

EXTE desgrana las claves de la Realidad Extendida: cómo aprovechar el entretenimiento inmersivo para cautivar al usuario en verano

Con la llegada del periodo estival aumenta el tiempo delante de las pantallas y con él la oferta de contenidos. Ahora, el consumidor, cada vez más estricto, se convierte en juez ante un sinfín de posibilidades marcadas por las tecnologías inmersivas

Con la llegada del periodo estival aumenta el tiempo delante de las pantallas y con él la oferta de contenidos. Ahora, el consumidor, cada vez más estricto, se convierte en juez ante un sinfín de posibilidades marcadas por las tecnologías inmersivas. Apple, con las Vision Pro, o Meta, con las Quest 3, revolucionan el paradigma de un mundo alternativo aún por descubrir. Y es que los consumidores esperan usar sus sentidos de forma digitalizada para el año 2030, según un estudio realizado por Ericsson Research.

El Internet de los Sentidos se sitúa en el top of mind del 81% de los consumidores, mostrándose abiertos a esta perspectiva y el 40% ve el entretenimiento inmersivo como el principal impulsor de este cambio. En este contexto, sus aplicaciones en el mundo de la publicidad son cruciales y más cuando el 33% cree que mejorará el proceso de compra online. EXTE, adtech líder, explora algunos de los formatos inmersivos propios de la realidad extendida que mejor captan la atención del consumidor, ofreciendo a las marcas una ventaja competitiva.

Contenido digital en 3D: una experiencia visual envolvente

En un mercado digital saturado de contenido, la diferenciación es imprescindible. Los contenidos en 3D, capturan la atención del usuario mediante su atractivo visual y permiten una mayor interactividad, fomentando una experiencia más profunda e inmersiva. Los anuncios tridimensionales no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que crean una conexión emocional fidelizando a los clientes.

Los formatos visuales pueden presentarse de distintas maneras. Desde un cubo tridimensional con efecto de rotación horizontal que el usuario puede mover (Cube), un vídeo con efecto tridimensional que genera una llamativa sensación de volumen y profundidad para ver un objeto desde distintas perspectivas (Motion) o hasta un objeto modelado en 3D fiel al referente real, con el cual el usuario interactúa, proporcionándole un control total del movimiento en 360º para explorarlo desde distintos ángulos (Real).

La Realidad Aumentada: combinando el mundo real con el virtual

A diferencia de la realidad virtual, que sumerge al usuario en un entorno digital, la realidad aumentada superpone elementos digitales, ya sea imágenes, videos o información, en el mundo real a través de múltiples dispositivos. Sin embargo, va más allá de la visualización de objetos, proporcionando una experiencia interactiva completa en la que el usuario puede interactuar con un escenario completo de realidad aumentada y tomar decisiones que alteran el flujo de la experiencia.

El usuario puede interactuar con un objeto modelado en 3D que se proyecta en un entorno real (Object), aunque uno de sus usos más interesantes es la experiencia inmersiva (Experience). Un recorrido virtual inmersivo que se proyecta en el entorno del usuario, en el que éste explora distintos espacios mientras interactúa con objetos. "Esta mezcla da como resultado una conexión auténtica y duradera entre marcas y consumidores, siempre respetando la privacidad del usuario, gracias a un entorno libre de cookies, lo que nos sitúa a la vanguardia de la segmentación y entrega de contenidos innovadores", afirma Javier Martínez, Head of Creative de EXTE.

Gamificación: el juego del marketing

Los videojuegos son el entretenimiento por excelencia de los más jóvenes con una clara tendencia al alza. Solo en 2023, la industria del videojuego en España generó una facturación total de 2.339 millones de euros, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), un 16% más respecto a 2022 y un 30% más respecto a 2021.

Su aplicación en el mundo de la publicidad trata de usar técnicas y diseños de juegos, en un contexto que nada tiene que ver con estos. Estos formatos ayudan a las marcas a crear pequeños juegos interactivos, involucrando al usuario a través de la gamificación y enriqueciéndolos con el mensaje publicitario. Los hay de muchos tipos: arrastrar y soltar los elementos que componen la gráfica, ordenándolos por categorías concretas (Drag & Drop), descubrir parejas o emparejar elementos (Memory), resolver un puzzle interactivo (Puzzle), retar los conocimientos del usuario proponiendo una pregunta o una serie de preguntas (Quizz) o recrear la ruleta de la fortuna (Wheel of Fortune). Todos ellos con un objetivo, guiar al usuario para que esté en constante interacción con la marca por elección propia.

Datos de contacto:

Mónica Escobar
Trescom
662018925

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Entretenimiento](#) [Software](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#) [Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>