

género y plataforma para obtener una remuneración económica. Además, los comerciales deben tener su estrategia de mercadotecnia para ser distribuidos a la mayor cantidad de personas. Lo habitual de los juegos serios es quedarse en el ámbito académico, sin embargo, lo que aquí se propone es un juego serio-comercial, el cuál funcionará como un juego comercial, desde su desarrollo hasta la distribución en plataformas digitales, con la diferencia que las características de los serios serán incorporadas en el proceso de diseño y desarrollo para poder ser evaluado como tal. Se pretende entonces crear un juego que tenga un objetivo serio, pero que no se restrinja a un grupo de estudio limitado, sino poder aprovechar el alcance de la industria de los videojuegos, para comunicar mensajes serios, educativos, culturales a las masas.

Es así, que esta investigación hará una revisión de diversos procesos que se utilizan para desarrollar videojuegos serios y sus características principales, así como la revisión de los procesos para el diseño y desarrollo de juegos comerciales. Esto con el fin de identificar qué características principales se encuentran en el desarrollo de cada uno de ellos y así poder proponer que elementos debieran incluirse en un juego serio-comercial.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, JUEGOS SERIOS, LUDOLOGÍA, VIDEOJUEGOS

CONOCER EL PASADO PARA ESCRIBIR EL FUTURO. CAUSAS, MOTIVOS Y DESENLACES DEL FRACASO DE EXPERIENCIAS TECNOLÓGICAS VINCULADAS A LA REALIDAD VIRTUAL (RV).

Ana Urroz

Universitat de Barcelona, Facultat de Belles Artes

Daniel Candil Gil-Ortega

Fundació TecnoCampus (UPF)

La historia de la comunicación está trufada de esfuerzos en incorporar nuevas tecnologías que amplíen y faciliten esa interacción tan propiamente humana. También podríamos decir que el desarrollo tecnológico está indisolublemente ligado a la comunicación, ya que buena parte de las investigaciones han estado motivadas por la necesidad de acortar las distancias entre los seres humanos. Poder transmitir ideas, bien con la palabra bien con la escritura, ha motivado la aparición de la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la interconexión de computadoras (ARPANET/ Internet/World Wide Web). Pero también la comunicación como transmisión de ideas, de historias que enseñan y de historias que entretienen. La pandemia provocada por el SARS-CoV-2 y los confinamientos derivados de ella, han vuelto a incentivar la búsqueda de modos de comunicación, contacto y entretenimiento. Y en este contexto la Realidad Virtual (RV) surge con fuerza como espacio y posibilidad para la interacción y la convivencia. Desde experiencias museísticas, hasta los videojuegos han sido abundantes los esfuerzos y las producciones que han puesto su mirada en una tecnología que, todavía hoy, presenta grandes avances y algunas

deficiencias. ¿A qué obedece que esta tecnología que ya se había ensayado en los años 80 del s.XX y se popularizó en los 90, todavía ahora esté en constante desarrollo y definición? Más aún, cómo es que los primeros ensayos realizados en los años 60 no consiguieron ni siquiera financiación?

En este trabajo queremos indagar en la historia del desarrollo interrumpido de algunas tecnologías. Conocer y entender qué dificultó una investigación exitosa de avanzadillas tecnológicas nos permitirá situar en contexto las hipótesis actuales. Saber qué facilitó o frenó la aparición de la experiencia virtual desde el cine gracias a pioneros como Morton Heilig, puede orientar a presentes y futuros investigadores hacia caminos con más posibilidades de éxito.

Entre las hipótesis que analizaremos mediante revisión bibliográfica están las que se vinculan con intereses de la industria (las propuestas que nacieron desde ámbitos artísticos no prosperaron, aquellas que proponían experiencias individuales tampoco), y aquellas que relacionan estrechamente la dificultad de tener una experiencia virtual debido a, o gracias a la multisensorialidad.

En un momento en el que educación, información, entretenimiento y experiencias multisensoriales buscan alternativas a la presencialidad, se hace necesario orientar los esfuerzos en aquella dirección con posibilidades de éxito económico y no sólo funcional.

PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, HISTORIA, MULTISENSORIAL, REALIDAD VIRTUAL, TECNOLOGÍA, TRANSMEDIA, VIDEOJUEGOS

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DEL UNIVERSO DE MARCA A TRAVÉS DEL BRANDED CONTENT Y EL STORYTELLING AUDIOVISUAL

María Romero Calmache

Universidad San Jorge

Elena Capapé

Universidad San Jorge

Héctor Javier Oliva Cantín

Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Jorge

En un entorno social, cultural y de consumo altamente cambiante, sujeto a múltiples crisis de toda naturaleza, las marcas han apostado por buscar en su esencia corporativa un objetivo que trascienda a su propia existencia, un propósito que genere universos de conexión con un target cada día más exigente en lo que se refiere al compromiso de las empresas (Jiménez, 2019). En este contexto el *branded content* se ha consolidado en la última década como un formato publicitario eficiente (Del Pino y Reinares, 2014) y como una plataforma para la comunicación de lo emocional. Dicho de otro modo, el branded