencia, inmersión.

Abstract

The world is constantly changing hand in hand with technology, communication with signals has moved to a cybernetic keyboard, the recording of paintings remained in the caves, now they can be imitated, changed and saved on digital platforms.

Currently, something that is revolutionizing the technological world is the 360° immersion, and each advance generates a change, so as a research question we ask ourselves: How can 360° immersion generate engagement in a telecommunications company? Based on this question, we propose a phenomenological design with a qualitative approach. To answer this question, we used a focus group of 6 people using zoom as a platform and an observation guide. As a result, we found that the 360° format, being innovative, will attract attention to interact with the publications and will leave a good experience for the user. It was concluded that current users are curious and not afraid, on the other hand, formats such as augmented reality and 360° can be used for Facebook Instagram platforms. In the same way, the economy of the experience is obtaining through association so that users can comment and share achieving engagement.

Keywords: 360° format, augmented reality, virtual reality, experience economy, immersion.

I INTRODUCCIÓN

Los avances de formatos inmersivos 360° son vistos desde un ordenador (desplazando la imagen con el ratón), con el teléfono (moviendo el teléfono con la mano o la imagen con el dedo) o en gafas virtuales, tenemos que mover la cabeza y para el cerebro es más realista. Para, Sora (2017), indicó que este formato rompería el escenario plano como los televisores y se traslada al escenario esférico generando un gran realismo para el espectador, simulando estar en el lugar y teniendo el control de la cámara siendo el centro de una realidad mostrada con esto aparecen diversos visores estereoscópicos ligeros y de precio asequible como el Oculus Rift empresa fundada en el año 2012, pero luego es vendida a Facebook en 2014 y este impulsa el formato 360° permitiendo a los usuarios que puedan publicar de forma gratuita. Con esto, Benítez y Herrera (2019) menciona que el uso del formato 360° un dispositivo móvil o de escritorio se están volviendo accesibles para las plataformas digitales y para las personas, el Perú su consumo de internet en el celular es de 87.9 % a diferencia de una computadora 29.4% o de un ordenador portátil 19.7 % Las edades que usan el teléfono inteligente y están en primera posición son de 19 a 24 años, en el segundo tenemos a las edades de 25 a 40. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el público está centrado con el uso del Teléfono inteligente, siendo el primero el que incrementó por el consumo de los meses de enero y febrero según el INEI.

Han pasado varios años desde el surgimiento de la realidad virtual especializándose en el formato multimedia inmersivo, pero más enfocado al celular esto contribuiría al consumo y difusión en las redes sociales. La creación de varios grupos de las redes sociales en especial Facebook es donde las personas pueden compartir contenido en 360° de cualquier índole como paisajes, objetos, lugares, etc.

El nombre del grupo público es *Facebook 360° Community* creado el 3 de marzo del 2016 que hasta la fecha de la publicación anterior de la investigación es de 263 mil miembros alrededor del mundo, es un lugar donde se puede compartir experiencias de 360° y realidad virtual e interactuar en la comunidad de

creadores. Hay empresas de publicidad que comenzaron a ver la gran interacción que brinda el formato 360° tales como Omnivirt es una empresa de publicidad que crea videos 360° y realidad virtual para marcas y editores; con el eslogan “Una carga cada plataforma”, está asociado con las marcas Netflix, Google, CNN, National Geographic, The New York Time, entre otras, al realizar más de 700 millones de anuncios 360° realizaron un estudio donde las imágenes de 360° son 300 % más que una imagen plana de igual manera que un video de 360° es 46 % más que con un video plano. Del mismo modo, la empresa Beaumonde es una agencia creativa y da servicios para artistas con un enfoque digital estratégico brindando la creación de contenidos en 360° brindando un enfoque de manera distinta a la de Omnivirt abarcando a discografías, presentación de obras de arte, creación de sitios web, pero en este caso como plataforma base usa el portal de Kuula, se parece a la comunidad de Facebook 360°, pero este ofrece tours y es accesible para todo el público se puede crear el entorno 360° a partir de una imagen de 2D y hacer una exposición para así se vuelve más inmersivo para las personas.

Según el estudio realizado por *Hootsuit y we are social* en digital el 2020 salió demostrando el promedio de una persona que se encuentra conectada es de 6 horas y 43 minutos, las personas que están conectadas a través de un celular son de 3 horas con 22 minutos que están usando internet y 1.95 billones de personas usan la red social Facebook además es fundamental conocer el potencial del público que está expuesta a publicidad, comprende las edades de 23 – 34 años, es posible hacer una campaña 360° para esas edades y Perú está ubicado en la posición 21 con mayor audiencia en Facebook.

La publicidad está relacionada con el marketing de manera directa, su función es de divulgar un producto o servicio llevando un mensaje creativo para poder tener la atención de nuestro público objetivo que se comunica de forma masiva, pero a veces está ligada con los aspectos mediáticos y con el desarrollo tecnológico. Según, Sindorenko et al. (2018), las personas transmedia necesitan crear contenido para poder captar la atención y el compromiso del público y que pueda motivar a compartir, lo que han aprendido. Como plantearon, Jenkins et al. (2018), las empresas no están ajenas a esta realidad y ellas necesitan salir de los

canales tradicionales para así llegar al público, por eso tienen que ver en dónde colocar su contenido para lograr obtener la atención y en cuál canal es más conveniente.

Por ello las empresas comenzaron a demostrar interés en las redes sociales en especial en Facebook por las publicaciones de 360°, como la empresa Jinbei Perú el rubro de la empresa es la venta de automóviles familiares teniendo su *fanpage* en Facebook, inició operaciones el año 2017, entre todas las publicaciones que tiene la empresa la más resaltante y que presenta mayor engagement es el uso del formato 360° con una interacción de 514 reacciones, 174 comentarios y 54 compartidas en comparación con las demás publicaciones que tiene la empresa que se registró en el año 2020 consistió en la demostración de un automóvil SUV Konect. Las empresas de operadores móviles como Bitel Perú usó el mismo formato registro 1,100 mil comentarios, 449 reacciones y 15 compartidas a diferencia de las otras publicaciones en el mismo año, consistió en una publicación para las fiestas patrias para el 28 de julio, mostrando imágenes referentes al Perú como, Machu Picchu, Lago Titicaca, el cajón peruano, la playa Costa Verde de la ciudad de Lima, el Amazonas y los Guardias del Palacio de Gobierno del Perú. Por otro lado, la empresa Claro Perú con sus tres publicaciones apuntó alrededor de 1,900 reacciones, 1 mil comentarios y 41 compartidas a diferencia de sus otras publicaciones de ese año, consistió en la presentación por sus 15 años brindando el servicio de teléfonos móviles. Ahora, las empresas realizan campañas para que las personas puedan tener una buena experiencia del producto o servicio para que ellas puedan recomendar a otras personas con presionar un botón logrando el incremento del engagement de la empresa. Para, Peçanha (2019), el engagement es un conjunto de varias técnicas para establecer nexos duraderos y estables con los consumidores “El arte de crear amor incondicional por una marca”, si esto no se renueva constantemente la marca estaría destinada a la muerte, (Maran, 2014). Por otro lado, El Moutassim y Qmichchou (2021) el engagement es el potencial resultado de conocer a la marca, incrementa las conversaciones, la lealtad, satisfacción y la confianza, por eso, las marcas deben de tener al menos tres dimensiones como la emocional, conducta y el cognitivo, por lo tanto, es requerido tener una estrategia digital para así involucrar al cliente virtual.

Por otro lado, es necesario justificar el estudio Sampieri et al. (2014), mediante la exposición de las razones, esto mayormente para algunos investigadores se logra ejecutar con un propósito definido, pero otras solo lo hacen por un capricho y ese propósito debe de ser lo suficiente para ser significativo para lograr una justificación, los criterios para realizar una justificación se tiene que responder a preguntas y mientras estas se respondan de manera positiva y satisfactoria, más sólidas son las bases de la investigación, las cuales son seis: Por conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica.

El presente trabajo es conocer el uso de los nuevos formatos de la inmersión como la realidad virtual, entonces, los comunicadores pueden usar esta tecnología a su favor para crear contenido y se puede usar en ámbitos como el periodismo, comunicación para el desarrollo y publicidad. Por lo cual, puede atraer a nuestro público objetivo y estos estarán más expuestos al producto o servicio al observar una imagen 360° que una imagen tradicional de una publicación en Facebook. Siendo beneficiados las empresas al generar el engagement de una publicación, se estará esperando que los resultados de este trabajo sean positivos y que realmente que una publicación de 360° puede generar más engagement que una imagen tradicional, el uso del formato realidad virtual puede aplicarse de diferentes maneras tanto como imagen o video esto da una amplia gama de posibilidades de estudios que podrán adaptarse, pero en esta investigación está enfocada para la imagen y la publicidad.

Se tiene como pregunta de investigación para esta tesis ¿Cómo puede la inmersión 360° generar engagement en una empresa de telecomunicaciones? Asimismo, se llega a plantear los siguientes problemas específicos: ¿Cómo la economía de la experiencia en un formato inmersivo 360° puede generar engagement en una empresa de telecomunicaciones?, ¿Cuál de los formatos inmersivos puede generar engagement en una empresa de telecomunicaciones?, y como objetivo de estudio de esta tesis es: a) Identificar el formato 360° para

generar engagement en una empresa de telecomunicaciones. b) Descubrir la economía de la experiencia de un formato 360° para generar engagement en una empresa de telecomunicaciones. c) Mostrar los tipos de inmersión que puedan generar engagement en una empresa de telecomunicaciones.

II MARCO TEÓRICO

Cabe resaltar que el avance tecnológico avanza de manera exorbitante y algunos investigadores comienzan a darse cuenta de este cambio y en especial en la comunicación y en los formatos de inmersión.

Herranz et al. (2019), la investigación se planteó como objetivo profundizar el uso de la comunicación en la realidad virtual para el ámbito empresarial, la investigación es cualitativo con carácter exploratorio y revisión de casos de desarrollo de cómo podrían determinar la capacidad de inmersión del formato multimedia en varias instituciones, concluyendo con el desarrollo de la realidad virtual y los contenidos multimedia que contengan la capacidad de inmersión ha quedado evidente que no hay una tendencia o estrategia del uso de esta nueva narrativa que pueda sostener con el tiempo.

Benítez y Herrera (2019), en su artículo se tiene como objetivo el análisis en los medios periódicos españoles si están haciendo reportaje inmersivo con video en 360° e identificar de cómo están usando las diferentes técnicas de inmersión permitiendo el fortalecimiento de la marca, dicho artículo es cualitativo de carácter exploratorio de estudio, el objeto estudio abarcó 3 años desde enero del 2015 hasta diciembre del 2017 se planteó un análisis de contenido usando un modelo propio se logró integrar un total de 24 variables que se distribuyó en dos grupos, como resultado confirmaron el ligero incremento en las publicaciones analizadas en el último año que registraron y teniendo una preferencia por los temas de sociedad, la finalidad de los reportajes es de mostrar los hechos en su contexto y el resultado favorable del uso de las diferentes herramientas inmersivas que ayudan con la presencia.

Bautista et al. (2018), presenta su estudio como objetivo principal del uso de los cuatro formatos pioneros en los formatos inmersivos y su aplicación en la realidad virtual, se tiene como metodología un análisis comparativo y análisis del discurso donde las empresas pueden innovar y estar comprometidas con el formato para que ellas puedan llegar a audiencias muy específicas, como resultado se identificó la participación de los usuarios que estuvieron expuestos a la tecnología. Pero, no se logró identificar el material agregado por las plataformas digitales donde los usuarios pudieran realizar algún tipo de retorno, como conclusión con la situación actual obliga el desarrollo de productos alternativos que tengan estéticas particulares por cada plataforma que donde se difunda. Los formatos de realidad virtual permiten tener una experiencia transparente y privilegiada para el público también está incluido una estrategia de transmedia alineada con los intereses de la empresa.

Cantero et al. (2020), en su artículo se tiene como objetivo conocer el uso del formato 360° en los 13 televisores automáticas españolas, se empleó cuantitativa y cualitativa, como metodología se obtuvo datos donde se codificaron en una tabla con las variables por cada video encontrado en la primera instancia estos eran las piezas aisladas o de fragmentos de una historia con expansión en otras plataformas o medios, se concluye que la oferta de los contenidos inmersivos es escasa si se logra comparar con los otros formatos multimedia, Además, no se logra aprovechar las bondades de la narrativa transmedia.

Grudzewski et al. (2018), presenta en su estudio como objetivo de cómo se puede utilizar el fenómeno de la realidad virtual como una herramienta de la comunicación para el marketing y si el uso puede afectar la recepción del mensaje, la investigación de carácter cuantitativo, como metodología realizada las encuestas en un grupo de clientes en las cafeterías teniendo una población de 150 personas, fueron 75 hombres y 75 mujeres entre las edades 36 y 41 años, como resultado se obtuvo que el uso de las nuevas tecnologías que son para mejorar el marketing de gran manera y logrando una mejor recepción del mensaje para los clientes potenciales, logrando que la tecnología de realidad virtual pueda aumentar el proceso de una comunicación, concluyendo es que el uso de la

realidad virtual puede afectar el comportamiento del consumidor y la recepción de los productos que son mostrados en la tienda.

Orr et al. (2021), en su artículo científico se tiene como objetivo de como la aceptabilidad de los entornos naturales en la realidad virtual para las personas que presentan pérdida de memoria para explorar las experiencias y de cómo las personas perciben, el estudio se tiene como carácter cualitativo, entre los meses de enero y marzo de 2019 escogieron a 10 adultos con pérdida de memoria, 8 cuidadores y seis voluntarios, se realizó 19 sesiones de realidad virtual se grabó audios y se entrevistó a todos los participantes al terminar las sesiones, se usó un método de análisis de marco para la identificación de patrones y de temas de los datos, como resultado de su investigación se tiene como la experiencia en la realidad virtual de los participantes lograron involucrarse en diferentes formas la mayoría de manera positiva la mayoría de los participantes sintieron inmersos en la naturaleza y lo vieron como una oportunidad para “ir algún lado”. Pero, la otra parte lo vieron de manera ‘extraña’, como conclusión la realidad virtual puede ser la oportunidad para que las personas con pérdida de memoria logren sumergirse en la naturaleza para mejorar su calidad de vida.

Karbaum (2018), en su libro menciona que al tener varias condiciones la civilización ha desarrollado como la biológica, la capacidad del razonamiento o la interacción social entre otras; pero dentro de estas hay una en particular que resalta entre otras la narración es una práctica importante para que una civilización pueda sobrevivir, desde los tiempos antiguos hasta la actualidad, el hombre tiene la necesidad de contar historias para que este pueda existir, porque a través de ellas se puede transmitir un gran conocimiento tanto cultural y social, cada época han pasado por varias maneras de narrar, pero en la actualidad el avance de la digitalización fuerza el cambio de la forma de narrar haciendo que el consumo de los relatos cambie como objetivo es tratar de comprender de cómo se está narrando, el hombre en la actualidad y comprende cómo se dan estos procesos en el periodismo peruano. Concluyendo en que los procesos de la narración periodística en la evolución de estas siempre vendrán nuevas formas de narrar donde el humano se pueda entender siendo esta una necesidad individual

y colectiva, los soportes de los medios siempre van a evolucionar, pero, sobre todas ellas la narración es existir.

Asimismo, el presente trabajo tiene como base las teorías comunicacionales como las **tecnologías de la información y comunicación “TIC”**. Para, Luna (2019), son un conjunto de herramientas que están relacionadas con el procesamiento, transmisión y almacenamiento digitalizado de la información. Para, Arufe (2020), nos dice que las TIC son los diferentes dispositivo electrónico que se puede crear un canal de comunicación y gestionarlo, se puede almacenar o aportar datos que estén vinculados con la información, estas pueden ser nueve funciones para las TIC, la creación de estas es necesario tener: un canal de información, un medio de expresión, donde se procesa la información, herramienta de gestión, una fuente abierta de la información, una herramienta de diagnóstico, un creador de nuevos escenarios formativos, un medio didáctico y un medio lúdico para el desarrollo cognitivo. Esto quiere decir que, pueden ser los televisores, celulares, *tablets*, PC, consolas de videojuegos y entre otros dispositivos que puedan usarse para transmitir la información.

Por otro lado, las **OTL “On the line”**. Según Yanchaguano (2020) las OTL o en línea es la comunicación que está relacionada con internet y los formatos digitales con un crecimiento exponencial instantáneo, manejando masivas audiencias, la creación de datos estadísticos de manera automatizada y con una instantánea retroalimentación. Y para Otaola (2017), las OTL son los medios masivos que tienen un crecimiento exponencial para que las empresas puedan crear un canal de manera amplia y a su vez que pueda ser segmentado por internet como un canal, lo más resaltante es su *feedback* es de manera instantánea y los resultados estadísticos son automatizados en tan solo unos segundos.

Para finalizar tenemos el **marketing digital**. Según Rodríguez et al. (2020), el marketing digital suele utilizar herramientas tecnológicas que son factores claves para las organizaciones donde pueden promocionar un producto o servicio,

las empresas al usar estas logran invertir en el mercado donde las personas son influenciadas en su decisión de compra por las redes sociales. Gracias a ellas se permiten la agrupación de personas para que puedan intercambiar o socializar un nuevo conocimiento. Por otro lado, Shin y Mynt (2021) afirman que el marketing digital es una práctica donde su distribución es por diversos canales para que pueda llegar la información de manera efectiva, personal y que sea rentable.

Para poder dar inicio a la investigación primero tenemos que conocer cómo da inicio a los formatos de inmersión da comienzo con la estereoscopia como teoría base para el uso de las siguientes tecnologías la realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR), realidad mixta (MR) y 360°, pero en este caso solo abordaremos el 360° ya que es nuestro punto de estudio, en el video mostrado por la plataforma Youtube (Marketing digital y redes sociales, 2017, 35s), la realidad virtual inicio en el año 1962 con Morton Heilig un cineasta de ese entonces, él fabricó el “*Sensorama*” una máquina muy avanzada para su época este se parecía a una cabina de fotos en donde se reproducía imágenes 3D, sonido estéreo, aromas y entre otras más, una de las experiencias era tomar un viaje en motocicleta por las calles de *Brooklyn new york* este se reproducía en 3D, pero lastimosamente no ganó mucha popularidad por parte de las personas.

Vincenzi (2019), menciona que el inventor Sutherland creador del dispositivo llamado HMD (*Head Mounted Display*) o “Espada de Damocles” en español, era una máquina muy grande que colgaba del techo en un laboratorio donde los usuarios se tenían que colocar en un punto en específico a comparación que tenemos en el mercado como los lentes de VR donde podemos desplazarnos a cualquier lugar y la reducción del peso, el HMD era el primer puente con el mundo virtual. Para los años 1975 Myron Krugé donde tenía la preocupación del “aislamiento humano” por el uso de la “realidad artificial” tras el uso de las gafas con visión estereoscópica, donde se podía interactuar por primera vez con los elementos virtuales generando una serie de reacciones de presencia con el público, Jaron Lanier filósofo computacional fue él quien acuñó el término realidad virtual (Marketing digital y redes sociales, 2017, 1min35s), según, Vargas (2019), menciona que Thomas Furness junto con Robert Fischer

trabajaron en la construcción del simulador de sistemas aerotransportados visualmente acoplados (*The Visually Coupled Airborne Systems Simulator*: VCASS) consistía que los pilotos puedan sentir como si estos estuvieran pilotando una aeronave donde estos se podía obtener la información de interacción y de su comportamiento. Según, Alberto (2019) en marzo del 2014 se dio a conocer que la red social Facebook realizó la compra de la empresa *Oculus VR* para fortalecer más y expiación de futuras interfaces.

Estos inventos son algunos que dan como base para lo que son actualmente de lo que tenemos las gafas de Realidad Virtual o el *CardBoard* de Google siendo más *portable* no como era la espada de Damocles maquinaria grande y pesada, ahora nos vamos donde la realidad virtual siendo inmerso, pero ¿Qué entendemos por inmersión?

Según Grevtsova y Sibina (2020), la inmersión tiene un papel importante en los participantes, es fundamental tener una construcción de experiencias memorables para que estos puedan participar. En sus orígenes la inmersión tiene una vasta trayectoria, un claro ejemplo es la trasmisión de la cultura a través de los relatos de generación en generación. En los múltiples géneros literarios como en el teatro y en el cine donde estos usan los efectos especiales como el humo, luz, sonido y olores para crear diferentes escenarios creando una experiencia multisensorial sumergiendo al público en un estado emocional con una cierta atmósfera.

Es así como las primeras experiencias de inmersión se pueden encontrar en la mitología, en los tiempos neandertales como los lugares Gruta *Trois frères* y la Cueva *Lascaux* ambas se encuentran en Francia, son unos túneles largos y estrechos, llegando al final del trayecto se puede apreciar una gran galería de pinturas rupestres como animales en una llanura, este lugar es considerado como el primer entorno multisensorial y simulado por lo que se tendría que considerar que es una experiencia inmersiva (Grevtsova y Sibina, 2020).

Igualmente en las ceremonias religiosas en la edad media se realizaban en las catedrales donde las personas acudían para estas, donde estaban expuestas para tener una experiencia inmersiva porque se encontraban en una atmósfera con el único propósito de que puedan establecer una conexión directa con lo divino, las personas podían llegar a sentir o percibir un poder superior teniendo el sentimiento de miedo o tener una culpa por la atmósfera creada a partir de un techo grande y se necesitaba unas paredes gruesas para poder soportar los techos altos, al ser estos de gran tamaño podían dispersar el humo de los inciensos, la luz que pasaba por los vitrales saliendo una variedad de colores dando la sensación del descenso del cielo, la música y las canciones que los coros cantaban esto tenían un gran impacto en las emociones de las personas logrando una gran percepción al transmitir el mensaje del Padre. (Grevtsova y Sibina, 2020). Por otra parte, Borba (2020), afirma que la naturaleza multisensorial de la experiencia en VR logra estimular la inmersión en un contexto y esto logra llevar a una estimulación del involucramiento mental del usuario produciendo una percepción de manera amplia del espacio. Esto nos dice que la inmersión mental suele presentarse cuando se está haciendo una actividad que te pueda dar placer y felicidad como leer un libro, realizar una presentación de baile, asistir a un concierto o realizar un deporte estos pueden llevar a la persona a entrar en un estado de estar «perdido» sintiendo que el tiempo pasa de manera rápida o lenta por otro lado el empleo del VR logra hacer es tipo de «flujo» logrando llevar una estimulación de una inmersión esto hace que el sujeto se «pierda».

Además lo inmersivo que puede presentar las ceremonias religiosas donde pueden llevar a uno al plano divino con el uso de los efectos especiales como la luz, el humo y el sonido donde se puede usar por lo menos uno de los sentidos logrando que las personas puedan sumergirse en una atmósfera emocional sin el uso de algún casco, para el escritor y compositor informático pionero en la realidad virtual Jaron Lemier quien acuñó el término inmersión física en el año 1986 que consistía en la creación de espacio virtual en tres dimensiones en lo que se podría incorporar a las personas estando ellas alejadas de manera física, pero, a veces no siempre es requerido tener un casco de VR para obtener una

experiencia de inmersión se puede tener un espacio generado con una visión en 270° con esto ya se podía tener una inmersión física y experiencia inmersiva (Grevsova y Sabina, 2020). Para, Diaz (2011) agrega que el pionero en internet y científico Ivan Sutherland ha creado los mundos de tres dimensiones de manera interactiva con tan solo dos computadoras, solo se podían ver estos usando gafas estereoscópicas y que estas tengan sensores que puedan detectar la orientación de la cabeza. Diaz también afirma, que con la creación de los guantes de Rich Sayer es posible tener una interacción de manera natural con el entorno virtual. Para poder tener una experiencia inmersiva es requerido por lo menos tener uno o dos de los cinco sentidos. Como nos menciona, Lecakes (2021) la creación de artículos sintéticos para emular los estímulos de cada uno de los sentidos donde los sentidos más usados en la realidad virtual son la vista y el oído también es posible el uso del tacto, pero actualmente es complejo para tener un buen análisis.

Al transcurrir en la historia donde nos contábamos historias frente al fuego y de cómo los edificios católicos usaban la luz, la música y hasta los olores, logrando tener una experiencia inmersiva donde los hermanos Auguste y Louis Lumière los inventores del cine, ellos proyectaron por primera vez su corto en 1896 con el nombre de “La llegada de un tren a la estación de la ciutat” se cuenta que las personas al ver por primera vez las imágenes en movimiento estas salieron corriendo porque pensaban que realmente el tren se estaba dirigiendo hacia ellos, de igual manera los cinéfilos, los jugadores de video y también a los lectores ellos saben lo que se siente tener una experiencia inmersiva y tener esa sensación de “estar allí” es cierto que al leer un libro o estar en un videojuego ellos pueden pasar horas “estando allí” teniendo la esa sensación de seguir o preguntarse qué es lo que sucederá más adelante.

Por lo tanto, la inmersión se refiere a “Acción y efecto o introducirse en un ámbito real o imaginario, en particular en el conocimiento de una lengua determinada.” (Real Academia Española, s.f., definición 3), esto quiere decir que con una sola acción como leer un libro podemos sumergirnos en un mundo ficticio o tal vez hasta real, pero nosotros ya no estaríamos aquí sino “allá”. Por eso,

Grevtsova y Sibina (2020), mencionan a Joe Rohde ingeniero de Walt Disney diciendo que la inmersión es la narración de una persona contando una buena historia que con solo uso de sus palabras, te has ido “estás en ella”. Del mismo modo, Vasquez y López (2017), la persona que experimenta la experiencia inmersiva puede tener una sensación de ser transportado a un lugar determinado a través a un entorno artificial o digital esto abren una posibilidad de alcanzar una reacción o sensación física como la emoción similar a los que se pueden sentir en la vida real.

Inclusive la inmersión es como si un buen narrador estuviera contando historias y te vas sumergiendo al escuchar o al leer un libro o jugar un videojuego, con esto ya se estaría inmerso en un mundo ficticio logrando una desconexión de nuestro mundo real, los usuarios por lo menos tendrán que estar usando uno de sus cinco sentidos para una experiencia inmersiva.

Según, Grevtsova y Sibina (2020), afirman que la experiencia se divide en cuatro: la activa, pasiva, absorción y la inmersión, pero en esta ocasión solo escogeremos dos y estas son, el sentir (entretenimiento) y el estar (estética). La experiencia del sentir es cuando la mayoría de las personas que logran recordar un nombre a través de la asociación de palabras produciendo cuando la persona logra absorber de manera pasiva la experiencia mediante los sentidos, es decir que, cuando la persona logra leer, escuchar música o ver una película se logra una desconexión de nuestro mundo real de manera pasiva o “sentir”. Por otra parte, Higuera et al. (2021), menciona que las experiencias del entretenimiento que en el nivel cognitivo se produce la absorción pasiva de la experiencia. Para, Salas (2020), afirma que las experiencias del sentir en un entorno virtual pueden estar relacionadas con la conducta del ser humano en situaciones sociales, a veces las personas no suelen reconocer con precisión el rol de la tecnología esto hace que pierda parte o toda la percepción al estar comunicándose con otras personas o entidades del entorno virtual, los roles de los personajes virtuales pueden transmitir información a los participantes y estos son percibidas por los usuarios, estos pueden obtener una gran influencia social para las personas.

Por otro lado, la otra experiencia estética mayormente implica la observación y el disfrute de un entorno o un ambiente físico, las personas que disfrutan esta experiencia son las que gustan contemplar como por ejemplo un entorno natural o visitar museos y estos están deseosos de aprender, las personas buscan esta experiencia queriendo estar en un lugar determinado. (Grevtsova y Sibina, 2020). Para, Borba (2020), la experiencia estética es el uso de las técnicas estereoscópicas el usuario puede apreciar los objetos y espacios con audio visualidades 3D o videos en 360° que contornean al usuario, esto quiere decir, que para tener la experiencia estética para tener una virtualización es necesario usar las técnicas estereoscópicas, esto es el uso de dos pantallas pequeñas y estas tienen que estar ubicadas a la altura de los ojos, aunque una de ellas tiene que estar ligeramente al moverse al horizonte.

El mundo de las experiencias o también llamado la economía de la experiencia siendo parte de la economía es dar a nuestro público objetivo tenga una experiencia, mayormente este se puede observar en el ámbito cultural. Como plantearon, Grevtsova y Sibina (2020), siendo la economía de las experiencias la siguiente revolución económica después de las demás revoluciones que ha tenido la humanidad como la industrial, agraria y servicios. Los clientes deseaban algo más que un producto o un servicio de una alta calidad, los clientes presentaban cansancio ante los productos estandarizados y estos tendrían que obtener productos creados a su medida para así poder satisfacer sus deseos y necesidades emocionales. Por otro lado, Higuera et al. (2021), Por otro lado, Higuera et al. (2021), menciona que no solo son los deseos y las necesidades, sino que también las personas ya no realizan un consumo de los servicios o bienes, sino que ahora estos comienzan a interesarse en la experimentación de nuevas sensaciones, recuerdos, emociones imperdibles, sorprendentes y memorables. También menciona que por esto las empresas líderes al reconocer y aceptar este nuevo panorama decidieron centrarse en el nuevo campo para crear una nueva experiencia para el consumidor.

Por lo tanto esta nueva economía como objetivo principal es de buscar que las personas tengan una experiencia nueva y novedosas para que las personas

puedan consumirlo, el grado es tal que el consumismo hacen que las personas quieran obtener esta una nueva experiencia y esto se tiene una gran atracción como en el sector cultural donde conduce al desarrollo de eventos temáticos y escenificados para una gran variedad de perfiles de consumidores, son estos que presentan un gran interés en los eventos de artes visuales como una exposición de arte digital para el uso de la realidad virtual otros buscan el arte escénico existe un amplio menú de experiencias del mismo modo para los jugadores se crean una sala de *escape room* con realidad virtual para los interesados del teatro inmersivo y hasta conciertos, los eventos y las instalaciones usan las artes digitales para así mejorar la experiencia. (Grevtsova y Sibina, 2020).

Una de sus características que se distingue de las experiencias es dando valor agregado para así tener una diferencia de la competencia. Esto quiere decir que, las personas ya son exigentes al comprar un producto o un servicio, estas buscan tener una experiencia con el producto o servicio. Como nos menciona, Rubalcaba (2019), la evolución de la economía de bienes a servicios y de servicios a experiencias, iniciando con una observación en Starbucks logrando vender un café de 5 dólares, el costo de un café puede ser menor a 1 dólar mientras que el cliente paga 4 dólares por la experiencia de tomar un café en ese establecimiento con esto el valor de la economía de la experiencia aún no está determinado por el costo, sino que el cliente obtenga un producto o un servicio y esté logrando tener una experiencia, pero para llegar a esto la marca debe tener reputación y una buena gestión de la franquicia. Esto nos da entender que, si la marca tiene una buena reputación y una buena gestión nuestros públicos objetivos pueden adquirir nuestros productos para que estos puedan obtener una buena experiencia, pero ¿Cuál es realmente su finalidad de las experiencias?

De acuerdo con Grevtsova y Sibina (2020), el objetivo principal de las experiencias es el aprendizaje de algo nuevo y teniendo un contacto social, no es solo tener una inolvidable experiencia si no es la realización personal a largo plazo, cada vez los consumidores realizan búsquedas de un producto o servicio logrando satisfacer las necesidades como la autoestima, autoafirmación y afiliación social, entre sus preferidas que obtengan una mejora personal o que

generen unas conexiones más fuertes. Para que la economía de experiencia y la inmersión puedan sacarle el mayor partido nos encontramos con sus formatos. Para, Grevtsova y Sibina (2020), se clasifica de dos maneras, esta son la temática y las tecnologías de inmersión, para las temáticas podemos encontrar el Marketing inmersivo. Para los usuarios ya son casi inmunes a la publicidad, por ello el marketing tradicional requiere un cambio considerable para que la audiencia pueda captar de forma concreta para posicionar una marca de una manera original y distinta. Según, Juca et al. (2020) destaca que la inmersión incrementa el aprendizaje experiencial en primera persona, así como las emociones.

El reciente término que está tomando fuerza es el marketing inmersivo, este puede abarcar contenidos como videos, eventos y experiencias de una manera que los usuarios pueden ser llevados al medio de la historia, la experiencia ya en sí tiene que estar involucrada con la persona. Gracias a las experiencias que puede generar el marketing inmersivo resulta ser más factible conectar con las personas. Como afirman, Curley et al. (2020) el marketing experimental inmersivo utiliza la tecnología junto con la narración de varias formas para dejar una impresión más duradera. En otras palabras, el marketing inmersivo es aquel que lleva a las personas al centro de las historias, por otra parte, las personas tienen una experiencia inolvidable.

Por otro lado, el ocio y el entretenimiento ya tienen una gran trayectoria para la humanidad. Según Grevtsova y Sibina (2020), el ocio ha habido muchos cambios desde la antigüedad hasta la actualidad tanto que están involucradas la economía y el derecho o la tecnología de las más relevantes. El ocio dio comienzo en la época del renacimiento inspirado en los juegos lúdicos para que las personas se abstengan de realizar actividades como la guerra, el deporte, la política y la ciencia o religión.

Así mismo el ocio es considerado un vicio personal y social. Gracias a la proliferación del uso internet y de las nuevas tecnologías han generado una ruptura en el espacio logrando cambiar el escenario físico por una interacción de

un ambiente virtual esto permite al usuario obtener una vasta gama de servicios, acá donde hace la aparición del ocio digital de lo cual las empresas se han adaptado a estos cambios. Como plantearon, Grevtsova y Sibina (2020), sostienen seis tecnologías de inmersión, pero únicamente consideraremos cuatro de ellas. Realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR), realidad mixta (MR) y el formato 360°.

La realidad aumentada (AR). De acuerdo con, Grevtsova y Sibina (2020), es el término que ofrece en tiempo real la información complementaria del mundo en el que nos desplazamos e interactuamos, consiste en proyectar información virtual en el entorno real donde nosotros nos desplazamos por ejemplo los filtros de Snapchat o como el juego de *Pokemon Go* estas dos aplicaciones usan realidad aumentada, esta tecnología ya está implementada en los celulares modernos con sistema *Android* y *iOS*. De la misma manera, Roman (2019), nos afirma que la realidad aumentada es de sobreponer el contenido virtual en un entorno real para que el usuario pueda observar la información mientras esté interactúen con el entorno real, pero solo ellos pueden ver el contenido virtual esto para los espectadores puede producirse que sientan curiosidad o incomodidad. Como dicen, Haumer et al. (2020), la realidad aumentada es la tecnología interactiva emergente que complementa en entorno del mundo real con información u objetos virtuales, el AR es visto como una herramienta para el marketing experimental este busca crear valor adicional para los clientes a través de las experiencias. Esto nos quiere decir que el AR es un modo de mostrar el contenido virtual y plasmarlo en nuestra realidad proporcionando contenidos o información.

La realidad virtual (VR) es lo contrario del RA que consiste en llevar lo virtual a nuestra realidad, pero el VR es al revés llevar nuestra realidad a lo virtual. Como nos mencionan, Grevtsova y Sibina (2020), es una realidad creada artificialmente usando la tecnología digital que solo existe en un ordenador esto permite que el usuario pueda interactuar y desplazarse en tiempo real esto genera la inmersión de “estar allí” siempre y cuando el usuario tenga algún dispositivo VR como los cascos de realidad virtual o las gafas si se quiere tener una inserción

más completa puede usar más periféricos como guantes o trajes especiales con esto podrán tener una mayor interacción con el mundo virtual y puedan tener un mayor percepción de distintos estímulos como la sensación del tacto esto incrementa más la sensación de la realidad. Así mismo, Peštek (2020), la obtención de la experiencia virtual que proporciona presencia psicológica e inmersión física hace que aisle al usuario del mundo real y está totalmente obsesionado del mundo virtual y pierda interacción con mundo real.

La realidad mixta (MR) es la fusión de ambas de lo virtual y lo real. Como señalaron, Grevtsova y Sibina (2020), nos describen que la MR permite crear una fusión del mundo físico con el mundo virtual este tipo de combinación podemos crear nuevos espacios en los que interactúan por igual con las personas y los objetos tanto virtuales como los reales, es un método para lograr una fusión de ambos mundos para formar un nuevo espacio, pero para realizar este “nuevo espacio” es requerido un escaneo en tiempo real para obtener una mezcla del modelo 3D real con uno virtual esto es gracias a los avances de *computer vision* este contiene un potente procesador gráfico, con la aplicación de la realidad mixta va más allá que unas pantallas sino que también incluyen una entrada del entorno y también se puede usar el sonido espacial y la ubicación, los instrumentos que pueden realizar esta fusión son los dispositivos holográficos estos tienen la característica de proyectar la información en el mundo real como si estos se estuvieran “acá” y el otro son los dispositivos envolventes estos tienen la característica de crear una sensación de “presencia” simula en desaparacimiento del mundo real y poder reemplazar por la experiencia de un mundo virtual. Como expresaron, Fengkai et al. (2020), la realidad mixta es la combinación de la realidad virtual que su función es bloquear la visión de los ojos logrando una desconexión de nuestra realidad con el virtual creando un nuevo mundo en tiempo real, por otro lado la realidad aumentada es la tecnología que incrementa la sensación del usuario para nuestra realidad a través de la información proporcionada por el sistema informático esta información extraída del mundo virtual e implementada en el mundo real la imagen es superpuesta con el entorno real con el virtual para poder construir una experiencia de una escena multidimensional con múltiples escenarios, sale siendo requerida por los usuarios,

se combina con la escena y la escena virtual. Esto quiere decir que la realidad mixta es una fusión de ambas realidades para que nazca una nueva, pero se requiere un dispositivo de escaneo en 3D para transportar el mundo real al virtual o como los dispositivos tipo holograma que hacen que la información u objeto virtual pareciera en nuestra realidad.

El formato 360° mayormente se suele confundir con el VR, pero es la obtención de un video o imagen con cámaras especiales. Como plantearon Grevtsova y Sibina (2020), sostienen que las grabaciones de nuestra realidad en 360° con cámaras digitales con una óptica especial tienen que tener la opción panorámica envolvente para poder hacer la captura en 360°, el proceso de para la edición es de la misma manera que un vídeo ordinario en caso de no poseer una cámara que pueda realizar la función hay otra opción para capturar nuestra realidad es tener un conjunto de cámaras con un ángulo de visión más bajo para así al unir las se formará la vista panorámica, para poder verlo es necesario tener un *smartphone* que pueda con un adaptador sencillo como para el uso el *Google cardboard* al usarlo nos permitirá ver las imágenes de una manera estéreo, pero no será posible interactuar con los elementos como se hace con el VR, pero se puede mover los 360° y observar el entorno del video.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

- Enfoque y tipo de investigación

De acuerdo, Sampieri et al. (2014), nos menciona que es una parte de la investigación científica siendo que es aplicable para los estudios, cuantitativo, cualitativo y mixto. Donde se divide en dos la básica y la aplicable, la investigación básica busca conocimiento y teorías. Se optó este tipo de investigación por el hecho que la información recopilada para esta tesis requeriría la búsqueda de artículos científicos para cuál es usada para ver cómo los sujetos de estudios

interactúan con el fenómeno que es el formato 360°. Este trabajo de investigación se tiene como enfoque cualitativo con un tipo de investigación básica.

- **Diseño de investigación**

Según Sampieri et al. (2014), nos menciona que la fenomenología es la obtención de la perspectiva de los participantes esto se genera a partir de un modelo con esto se puede explorar, describir y comprender si los individuos tienen algo en común de acuerdo a sus experiencias con un fenómeno determinado. Así mismo Zambrano et al. (2020) mencionan que la fenomenología es un método de ver al mundo a través de la conciencia y la realidad a la vez que el sujeto es únicamente consciente de sus experiencias. Se optó por el diseño fenomenológico porque al observar a los sujetos de estudio se puede explorar, describir y comprender a los individuos que estén relacionados o influenciados al fenómeno sacando así información para la elaboración de esta tesis.

3.2 Categorías, Subcategorías y Apriorística

Como categoría el trabajo de investigación tiene como principal la **inmersión** luego las sub categorías como los tipos de inmersión en esta tenemos como los códigos, **físico y mental**. Como inmersión mental el usuario puede percibir **alegría o miedo** al estar inmerso en un mundo que no es la realidad esto puede perder la noción del tiempo al estar expuesto. Como decían, Grevtsova y Sibina (2020), es la obtención del “Flujo” de Csikszentmihalyi, consiste en el estado en el que uno se sienta totalmente absorbido al realizar una actividad que proporciona placer y disfrute logrando que la persona esté de manera parcial o completamente “perdido”. Por otro lado, las inmersiones físicas son aquellas que es requerido usar por lo menos dos a tres sentidos en un lugar o artículos que puedan emular un espacio. Para, Grevtsova y Sibina (2020), la **inmersión física** es el uso de los sentidos como la **vista, olfato y tacto**, a través de los siglos las ceremonias donde se lograba la inmersión física es requerida la creación de ambientes que tengan efectos especiales como la luz, el humo, los olores y el

sonido, logrando que el público se sumerja en un estado emocional o una atmósfera, de manera presencial, pero en la realidad virtual es diferente el escritor Jaron Lanier pionero en VR acuñó el término Inmersión física y propuso la creación de áreas virtuales en 3D inmersivo.

En el caso de los formatos de inmersión se tiene como códigos los temáticos y las tecnologías de inmersión. Entre las temáticas se puede encontrar el marketing inmersivo donde su único objetivo es llevar a la persona al centro de la historia usando los formatos digitales o eventos. Según, Grevtsova y Sibina (2020), el nuevo término usado de moda **Marketing Inmersivo** es usado para describir el contenido que incluye eventos, videos o incluso experiencias, este término tienen como fin de llevar al consumidor al centro de la historia o experiencia, del mismo modo se puede encontrar el marketing de experiencias y el multisensorial que es el complemento perfecto para llevar las estrategias a otro nivel. Por otro lado, **el ocio y entretenimiento** que por el paso de los años ha cambiado desde contar historias alrededor de una fogata hasta ver o leer historias en un dispositivo móvil. Según, Grevtsova y Sibina (2020), tras el paso del tiempo **el ocio** ha cambiado considerablemente haciendo grandes transformaciones para la sociedad, tanto en la economía, en el derecho y en la tecnología, el cambio que ahora la actividad más relevante es considerada como una economía, por la expansión del internet y su uso ha logrado generar una ruptura en el espacio – temporal donde se cambió del escenario de físico a lo virtual esto permite que el consumidor pueda acceder a una amplia variedad de servicios, con esto aparece el ocio digital y las industrias **del entretenimiento**. Es decir que, cualquier actividad que la persona realice como deporte, leer, cocinar y hasta quedarse en un lugar se puede considerar una economía esto se debe a la gran expiación que tiene internet de lo cual lleva a cabo una ruptura entre lo físico y lo virtual permitiendo al consumidor acceder a muchos servicios y estando en un solo lugar.

Las tecnologías inmersivas son usadas para crear espacios virtuales o traer la información a nuestra realidad o viceversa, usando las computadoras y dispositivos para poder ver e interactuar con los elementos mostrados. Como

plantearon, Grevtsova y Sibina (2020), **la realidad aumentada(RA)** es aquella que nos brinda información de tiempo real en nuestro mundo real claro ejemplo son los filtros usados en cámaras telefónicas, donde obtuvo con más fuerza fue con el uso de Google *glass* y el juego Pokémon Go. En otras palabras, es llevar elementos virtuales a nuestra realidad usando aparatos tecnológicos como los teléfonos celulares.

La realidad virtual es la desconexión de nuestro mundo para ir a uno virtual. Como mencionan, Grevtsova y Sibina (2020), es crear una realidad con la ayuda de los ordenadores, este mundo solo existe en las computadoras permitiendo al usuario interactuar y desplazarse a tiempo real, generando una sensación de estar inmerso en el mundo virtual, para poder usar esta tecnología es requerido tener unas gafas de realidad virtual más dos controles para que se pueda interactuar con los elementos de este mundo. En cambio, **La Realidad Mixta** es aquella que es la unión de las dos realidades tanto virtual como la aumentada para traer la información e interactuar con los elementos en nuestra realidad. Como lo hacen notar Grevtsova y Sibina (2020), es una tecnología que hace usa la realidad virtual junto con la realidad aumentada en el mundo real, este tipo de combinación se puede crear nuevos lugares en los que se pueden interactuar con los objetos y personas, tanto reales como virtuales.

Por último, tiene el **formato 360°** es el formato mayor mente usado tanto para videos como imágenes estáticas en las redes sociales o para hacer una exposición de arte y tour guiado. Según, Grevtsova y Sibina (2020), el formato 360° es confundido con la realidad virtual porque la grabación de la realidad mediante las cámaras digitales con una óptica especial proporcionando una imagen paronímica envolvente, para lograr apreciarlo no es necesario contar con un equipo especial, con un teléfono inteligente y con un adaptador como el Google *Cardboard*, este permite observar imágenes estéreo. Para, Asyari (2019), el video 360° fue realizado por investigadores y estaban puestos un equipo usando, un casco de realidad virtual, puesta en la cabeza pantalla.

Como la última sub categoría tenemos la economía de la experiencia, como códigos se tiene dos y son, la experiencia y la finalidad de las experiencias. La experiencia **sentir** es cuando la persona realiza una actividad como ver una película, escuchar música, etc. Así logrando una asociación en nivel cognitivo. Como plantearon Grevtsova y Sibina (2020), la mayoría de las personas logra asociar con nombres cuando se produce una absorción de manera pasiva de las experiencias por los sentidos, por ejemplo, la lectura de un libro, mirar una película o escuchar una música. Esto nos quiere decir que las personas pueden asociarse de manera positiva al tener una experiencia al leer un libro o escuchar música, pero al estar en un entorno virtual esta puede confundirse al tratar de comunicarse con los elementos que se pueden encontrar en el mundo virtual. Por otro lado, la experiencia estética es cuando a la persona le gusta contemplar los paisajes o ir a los museos. Según, Grevtsova y Sibina (2020), **La experiencia estética** es la obtención de la información a través de la observación y el disfrute de un entorno o del ambiente físico de un paraje, también se puede dar al ir a un museo o contemplar un entorno natural, las personas suelen buscar esta experiencia para sumergirse en ella, pero sin ocasionar un cambio alguno por los usuarios.

Por otro lado, el contacto social y aprendizaje es lograr que el usuario pueda aprender algo nuevo y en el camino puede socializar con otras personas donde se pueden generar conexiones más fuertes. Como señalan, Grevtsova y Sibina (2020), las personas al comprar experiencias en las vacaciones, comida o ir a los conciertos estos tienden a dar al consumidor una felicidad más duradera que la adquisición de materiales como ropa, joyas, zapatos y aparatos electrónicos, estas experiencias ayudan mucho al **aprendizaje**, crecer y conectarse, del mismo modo, afirmó que dentro de diez años las únicas empresas que existan habrán sido aquellas que se sustentan de la experiencia de las personas. Según, Grevtsova y Sibina (2020), se puede observar que la preferencia es mayor por las experiencias de los viajes locales que son únicas y transformadoras, pueden orientar el cambio en las perspectivas y negativas del mundo, cada vez los viajeros son más perceptibles a los problemas del medio ambiente y las necesidades para tener un bienestar **social y personal**. Esto

quiere decir que las personas mayormente buscan una nueva experiencia tanto en los viajes o en la adquisición de un nuevo producto que estos puedan dar una buena forma de recordar a largo plazo, el uso de la realidad virtual para estas personas es requerido hacer un escape *room* donde éstas pueden tener una aventura junto a otras, también están los teatros inmersivo o conciertos donde las personas puedan socializar.

3.3 Escenario

Nos ubicamos en la *fanpage* de una empresa de telecomunicación en la red social Facebook donde estos usan los formatos inmersivos 360°, donde los usuarios pueden estar inmerso con la publicidad que la empresa puede generar, estos usuarios están entre las edades de los 19 a 45 y estos posean el uso del celular para poder ver la publicación que usan el formato inmersivo 360°.

3.4 Participantes

Los participantes son las publicaciones de una empresa de telecomunicaciones en su *fanpage* en la plataforma de Facebook que posean un formato inmersivo del año 2020, lo que más llama la atención es que en todas las publicaciones de la empresa de telecomunicaciones es el uso de la reacción de “me enoja” en todas las publicaciones de la página.

Los criterios de inclusión y exclusión para la realización del grupo focal son: como Inclusión deberán tener un *smartphone*, edades de 20 a 30 años, tener el servicio en Bitel Perú, que hayan estudiado la carrera de comunicación y como exclusión edades de 15 a 20 y 31 a 50, que posean otro servicio de telefonía móvil.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sampieri et al. (2014), el grupo focal es el método de recolección de los datos, es como una entrevista grupal, consiste en la reunión de grupos medianos o pequeños (tres a diez personas) de lo cual los participantes realizan una

conversación profunda sobre un tema o varios. La necesidad de la obtención de la información es indispensable para toda investigación por eso se realizará un grupo focal donde se mostrará las publicaciones de una empresa de telecomunicaciones y se podrá observar sus reacciones, donde se le preguntó si realmente estaban inmersos en el escenario creado 360°.

Sampieri et al. (2014), la observación para la investigación cualitativa es necesaria para que el observador esté entrenado, no solo se observa como mayormente, sino que se usa todos los sentidos si es necesario. Así mismo Zambrano et al. (2020) mencionan que la observación es el documento donde se permite al observador registrar ciertos fenómenos, mayor mente se estructura en varias columnas favoreciendo la organización de los datos recogidos. A su vez también se realizará una guía de observación de la publicación donde usa el formato 360° de acuerdo con la investigación realizada severa si cumplen con los puntos de inmersión.

3.6 Procedimiento

Primero se tendrá que buscar en los libros, artículos científicos, donde se muestre los tipos de formatos, economía de experiencia y La inmersión, donde se podrá obtener la inmersión al mundo virtual o tener una sensación de “estar allí”, ya teniendo como base los formatos inmersivos, las emociones que pueda tener al sumergirse tanto físico como mental se podrá realizar el Grupo Focal con 6 participantes donde se mostrara las publicaciones donde ellos podrán observar y se podrá apreciar las conductas de los participantes, si se tiene emociones. Se registrará la experiencia estética o del tipo entretenimiento del sentir que hayan tenido. A su vez con la ficha de observación podremos tener datos si las publicaciones que usan los formatos 360° cumplen con los puntos anteriores.

3.7 Rigor Científico

La información encontrada es la mayor actualizada posible para que el trabajo de investigación sea lo más actualizado posible. La investigación de este trabajo, no son transferibles ni aplicables hacía otros trabajos. Podría usarse

como referencia o para producir mejores instrumentos para otros trabajos. Por otro lado, la dependencia en la investigación como un tema central “Formatos inmersivos 360°” en una empresa de telecomunicaciones de sus publicaciones en su *fanpage*. En la forma de confortabilidad es teniendo la implicancia del investigador siendo mínima y por eso los datos que se obtendrán no van a hacer torcidos.

3.8 Método de análisis de datos

Sampieri et al. (2014), la triangulación la obtención de varias fuentes de información y métodos de recolección de datos, siempre y cuando los recursos lo permitan y el tiempo. Este trabajo busca el análisis del formato 360° de una empresa de telecomunicaciones usando de la guía de observación ubicada en anexo 02 y del grupo focal, si la publicación en la red social Facebook logra que los participantes puedan sumergirse o no y así logrando más *engagement*.

Luego de recopilar los datos del grupo focal se construirá un cuadro en excel para poder ayudarnos para hallar las respuestas a nuestros problemas específicos se separa en grupos por cada pregunta específica en esta ocasión son tres donde la codificación abierta, axial y selectiva nos ayudarán a encontrar la respuesta sólida, como lo plantearon Strauss & Corbin (2002) el análisis se centra en tres etapas, la primera es la codificación abierta consiste que los datos son fragmentos o en pequeñas unidades para luego el investigador le da un código, en la segunda etapa o codificación axial el investigador al ver estos códigos procede en la agrupación en categorías y para finalizar en la tercera etapa o codificación selectiva el investigador puede crear una o más temáticas para que puedan expresar el contenido de cada uno de los grupos.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación es propia, no ha sido plagiada y no tiene información falsa. Toda información empleada en el presente trabajo de investigación está correctamente citada, respetando los derechos de Autor. Se asume toda la responsabilidad ante cualquier falta del contenido expuesto.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La realización de este trabajo se consideró como técnica de recolección de datos el grupo focal para poder contrastar de manera metodológica con la información hallada en los libros y con las teorías, para poder responder los objetivos de estudios como mostrar los tipos de inmersión que puedan generar *engagement* en una empresa de telecomunicaciones se encontró que los participantes al ver por primera vez una publicación en 360° no les daba miedo, sino que más es curiosidad por este formato, para darle un “me gusta”, comentar o compartir en la publicación esta debe de impactar por el lado visual siendo este uno de los motivos como fue la primera proyección de los hermanos Auguste Lumière y Louis Lumière (1896) “La llegada de un tren a la estación de *La Ciotat*” con su cortó las personas al ver por primera vez la secuencia de imágenes en movimiento estas salieron corriendo porque pensaron que el tren estaba llegando hacia ellos. También afirma, Karbaum (2018), que los primeros en ver esta proyección fueron unos transeúntes que se habían animado al ver la función que los hermanos Lumière, para luego de ir a París donde las personas hacían largas colas para poder ver los cortos capturados de nuestra realidad, pero antes de eso ya se lograba que las personas puedan sumergirse en una realidad. Como mencionan, Grevtsova y Sibina (2020), en las ceremonias como el teatro donde se lograba una inmersión física era necesario la creación de ambientes donde se lograba los efectos especiales como la luz, el uso del humo, olores y el sonido para así lograr una experiencia multisensorial para que las personas puedan sumergirse, como los participantes del grupo focal que ellos estarían muy animados a la vez sorprendidos y soltando risas que publicaciones de 360° si pudieran tener la función de oler y de tocar para así interactuar con los elementos mostrados en celular, entonces cuál de los tipos de inmersión puede generar *engagement* actualmente solo se puede contar con uno de los sentidos que es la vista para poder lograr el tacto para poder sentir las texturas por el celular usando el formato 360° es imposible, pero si se diera el caso estos sí generarían el *engagement* deseado.

Para las empresas pueden estar interesadas en el uso de estas funciones si es el formato 360° en la red social Facebook entonces la publicidad OTL es la indicada para hacer que las publicaciones puedan impactar con las estrategias que se puede hacer para lo digital donde se puede tener de forma inmediata los datos y se puede segmentar nuestro público objetivo con un costo bajo por eso. Según, Otaola (2017), tiene un crecimiento exponencial para que las empresas se puedan dirigir a un público muy amplio y puede ser segmentado por el canal de internet, pero un punto más importante sería el *feedback* que es de manera instantánea obteniendo los resultados estadísticos de manera instantánea. Esto quiere decir que si hacemos campañas usando las OTL como un recurso es posible tener un buen *engagement* de las publicaciones en las redes sociales y no solo eso también en otros lados del internet.

Con respecto al objetivo de estudio de identificar el formato 360° para generar *engagement* de una empresa de telecomunicaciones para ello hablaremos de los formatos inmersivos, demostrando que el grupo focal si sabían del formato 360° ellos habían visto e interactuado con este formato por la red social Facebook, pero, los formatos de realidad virtual y la mixta no, ellos no habían interactuado con estos formatos, pero si los conocían, pero, en caso de la realidad aumentada que usa los filtros para que las personas puedan interactuar, si habían conocido, pero más en la red social Instagram que en Facebook, hasta que se les presentó una publicidad que usaban la realidad aumentada para una campaña de maquillaje de la empresa de M-C-A *Cosmetics* que se realizó para el día de los muertos en México, consistía que podías usar el filtro de una cara pintada para ese día tomar un *selfie* con ese filtro y poder compartirlo por Facebook o en los comentarios, los participantes al interactuar con esta campaña al inicio se sorprendieron siendo la primera vez al ver este tipo de publicidad por Facebook. Por ello nos mencionan, Grevtsova y Sibina (2020), que la realidad aumentada es aquella que nos brinda información en tiempo real en nuestro mundo usando las cámaras de los teléfonos como canal de esta información, este formato tomó fuerza con el uso del juego Pokémon Go y junto con los usos de los filtros de Snapchat como primera línea.

En comparación de la realidad virtual que es llevar nuestra realidad a un espacio creado por computadoras y poder interactuar con los elementos que se presentan. Así como nos afirman, Grevtsova y Sibina (2020), que es una realidad artificial fabricada por los ordenadores y solo existe en ellos permitiendo a los usuarios interactuar y desplazarse en ese entorno, generando el sentimiento de “estar allí” siempre y cuando el usuario tenga algún dispositivo VR como un casco de realidad virtual o gafas. El sentimiento de estar “allí”. Como afirman, Orr et al. (2021) en la investigación de ver los entornos naturales en la realidad virtual para las personas que tengan pérdida de memoria y si es aceptable demostrando que las personas vieron como una oportunidad de “ir algún lado”, pero, otras lo vieron de manera “extraña”, concluyendo que el uso de la realidad virtual en las personas con pérdida de memoria puede mejorar la calidad de vida de ellas, con esto podemos demostrar que el uso de la realidad virtual es posible de llevar a un entorno diferente y que las personas puedan tener la sensación de estar “allí”. Esto puede abrir nuevas puertas. Como nos mencionan Vasquez y López (2017) es tener la experiencia inmersiva de ser transportado a un entorno digital o artificial esto da una apertura a muchas posibilidades de alcanzar una reacción o tener una sensación física teniendo unas emociones similares.

Mayormente se suele confundir el formato 360°, es la captura de nuestra realidad con cámaras especiales. Como nos mencionan, Grevtsova y Sibina (2020) son grabaciones de nuestra realidad con ayuda de cámaras especiales que capturan en 360°, estas deben de tener la función panorámica activada para así iniciar con la captura en 360° grados. En el tratamiento de la imagen es de la misma manera que se hace un video de forma ordinaria, en caso de no poseer la cámara con esta función hay otra manera de poder obtener nuestra realidad como tener un conjunto de cámaras con un ángulo de visión bajo así en el momento de tratarlo al juntar estas forman la vista panorámica. Para que las personas puedan sentir que están “allí” o puedan aprovechar en visitar “a algún lado” sin moverse de sus casas.

Entonces esto indica que la información que tengamos en la realidad virtual podemos proyectarla a nuestra realidad usando periféricos en este caso un

celular para que las personas puedan interactuar con la publicidad brindada por eso abarcamos el uso de las TIC. Para, Luna (2019), son las herramientas que están ligadas con el procesamiento, transmisión y almacenamiento digitalizado de la información. Del mismo modo nos dice, Arufe (2020), que son cualquier equipo eléctrico que puede almacenar para así generar un canal de comunicación y ser gestionado, almacenado o aportar datos vinculados con la información. Al usar las TIC es posible transmitir la información que los formatos inmersivos puedan soportar y así puedan ser accesibles para las personas a las que queremos alcanzar.

El nuevo término emergente que es el marketing inmersivo donde está ubicado con las temáticas. Como afirman, Grevtsova y Sibina (2020), donde los usuarios ya son casi inmunes a la publicidad, para evitar que los usuarios eviten la publicidad es requerido que el marketing tradicional tenga un cambio considerable para que las personas puedan captar de manera concreta y así lograr llevarlos al centro de la historia o experiencia logrando tener el posicionamiento de una marca de una manera original y distinta. Así como en la investigación de, Grudzewski et al. (2018), ellos investigaron de cómo la realidad virtual puede ser usada como una herramienta como una comunicación para el marketing y de qué manera este puede afectar en el mensaje, teniendo resultados positivos en su investigación donde la tecnología VR puede incrementar aumentar e incrementar el proceso de comunicación, pero esto puede afectar el comportamiento del consumidor y la percepción de los productos que son mostrados en la tienda.

Es el uso de los formatos como la realidad virtual y realidad mixta lastimosamente no pueden al menos por ahora pasar por la red social al no poder interactuar, por otra parte, la realidad aumentada como el formato 360° estos pueden generar el *engagement*, pero usando las TIC junto de manera temática el marketing inmersivo tiene el único objetivo de llevar al consumidor al centro de la historia.

En cuanto al objetivo de estudio que es describir la economía de la experiencia de un formato 360° para generar el *engagement* se dividió en dos códigos la experiencia y la finalidad de las experiencias para poder responder al objetivo planteado por ello en el grupo focal ellos mencionaron que para que le pongan un *like*, comenten y compartan la publicación este debe de tener ciertos criterios como, buen contenido, del mismo modo se les preguntó si al ver una publicidad en 360° les motivara en realizar un viaje todo el grupo mencionó que si les motivaría, claro, si está con una promoción con una agencia de viaje. En la experiencia del sentir es cuando las personas logran asociar los nombres cuando se produce una buena experiencia. Como expresaron, Grevtsova y Sibina (2020), la experiencia obtenida las personas se pueden asociar al recordar un nombre a través del uso de los sentidos, esto quiere decir que, al escuchar música, leer un libro o ver una película puede pasar el tiempo o desconectarse de una manera pasiva. Por otro lado, Higuera et al. (2021) que las experiencias del entretenimiento en un nivel cognitivo, la mayoría de las personas logran asimilar el entretenimiento con la experiencia, por eso es una de las más desarrolladas. Ahora si lo pasamos al mundo virtual siendo un mundo creado por los ordenadores y en este poder interactuar con los elementos. Por eso, Salas (2020) afirma que el ser humano en situaciones sociales a veces las personas no suelen reconocer el rol de las tecnologías puede generar pérdida de comunicación en parte con las demás personas o entidades del entorno virtual, los roles que pueden tener los personajes en este entorno muestra información a los participantes y estos son percibidas por los usuarios.

Benítez y Herrera (2019) en su investigación de identificar y analizar cuáles son los medios periodísticos que está realizando reportaje inmersivo 360° donde se pueda favorecer la sensación de presencia, teniendo un ligero incremento es el año de que se realizó el estudio donde se usa los reportajes de 360° dando al espectador “la sensación de estar envuelto por la representación y de poder desplazarse en ella”, donde la experiencia estética, mayormente es aquella que solamente implica observar y el disfrute del entorno. Así como afirma, Grevtsova y Sibina (2020), es la obtención de la información a través de la observación y el disfrute de un entorno o el del ambiente físico de un paraje, esto también se da al

visitar museos, las personas suelen buscar este tipo de experiencia para sumergirse en ella. Las personas buscan esta experiencia para poder sumergirse como medida de escape de nuestra realidad hacia la otra realidad. Del mismo modo, Orr et al. (2021), que había usado los entornos naturales usando la realidad virtual para las personas con pérdida de memoria donde los participantes aprovecharon el momento para poder “escapar del lugar” pero otras lo vieron como algo “extraño”, como expresan Bautista et al.(2018) donde su investigación realizó como principal los cuatro productos publicitarios pioneros en la aplicación en la realidad virtual y el formato inmersivo en España donde la velocidad de la transformación de la tecnología permite que emerjan nuevos formatos para promocionar, decir y vender las cosas, en esta situación los obliga a crear con mayor energía los productos con estéticas peculiares.

Por otro lado, los participantes del grupo focal con respecto al aprendizaje y contacto social mencionaron que están dispuestos en aprender algo nuevo al ver una publicidad en 360°. Como Grevtsova y Sibina (2020), nos menciona que no es solo tener una experiencia inolvidable, sino tener una realización a largo plazo, las personas están en constante búsqueda de productos o servicios para alcanzar la autosatisfacción donde mayor mente buscan una mejora personal o que puedan generar unas conexiones más fuertes.

Como parte de la búsqueda de las personas buscan objetos, servicios o búsqueda de donde entra el marketing digital de lo cual el marketing digital. Como afirman, Rodríguez et al. (2020), es aquella que se usa como primera instancia para las herramientas tecnológicas por las organizaciones para así poder promocionar un producto o servicio por las redes sociales y poder influenciar en la decisión de compra.

V CONCLUSIONES

Con lo presentado anteriormente se concluye de la siguiente manera.

1. Para poder mostrar cuál de los tipos de inmersión puede generar *engagement* en una empresa de telecomunicaciones se logró encontrar que los teléfonos móviles si tuvieran la función como de oler lo que se está mostrando en un torno de 360° la empresa Bitel Perú en su publicación para fiestas patrias del 2020 donde mostraron imágenes icónicas del Perú se daría una inmersión física a los participantes, logrando que estos puedan comentar, reaccionar y hasta compartir.
2. Con respecto a identificar el formato 360° para generar *engagement* de una empresa de telecomunicaciones, se concluye que, entre los cuatro formatos ya mencionados, la realidad virtual y la mixta no es posible usarlo en la actualidad en las redes sociales por la falta de la tecnología en los teléfonos móviles, pero, en cambio la realidad aumentada y el formato de 360° ya se está dando las publicaciones en las redes sociales, si realiza empresa Bitel Perú usar los estos dos formatos se generaría el compromiso con sus clientes, además logran ser más interactivos que una publicación tradicional.
3. Para descubrir la economía de la experiencia de un formato de 360° para que pueda generar *engagement*, se concluye que al tener una buena experiencia con un producto o servicio puede tener mejor recordación por la experiencia obtenida, del mismo modo si estos interactúan en el mundo virtual o en el formato 360° para que los usuarios puedan tener la sensación de “estar allí”. La empresa Bitel usó imágenes icónicas del Perú en su publicación de 360° para que su público objetivo pueda recordar las experiencias obtenidas al realizar un viaje o estar presente en un evento.

4. Para responder al primer problema específico ¿Cómo la economía de la experiencia en un formato inmersivo 360° puede generar engagement en una empresa de telecomunicaciones?, las empresas siempre buscan que sus públicos pudieran tener la mejor experiencia al usar un producto o un servicio para que luego estos puedan compartir sus experiencias absorbidas con otras personas por eso la empresa Bitel Perú en su publicación usó imágenes icónicas del Perú para que el público pidiera recordar la experiencia obtenida de realizar el viaje o estar presente en un evento.

5. Para dar una respuesta a nuestro segundo problema específico de ¿Cuál de los formatos puede generar engagement en una empresa de telecomunicaciones?, es el uso de dos formatos la realidad aumentada y el 360° para poder llevar la información de nuestra realidad a un espacio virtual y traer elementos a la nuestra junto con el uso de las TIC para ayudar a lograr alcanzar al público deseado y así la empresa Bitel Perú dando más interacción en sus publicaciones en vez de las tradicionales.

6. Para darle una respuesta a la pregunta de investigación de ¿Cómo puede la inmersión 360° generar engagement en una empresa de telecomunicaciones? Para que se realice una inmersión es requerido tener al menos dos de los cinco sentidos usando uno de los dos formatos que se puede hacer por las redes sociales, pero por falta de la tecnología para los teléfonos móviles no es posible lograr una inmersión física, pero al mostrar imágenes panorámicas para que puedan contemplar y recordar la experiencia obtenida al ir o estar presente en un evento el público objetivo puede interactuar y comentar la experiencia que ellos han tenido.

VI RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, los formatos sean usados dependiendo de la plataforma, es decir, la realidad virtual y realidad mixta por el momento aún no hay la tecnología para que se puedan usar a través las redes sociales, en cambio la realidad aumentada y el formato 360° si es posible, siendo que, las redes sociales como Instagram que puede soportar la realidad aumentada con sus filtros, por otro lado, Facebook con el formato 360° y realidad aumentada las empresas de telecomunicaciones pueden usar los dos formatos para generar *engagement*.
2. Al tratar la economía de la experiencia para un el formato 360° es necesario que las personas estén cómodas con los formatos de inmersión ya mencionados para así que estas puedan obtener una experiencia inolvidable y poder recordar a largo plazo para así recomendar el producto o servicio.
3. En caso de lograr una inmersión y que genere el *engagement* deseado de una empresa de telecomunicaciones se tiene que hacer que los formatos deberán de tener en cuenta de llevar los usuarios a ser los participantes dentro de la historia usando el marketing inmersivo.

REFERENCIAS

- Arufe Victor, Zagalaz Cachón, Zagalaz Sánchez, Sanmiguel Rodríguez, & González Valero (2020). Equipment and use of Information and Communication Technologies (ICTs) in Spanish homes during the period of confinement. Association with the social habits, lifestyle and physical activity of children under 12 years old. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(78), 183 - 204. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1474>
- Asyari Hasyim, Musmuallim Musmuallim, & Ari Fadli, (2019). Implementasi video 360 virtual reality pada potensi industri wisata air untuk menghasilkan user experience positif di era revolusi industri 4.0 (studi kasus: banjaran river tubing, kecamatan kedungbanteng, kabupaten banyumas), universitas jenderal soedirman purwokerto. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1202>
- Bautista Pavel, Rubio Luis, & Julián Juan (2018) Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia, Miguel Hernández *Communication Journal*, 9 (1), 19 - 47, Universidad Miguel Hernández. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Benítez De Gracia María José & Herrera Damas Susana (2019). Analysis of the Level of Immersion of 360° Video Features Produced by Spanish Media, *Communication & Society*, 32(2). <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.2.77-95>
- Borba Zilles Eduardo (2020). Audiovisuales ampliados en la realidad virtual: inmersión, multisensorial y escenarios 360°, *Sphera Publica*, 1(20), 78 - 94. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/383>

- Cantero Julián, Calvo Luis, & Benedicto Miguel (2020). The weak bet on videos in 360° in the transmedia strategies of Spanish autonomic televisions; revista Latina de comunicación social, Tenerife, (75), 415-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1433>
- Curley Jordyn, Cawsey Lara, Canning John, Perea Stephanie, Conlogue Samuel, Moshasha Sophia, & Canning John (2020). Technology in Immersive Experiential Marketing, SIGGRAPH 2020. <https://doi.org/10.1145/3388761.3407273>
- Diaz Antonio Estrella (2011); Inmersión mental y Realidad Virtual. Uciencia: revista de divulgación científica de la Universidad de Málaga, abril 2011(6), 30 - 33 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3711362>
- El Moutassim Meryem, & Qmichchou Mohammed. (2021). Digital Customer Engagement: Theoretical Foundations, ESCPAU BS, Institut de Recherche en Management et en Pratiques d'Entreprise, (18). <https://www.esc-pau.fr/recherche/working-papers.html>
- Fengkai Luan, Bo'Lin Qu, & Xing Pan (2020), Human-machine integration interactive system based on mixed reality technology, Journal of Physics: Conference Series, (1549). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1549/2/022128>
- Grevtsova Irina, & Sibina Joan (2020). Experiencias inmersivas culturales. Formatos y tendencias, BOD GmbH DE.
- Grudzewski Filip, Awdziej Marcin, Mazurek Grzegorz, & Piotrowska Katarzyna (2018) virtual reality in marketing communication – the impact on the message, technology and offer perception, Economics and Business Review, julio 2018, 4(3), 36 - 50. <http://dx.doi.org/10.18559/ebr.2018.3.4>
- Haumer Florian, Castulus Kolo, & Reiners Sarah (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention, Journal of Brand Strategy, 4(8), 368 - 387.

- Herranz José, Raquel Mateo, & Pavel Bautista (diciembre, 2019). Revista de Comunicación, Piura jul./dic 2019, 18(2). <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a9>
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología De La Investigación. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Higueras Medina Linda, Gonzalo Riesco Raül, & Dra. Crespo Tejero Natividad. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Primer semestre enero-junio 2021, 24(24), 66 - 85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Jenkins Henry, Ford Sam, & Green Joshua (2018). Cultura transmedia La creación de contenido y valor en una cultura en red. NYU Press, primera edición.
- Karbaum Padilla Gerardo (2018). Periodismo y transmedia. Narrativa, redes y contenidos; Universidad de ciencias y Artes de América Latina.
- Lezama Alvaro (2018). Propuesta de Plan Comunicación Gráfica para promover la identidad cultural turística en los pobladores de la Provincia de Contumazá en el año 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional - Universidad César Vallejo.
- Lecakes Demetrius George (2021). The matrix revisited: A critical assessment of virtual reality technologies for modeling, simulation, and training, theses and dissertations. <https://rdw.rowan.edu/etd/2914>
- Luna Nadia (2019). ¿Qué son las TICs?; Entrepreneur. <https://es.weforum.org/agenda/2019/02/que-son-las-tics/#:~:text=Las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y,almacenamiento%20digitalizado%20de%20la%20informaci%C3%B3n.&text=Estos%20nuevos%20modelos%20han%20sido,han%20revolucionad o%20el%20mercado%20laboral>
- Maran Luis (26 julio 2014). Engagement marketing. Qué es y 3 ejemplos. <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

- Marketing digital y redes sociales. (2 de abril de 2017). Que es la realidad virtual y realidad aumentada [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IzAuGa7YKeU>
- Orr Noreen, Nicola Yeo, Sarah Dean, Mathe White y Ruth Garside (2021). "It Makes You Feel That You Are There": Exploring the Acceptability of Virtual Reality Nature Environments for People with Memory Loss, *Geriatrics* 2021, 6(1)1 27. <https://doi.org/10.3390/geriatrics6010027>
- Otaola Juan (20 de mayo de 2017). ¿QUÉ ES OTL? <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/que-es-otl>
- Peçanha Vitor (25 de febrero de 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia, Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pešek Almir (2020). Traveling before traveling: virtual reality marketing in support of greater tourism sustainability, *Acta turistica*, 1(32), 39 - 74. <http://dx.doi.org/10.22598/at/2020.32.1.39>
- Sindorenko Pavel Bautista, Luis Mauricio Calvo Rubio y Juan Ignacio Cantero de Julián (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia, *Miguel Hernández Communication journal*, 9(1), 19-47. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>
- Sora Carles (2017) Una inmersión en el audiovisual VR y 360, Informe Digidoc-EPI, Barcelona: departamento de comunicación. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Strauss Anselm, & Juliet Corbin (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada, Universidad de Antioquia.
- Shin Hsu Yu, & Mynt May Shun (2021). Digital Marketing and Creative Economy Theory in Economic Development during the Pandemic. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(3). <https://doi.org/10.47616/jamrems.v2i3.123>

- Real Academia Española. (s.f.). Inmersión. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 13 de noviembre de 2020. <https://dle.rae.es/inmersi%C3%B3n>
- Rodríguez Miryam, Pineda Derly, & Castro Carolina (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica, Revista espacios, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Roman Miller Mark, Hanseul Jun, Fernanda Herrera, Jacob Yu Villa, Greg Welch, & Jeremy Bailenson (2019). Social interaction in augmented reality. Plosone, 14(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216290>
- Rubalcaba Luis, Rafael Alvira, Isabel Olloqui, Miguel Alfonso, Martínez Echevarría, Gastón Escudero, Cristina León, Raquel Sastre, Jesús Girado, Juan Gilli, & José García (2019). Cuadernos empresa y humanismo 135: empresa, política e innovación social, Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/58855>
- Vasquez Jorge, & López Xosé (2017). Immersive journalism through mobile devices: how virtual reality apps are changing news consumption, Alvaro Rocha, Advances in intelligent systems and computing, 3. DOI:[10.1007/978-3-319-56541-5_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_1)
- Vargas Mejia Chabely (2019). Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al marketing Inmobiliario: Estado Actual, Perspectivas De Futuro Y Aplicación Sobre Software "Game Engine" [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica De Valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125047/Vargas%20Mej%C3%ADa%2C%20Chabely%20-%20Realidad%20virtual%20inmersiva%20aplicada%20al%20marketing%20inmobiliario.pdf?sequence=2>
- Vincenzi Alberto Mario (2019). La Realidad Aumentada en la Educación. Catalogación de Aplicaciones Educativas. [Especialista en tecnología, Universidad Nacional de la Plata]. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/90607/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yanchaguano Alex, Criollo Angel, & Peñaherrera Santiago (2020) El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador, Digital Publisher CEIT, 5(5), 159 - 168.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.268>

Zambrano Plaza Paula, Cesar Bermeo Toledo, & Menéndez Moreira Mercedes (2020). Metodología de la investigación. Universidad de Quevedo.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Categorización Apriorística

Análisis del formato inmersivo 360° para generar engagement en una empresa de telecomunicaciones, Lima 2021.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	SUBCÓDIGOS
Inmersión 360°	Tipos de inmersión	Físico	Vista Olfato Tacto
		Mental	Alegría Miedo
	Formatos inmersivos	Temáticas	Marketing Inmersivo Ocio y entretenimiento.
		Tecnologías inmersivos	Realidad Aumentada Realidad Virtual Realidad Mixta 360°
	Economía de la experiencia	Experiencia	Sentir Estética
		Finalidad de las experiencias	Contacto social Aprendizaje

ANEXO 2:

Modelo de instrumentos de investigación. extraído de Lezama (2018)

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°01

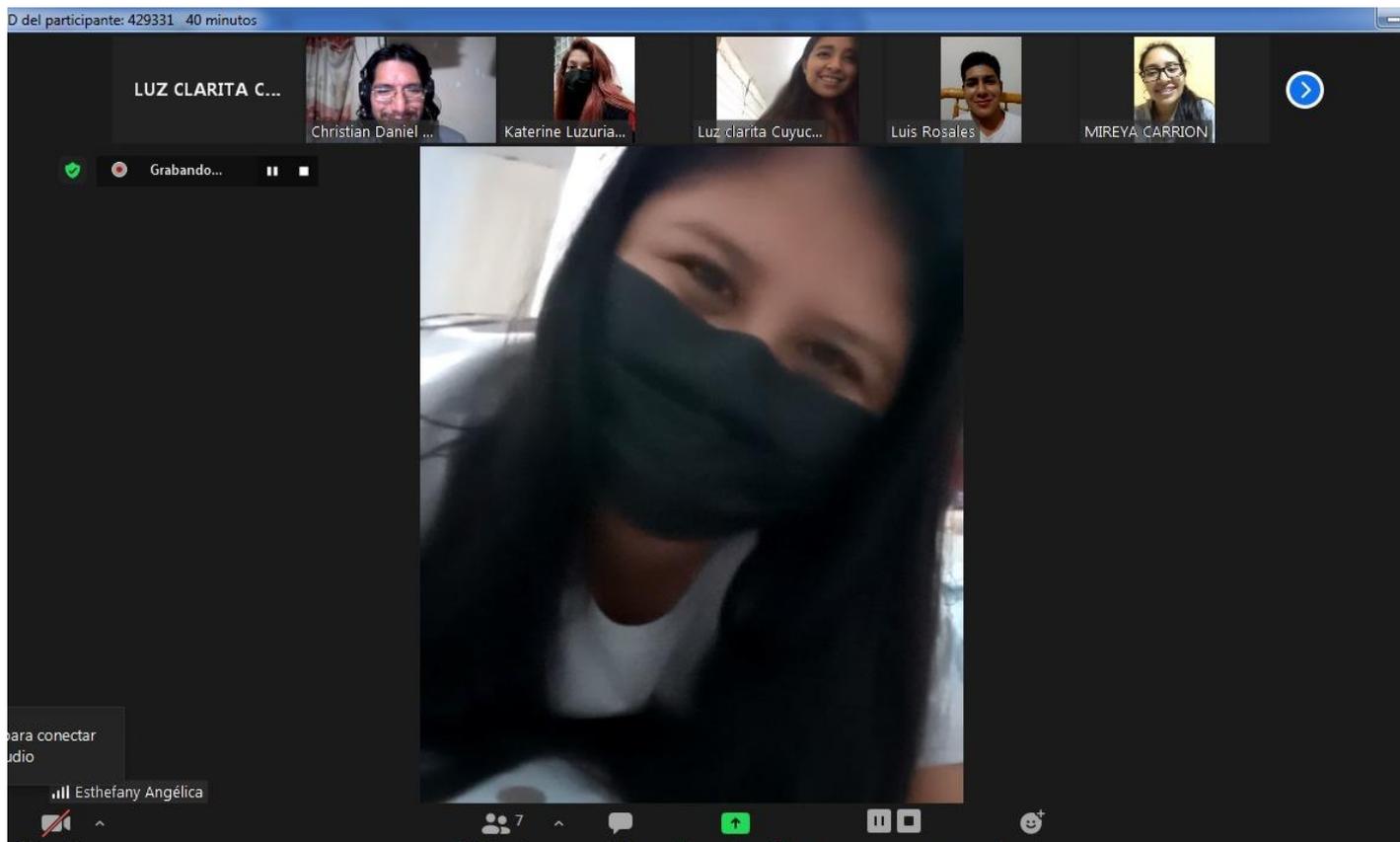
Empresa de telecomunicación.	Bitel Perú
Ubicación de la publicación.	Fanpage
Fecha de la publicación.	28 de julio de 2020
Tipo de formato.	Formato 360°
Red social.	Facebook

Instrucciones: Detallar, observar y marcar cada ítem según a cada publicación.

Ítems	Criterios		Detallar
	Si	No	
¿La publicación genera el sentimiento de alegría o miedo?	X		No, no genera miedo en cambio genera alegría por cómo está elaborado el ambiente de los paisajes del Perú.
¿La publicación hace uso de uno o varios sentidos físicos?	X		Si, el uso de la vista es lo primario y en casos del tacto al mover la imagen de izquierda a derecha al no tener un giroscopio el celular.
¿La publicación puede generar experiencias del sentir?	X		Si, por el hecho de tener imágenes de nuestro país da recordar la experiencia vivida para algunas personas que han ido a ese lugar o presenciado un evento.
¿La publicación usa uno de los 6 formatos planteados?	X		Sí, usa el formato 360° para dar una mejor interactividad con los usuarios.
¿La publicación incentiva el aprendizaje?	X		Sí, porque el usuario ha aprendido que puede haber este tipo de experiencia y al no estar satisfecho busca otras más.
			Publicación de Bitel por el día de fiestas patrias. Presenta imágenes distinguidas de nuestro país como Machu Picchu, la amazonia y la costa.



ANEXO 04: Grupo focal realizado por la plataforma zoom.



ANEXO N°6: CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL ESTUDIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Investigador: Larios Castillo, Christian Daniel
Pariona Benavides, Mariela Teresa (Asesora)

Título: Análisis del formato Inmersivo 360° para generar engagement en una empresa de telecomunicaciones Lima, 2021.

INTRODUCCIÓN:

Lo estamos invitando a participar del grupo focal llamado: "Formato inmersivo 360° para generar engagement en una empresa de telecomunicaciones". Este es un estudio desarrollado por un investigador de la Universidad César Vallejo de la escuela de Derecho y Humanidades, facultad de Ciencias de la Comunicación.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estamos realizando este estudio con el objetivo de evaluar si la inmersión 360° generan el engagement en una empresa de telecomunicaciones; que se fundamenta en el uso de las TIC (Tecnologías de la Información), en el marketing digital y finalmente en las OTL, estas teorías nos dan un acercamiento a lo que se quiere llegar a una publicidad inmersiva 360°. Por lo señalado creemos necesario profundizar más en este tema y abordarlo con la debida importancia que amerita.

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. Se realizarán preguntas de 3 segmentos
2. La primera es si los usos de los sentidos son para la inmersión
3. La segunda si ha estado con uno de los formatos que se le hablara
4. Tercero si al ver una publicidad 360° genera el engagement

MOLESTIAS O RIESGOS:

No existe ninguna molestia o riesgo mínimo al participar en este trabajo de investigación. Usted es libre de aceptar o de no aceptar.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este grupo focal. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que

usted tenga conocimiento. Las conversaciones serán convertidas en datos y se archivarán para no ser expuestos.

COSTOS E INCENTIVOS:

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio, su participación no le generará ningún costo.

CONFIDENCIALIDAD:

El investigador registrará su información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica, no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

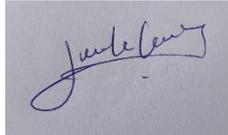
DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar al Investigador principal Christian Daniel Larios Castillo o llamarlo a los teléfonos 916279401.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participó en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Firma del Participante	Firma Digital	Fecha
Nombre: LUZ CLARITA CUYUCHI BAZÁN DNI:73981124		15/05/2021
Nombre: LUCIA MIREYA CARRION BARTOLO DNI: 70038581		15/05/2021
Nombre: ESTHEFANY ANGELICA VICTORIA ZEÑA ORBEGOSO DNI:48525795		15/05/2021

Firma del Participante	Firma Digital	Fecha
Nombre: LUIS ENRIQUE ROSALES ZANCHEZ DNI:72675529		15/05/2021
Nombre: KATERINE AURORA LUZURIAGA RODRIGUEZ DNI:72919532		15/05/2021
Nombre: JULIO MIGUEL LUZURIAGA RODRIGUEZ DNI: 72915247		15/05/2021
Nombre: CHRISTIAN DANIEL LARIOS CASTILLO DNI: 45064667		15/05/2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LARIOS CASTILLO CHRISTIAN DANIEL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ANÁLISIS DEL FORMATO INMERSIVO 360° PARA GENERAR ENGAGEMENT EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES LIMA, 2020.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LARIOS CASTILLO CHRISTIAN DANIEL DNI: 45064667 ORCID 0000-0001-9274-7811	Firmado digitalmente por: CHLARIOSC el 20-07-2021 22:47:27

Código documento Trilce: INV - 0424114