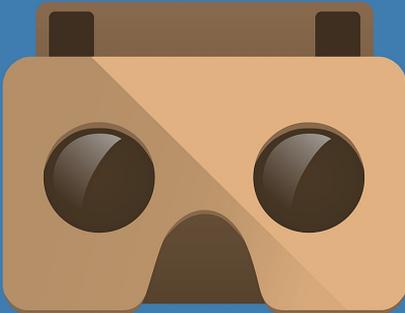


La realidad virtual aplicada al periodismo de marca



Lab|pro|com

**#ESAHORAP
LA FCOM
EN 360 GRADOS**



Visualiza el vídeo de 360°
en YouTube o Facebook
y gana unas
Gafas VR

 #EsAhoraP
 LabProCom

Autora: Andrea Benítez Gutiérrez

Tutora: Hada M. Sánchez Gonzales

2016

Dña. Hada Sánchez Gonzales

Profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla y tutora en la asignatura Trabajo Fin de Grado.

Acredita que:

El Trabajo de Fin de Grado titulado: *La realidad virtual aplicada al periodismo de marca*.

Realizado por Andrea Benítez Gutiérrez.

Reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, a 20 de junio de 2016

La Tutora,

Hada M. Sánchez Gonzales

Resumen:

El presente trabajo de fin de grado recoge el desarrollo, la elaboración, la difusión y el posterior análisis de un prototipo en 360 grados que unifica en un mismo producto realidad virtual (RV) y *brand journalism*. Con el objetivo de conocer si la RV es una herramienta efectiva para el periodismo de marca se ha narrado, mediante un vídeo de estas características, la historia de Rosario, una alumna del centro, viuda y con dos hijas, que decidió cumplir su sueño, estudiar periodismo.

Para ello, en primer lugar, se realiza una breve introducción de los dos conceptos principales de estudio: el periodismo de marca y la RV. A continuación, se detalla cómo ha sido el proceso creativo y técnico que ha dado como resultado el prototipo *#EsAhoraP*, desde la redacción del guion hasta su grabación y difusión por redes sociales – prestando especial atención a Facebook y Twitter –. Con posterioridad, se evalúa y analiza el impacto alcanzado por *#EsAhoraP* a través de las respuestas obtenidas por parte del público en RRSS y a través de un formulario de opinión que se ha difundido.

Para finalizar, se concluye afirmando que la RV es una herramienta efectiva para el desarrollo de contenidos de periodismo de marca ya que, fomenta la participación de los usuarios en el proceso creativo y por ende, contribuye a mejorar la visión que la sociedad tiene de la marca, principio básico del periodismo de marca.

Palabras clave: periodismo, realidad virtual, periodismo de marca, innovación, comunicación, emprendimiento.

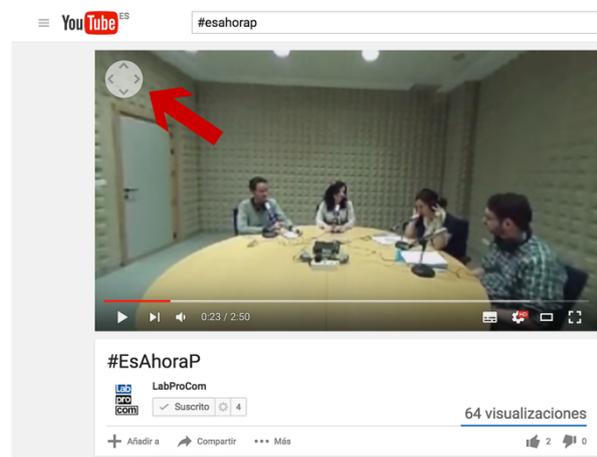
PÁG.

4	PARA LOS LECTORES DE ESTE TRABAJO
6	1. INTRODUCCIÓN
7	1.1 El periodismo de marca: las empresas como nuevos agentes de información.
9	1.2 La realidad virtual en el periodismo.
11	2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS
11	2.1 Objetivos.
12	2.2 Hipótesis.
12	3. METODOLOGÍA
13	3.1 Técnicas y procedimientos empleado.
19	4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
19	4.1 Respuestas al formulario de participación.
23	4.2 Impacto de la campaña de difusión de #EsAhoraP por redes sociales.
28	4.3 Interpretación de los resultados.
29	5. CONCLUSIONES
31	6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
34	ANEXOS
34	Anexo 1.
38	Anexo 2.

PARA LOS LECTORES DE ESTE TRABAJO:

El siguiente trabajo académico es el resultado del desarrollo de un prototipo de vídeo en 360 grados que unifica en un mismo producto realidad virtual y periodismo de marca. Puede visualizarlo desde el portal de vídeos online YouTube, realizando para ello una búsqueda con el concepto “#EsAhoraP”, frase que da título al proyecto, o desde el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Zjl7ttJIBxM>. Para una mejor experiencia se recomienda acceder desde un dispositivo móvil – ya sea iOS o Android – mediante la aplicación gratuita de YouTube.

En caso de acceder desde ordenador o Tablet, una vez realizada la búsqueda y tras haber seleccionado el contenido, el usuario puede observar los distintos ángulos que ofrece un vídeo de estas características con la ayuda del ratón o el *trackpad* y haciendo click sobre el prototipo. De igual forma, YouTube genera un eje de movimiento en el lado superior izquierdo que permite de forma sencilla desplazarse.



Captura de YouTube

Por su parte, si la búsqueda se realiza desde la App que ofrece YouTube para móviles, el usuario puede elegir entre visualizar el vídeo de forma convencional – en cuyo caso, si el móvil dispone de giroscopio, el vídeo cambiará de ángulo de forma



Captura de YouTube

sincronizada al movimiento que el lector realice con el dispositivo – o adaptar la reproducción a las Google Cardboard – para lo cual bastará con marcar el icono de Google Cardboard ubicado en la parte inferior derecha e introducir el Smartphone en las gafas–.

Además, con el deseo de alcanzar el mayor número posible de usuarios, el lector puede acceder al contenido desde la red social Facebook. El prototipo en 360 grados está alojado en la página del Laboratorio de Proyectos en Comunicación por lo que bastará con acceder a dicha página y reproducir el vídeo – puede hacerlo desde esta dirección web: <https://www.facebook.com/labprocom/>. Al igual que en YouTube, en caso de acceder desde ordenador o Tablet será necesario emplear el ratón o el *trackpad* para contemplar los distintos ángulos del prototipo. Por el contrario, si el acceso es desde un teléfono inteligente, el vídeo cambiara de ángulo según el movimiento del dispositivo.



Captura de Facebook

1. INTRODUCCIÓN

Si por algo se caracteriza la sociedad actual es por su heterogeneidad. El público contemporáneo no responde a unos mismos patrones de gustos e intereses como en siglos anteriores. El avance de las tecnologías y el nacimiento de la *World Wide Web* en la década de los 80 ha permitido la división de dicho público en infinidad de subgrupos, de mayor o menor tamaño, interesados en unas temáticas concretas y que demandan contenidos especializados en ellas. La multisegmentación de la audiencia ha abierto todo un campo de investigación y trabajo no sólo en el ámbito del marketing o las relaciones públicas, si no también en el periodismo, donde han surgido nuevos nichos de mercado en torno a la creciente demanda de información hiperespecializada. Ante la incapacidad de actuación de los medios de comunicación tradicionales de saciar esta reclamación informativa, las compañías se han convertido en nuevos agentes de comunicación que suministran información de gran valor a una parte determinada del público. Cada vez es más habitual que empresas públicas y privadas creen medios de comunicación propios que, según la opinión de los académicos, les ayuda a gestionar su reputación, fidelizar a la audiencia –buscando nuevas formas de interesar a los destinatarios a través de una escucha activa sobre dudas y opiniones – e informar de forma directa a un público segmentado y especializado (Sánchez, 2015)¹.

Con el objetivo de cumplir dichas expectativas, las empresas apuestan por formatos de información novedosos con los que sorprender a su audiencia y llegar de forma más eficaz a ella. En este sentido, la aplicación de realidad virtual al periodismo de marca sería una gran fórmula para lograrlo. Sin embargo, a pesar del ‘boom’ que en apenas dos años ha experimentado la RV a todos los niveles, desde el ámbito del periodismo de marca no se ha procedido a la creación de productos de estas características. Las compañías no han explorado las ventajas que un vídeo que une *brand journalism* y RV les puede reportar, motivo por el cual se ha decidido crear #EsAhoraP, un prototipo novedoso y pionero que marca un antes y un después en la forma de relacionarse y comunicarse de marca y público.

¹ Datos que se derivan de un proyecto de investigación sobre Periodismo de Marca y Marca Personal realizado por Hada Sánchez Gonzales en 2015.

El presente proyecto es un trabajo de creación que potencia la marca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla mediante la narración de la historia de superación de una de sus alumnas, Rosario. Gracias al avance de las tecnologías, el espectador puede por primera vez conocer el centro en primera persona sin necesidad de acudir a él. El uso de vídeos en 360 grados fomenta que el usuario sea el protagonista de la historia o, en este caso, que sea un alumno más de la FCom. A diferencia de un vídeo en 2D, los films en 360 grados permiten contemplar todos los ángulos de la escena, pudiéndose en el caso de #EsAhoraP visualizar como es el desarrollo de un programa de radio o televisión o acudir a clase en calidad de alumno.

1.1 El periodismo de marca: las empresas como nuevos agentes de información.

Aunque para muchos el concepto de periodismo de marca o *brand journalism* – por su denominación en inglés– es desconocido y novedoso, lo cierto es que el primer caso data de mayo de 1895. Hace más de 120 años, John Deere –fabricante de maquinaria agrícola– lanzó al mercado una publicación gratuita que llega a nuestros días. *The Furrow* no era un panfleto publicitario tradicional, era una publicación que informaba a sus lectores de contenidos atractivos y de valor. Alcanzó una gran popularidad en escasos años consiguiendo un pico de 4 millones de lectores hacia 1912 (Abiad, 2014, web). “La revista cuenta en la actualidad con 570 mil afines en Estados Unidos y unos 2 millones en otros 40 países y en 12 idiomas” (Abiad, 2014, web).

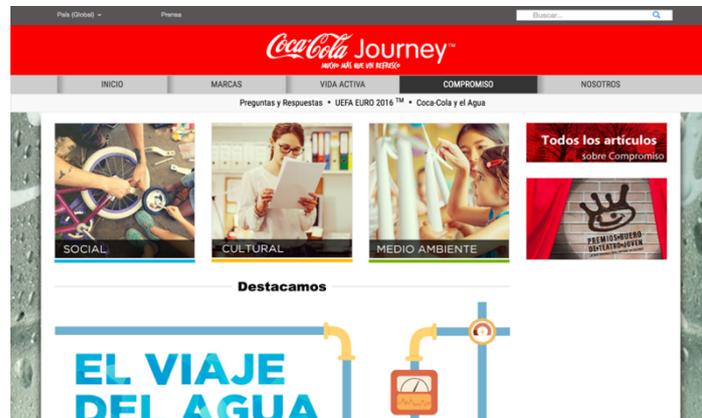


A pesar de ello, el término no ha cobrado fuerza hasta hace unas décadas. El auge de las tecnologías junto a la crisis de los medios de comunicación ha motivado que las empresas creen sus propios medios de comunicación para llegar al público que les interesa. “Mediante esta estrategia las empresas pretenden mejorar su imagen de marca, posicionarse en el mercado de un modo más eficaz, reflejar de manera efectiva los valores de la empresa o exponer historias de sus clientes” (Nafría, 2013, web). Gracias al periodismo de marca las empresas se ahorran intermediarios, reduciendo las etapas para llegar a sus clientes, ahora llamada audiencia (Rodríguez de Guzmán, 2015: 3). Por lo general, se tratan de publicaciones hiperespecializadas enfocadas a un colectivo de la

población muy concreto, interesado en la información que la marca les puede proporcionar. Tal y como indica Iván Pino en la publicación *Periodismo de marca y reputación corporativa*:

“La fragmentación de las audiencias masivas y la demanda creciente de transparencia hacen imprescindible que las empresas se comprometan en primera persona, sin intermediarios, proponiendo contenidos valiosos directamente a sus interlocutores clave (entre ellos, los propios periodistas)” (Pino, 2014: 4).

Para Andy Bull, autor del libro *Brand journalism*, el periodismo de marca es “el uso de técnicas periodísticas para contar historias corporativas desde la perspectiva del marketing y las relaciones públicas” (Bull, 2013: 1). Es importante destacar que no estamos hablando de publicidad. El propósito de este tipo de publicaciones es divulgar información, no vender directamente un producto o servicio, aunque como fruto de este ejercicio se consiga mejorar la reputación de la misma y crear afinidad entre la marca y el lector. Las audiencias son ahora agentes activos que demandan “transparencia, responsabilidad e integridad a las empresas” (Pino, 2014: 3). La información ofrecida por las compañías está sujeta a los mismos criterios periodísticos que el resto de publicaciones: veracidad, honestidad, transparencia y seriedad. “Empresas mundialmente conocidas como Coca Cola, Red Bull o Microsoft se han convertido en editoras de sus propios contenidos” (Rodríguez de Guzmán, 2015: 3).



Fuente: Captura de imagen de la web *Coca Cola Journey*, medio de información de la empresa Coca Cola.

Existen diversas estrategias o técnicas para poner en práctica el periodismo de marca. No obstante, nos vamos a centrar en una de ellas, el *storytelling*. De forma sintetizada podemos decir que el *storytelling* es el arte de narrar historias apelando a los sentimientos para crear empatía con el público y fomentar una relación de fidelidad entre estos y la marca. Como expone Kay Fabella en su artículo *¿Qué es el Storytelling?*, “tus

clientes no compran tu producto o tu servicio. Compran la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca” (Fabella, 2014, web).

El *storytelling* ha sido la técnica empleada para desarrollar el prototipo. Con esta estrategia se ha buscado empatizar con el espectador mediante la narración de la historia de Rosario, una alumna del centro viuda, con dos hijas, y que a pesar de las adversidades decidió llevar a cabo su sueño, estudiar periodismo. Lo que buscábamos con el proyecto era mejorar la reputación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla – objetivo básico del periodismo de marca como ya se ha expuesto arriba–. Como se explicará en los próximos apartados, lo novedoso del proyecto está en el soporte empleado, la realidad virtual.

1.2 La realidad virtual en el periodismo.

La realidad virtual ha supuesto una auténtica revolución para la sociedad a todos los niveles. Entendemos por RV “la representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real” (DRAE, 2014). Tal y como explicó Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, a su paso por el Mobile World Congress de Barcelona 2016, “la realidad virtual cambiará la forma en la que trabajamos y nos comunicamos” (Zuckerberg, 2016, web). A pesar de que desconocemos el verdadero potencial de la RV, lo cierto es que en un periodo muy corto de tiempo ha demostrado que las posibilidades que abre a nivel experiencial son infinitas. Su capacidad para transmitir historias de una forma lo más cercana posible a vivirlas en primera persona supone una revolución para el mundo de los videojuegos, pero también del periodismo.

En torno a la profesión periodística ha nacido una nueva modalidad que cuenta cada día con más adeptos, se trata del periodismo inmersivo, un concepto que hace referencia a:

“Una nueva tendencia que consiste en la producción de noticias en una forma en la que los espectadores, con la ayuda de gafas de realidad virtual, puedan moverse libremente por los escenarios (recreado en 3D) y experimentar en primera persona los eventos o situaciones que se producen en ellos” (Zenith, 2015, web).

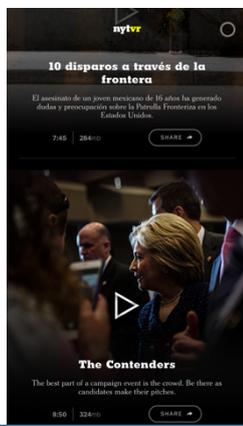
Nonny de la Peña, considerada la madre de esta nueva modalidad periodística y directora del grupo de investigación Immersive Journalism, reconoce que el periodismo inmersivo permite a los espectadores experimentar en primera persona las situaciones que los periodistas describen y sentir lo que sentirían si estuviesen en el lugar del suceso (De la Peña, 2015). Fue De de la Peña quien descubrió que la RV es una herramienta efectiva para el periodismo con la producción de su primer trabajo, *Hunger of the Angels*, un documental que refleja la situación de los bancos de alimento en Estados Unidos. La experiencia permite al usuario ser testigo directo de la muerte de un hombre mientras aguarda frente a un comedor su turno para conseguir comida. Un suceso basado en hechos reales y que conmovió y concencio a la ciudadanía norteamericana.



Fuente: Escena de *Hunger of the Angels*. Captura de pantalla de YouTube.

Cabeceras como *The New York Times*, *USA Today*, *The Guardian*, *Clarín* o *El País* ya han comenzado a desarrollar los primeros trabajos y las primeras aplicaciones especializadas en periodismo inmersivo. Revivir el ambiente de las calles de París tras el atentado de noviembre de 2015 o viajar a Fukushima cinco años después del tsunami que devastó la zona son sólo algunos ejemplos de las experiencias disponibles de forma gratuita en Internet.

Figura n° 1. Ejemplos de App de realidad virtual.



Fuente. Captura de pantalla de la app *NYT VR*.



Fuente. Captura de pantalla de la aplicación para móvil *Clarín VR*.

Por su parte, compañías como Google y Facebook caminan hacia el ámbito de la RV y los vídeos en 360 grados – formato que a diferencia de los de RV son reales y no creados por ordenador –. Tanto YouTube, – propiedad de Google – como Facebook, permiten desde marzo y septiembre de 2015 respectivamente, visualizar vídeos de estas características desde sus plataformas. Además, YouTube ha ido un paso más allá y permite desde abril del 2016 realizar emisiones en directo en 360°.

Cambios que llevan apareados una auténtica revolución en los mecanismos de transmisión de información. Un hito más que se une a la revolución de la imprenta en el siglo XV o la llegada de la *World Wide Web* en la década de los 80 del siglo XX y con ello los inicios de la prensa online.

Llegados a este punto es conveniente preguntarse ¿es posible aplicar la RV al periodismo de marca? Esta y otras cuestión pretenden ser resueltas en los próximos apartados que son el resultado del desarrollo de un prototipo con estas características. *#EsAhoraP* es el primer vídeo en 360 grados en español que une periodismo de marca y realidad virtual, una revolución en la profesión y una nueva vía de investigación y explotación económica que puede ayudar a mejorar la situación de la actividad periodística.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos.

Objetivo general:

- Aplicar la realidad virtual al periodismo de marca, utilizando para ello la técnica del *storytelling*, mediante la producción y difusión de un prototipo de vídeo en 360 grados.

Objetivos específicos

- Dar a conocer la RV como herramienta efectiva del periodismo de marca mediante el desarrollo de un prototipo.
- Identificar las respuestas de aceptación o rechazo de los usuarios sobre el prototipo.
- Identificar los inconvenientes reportados a la marca por parte de la audiencia tras la puesta en marcha del prototipo.

- Evaluar el impacto en redes sociales del prototipo e identificar qué RRSS difunde de forma más efectiva este tipo de contenidos.

2.2 Hipótesis.

El público es ahora un elemento activo y segmentado que demanda nuevos formatos informativos que le permita participar en el proceso comunicativo de las empresas. Desde hace unas décadas, las compañías son agentes de comunicación que sacian la necesidad comunicativa de dichos grupos, ofreciéndoles información hiperespecializada en temáticas concretas. Aunque en su afán por mejorar la reputación de la marca y fidelizar a su público las compañías apuestan por nuevos formatos de comunicación, es significativo que no existan aún productos informativos que unan periodismo de marca y RV. Las ventajas de aplicar realidad virtual al periodismo de marca son desconocidas por las empresas. Las compañías afianzan los lazos con su público, incrementan su reputación y convierten a su audiencia en protagonista de la información gracias a estos contenidos.

Dado que no existen en el mercado contenidos que unan periodismo de marca y realidad virtual, nuestra proposición es desarrollar, crear y difundir un prototipo con el que poder afirmar que la aplicación de RV al *brand journalism* es una técnica efectiva y favorable para mejorar la relación entre marca y público e incrementar la reputación de la empresa.

3. METODOLOGÍA

Con el deseo de conocer si la RV es una herramienta efectiva para el desarrollo del periodismo de marca se ha creado y difundido un prototipo en 360 grados que se presenta como el primer proyecto de estas características. Se trata de una investigación aplicada de carácter tecnológico que permite vincular por primera vez ambas disciplinas. Una idea novedosa y pionera que necesitaba de la práctica para conocer su efectividad y para cumplir los objetivos marcados así como la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada. No obstante, no se podía crear un producto de estas características sin analizar previamente el contexto periodístico en el que nace y los artículos científicos que existen sobre las dos materias objeto de estudio por ello, se ha realizado una investigación acerca del periodismo de marca y la RV .

Para la consecución de los objetivos planteados se dieron los siguientes pasos metodológicos:

- a) Definición de las características narrativas del periodismo de marca y la realidad virtual a partir de la consulta de información sobre ambos temas, principalmente en Internet.
- b) Elección de la empresa o institución a la que aplicar el prototipo.
- c) Redacción del guion técnico y el plan de comunicación para dar a conocer el prototipo.
- d) Rodaje de las secuencias necesarias para la composición del vídeo en 360 grados.
- e) Edición y postproducción del prototipo.
- f) Creación de un formulario de opinión.
- g) Difusión del prototipo por los canales previamente elegidos en el plan de comunicación.
- h) Análisis de los resultados
- i) Reflexión y desarrollo de las conclusiones.

En el siguiente apartado se va a proceder al desarrollo de los pasos anteriormente mencionados con el deseo de que el lector pueda conocer en profundidad el proceso metodológico que se ha seguido.

3.1 Técnicas y procedimiento empleado.

- a) Definición de las características narrativas del periodismo de marca y la realidad virtual a partir de la consulta de información sobre ambos temas, principalmente en Internet.

Desde el momento en que se tomó la decisión de desarrollar un prototipo que aúne periodismo de marca y realidad virtual se empezó a consultar información del tema, principalmente en Internet. Una labor que comenzó en febrero de 2016 y que se prolongó en el tiempo dos meses.

Uno de los problemas a los que se debía hacer frente es a la inexistencia de bibliografía específica que aborde la realidad virtual aplicada al periodismo de marca. Al ser este un proyecto pionero no existen investigaciones científicas que versen sobre dicha temática, siendo este el primer trabajo que trata la cuestión planteada. Ante esta situación,

se optó por conocer de forma independiente las dos materias de estudio implicadas directamente en el prototipo— periodismo de marca y RV— consultando para ello la información publicada sobre ambos temas. Los Trabajos de Fin de Grado *Periodismo de marca y doble discurso* y *La realidad aumentada aplicada al periodismo impreso* de Blanca Rodríguez de Guzmán Ramos y Horacio Picón Masero, respectivamente, tutorizados ambos por la profesora Hada Sánchez Gonzales, son un antecedente a esta investigación y se han tomado como guía principal para la puesta en marcha del estudio aquí expuesto.

A pesar de que existe bastante información sobre ambos temas, ha sido en ocasiones difícil encontrarla, agravándose la situación en el ámbito de la realidad virtual aplicada al periodismo, campo similar al de estudio. Lo novedoso del tema, —apenas han transcurrido 10 años desde que se comenzarán a realizar los primeros experimentos y dos años desde que se haya popularizado entre la sociedad—, supone una escasa bibliografía sobre la temática en cuestión. La mayoría de información recopilada procede de páginas web de especialistas o de los propios medios de comunicación —tanto nacionales como internacionales— que de forma asidua publican noticias informando a sus lectores de los avances y los proyectos que se están desarrollando. Al estar la RV inmersa actualmente en un proceso de desarrollo y crecimiento, la bibliografía seleccionada ha sido revisada en reiteradas ocasiones, con el deseo de conocer las últimas novedades.

Además de la revisión de dicha información, como fase previa al desarrollo del prototipo, se realizó un estudio exhaustivo de los trabajos de RV aplicada al Periodismo publicados tanto en castellano como en inglés. Lo que se buscaba era conocer las técnicas empleadas para la generación de contenidos de este tipo. De esta forma se procedió a la visualización de vídeos en 360 grados producidos por medios como *The New York Times*, a través de su app NYT VR; el diario *Clarín*, desde la aplicación *Clarín VR*; o *El País*, desde *El País VR*. Gracias a la observación de estos trabajos se pudo verificar que, tal y como se pensaba de forma previa, las historias que apelan a los sentimientos a través de las vivencias de una persona concreta o un colectivo son la mejor fórmula para acercarse al público y fomentar la empatía.

Antes de comenzar con la gestación del prototipo, se redactó un índice que sirvió como esqueleto del proyecto y punto de partida para desarrollar el vídeo en 360 grados.

Además, se procedió a la redacción de los objetivos y la hipótesis inicial, que más tarde sería modificada por la tutora del trabajo tras una reunión.

b) Elección de la empresa o institución a la que aplicar el prototipo.

Una vez estudiado y contemplados todos los aspectos teóricos se pasó a la práctica. A inicios de marzo del 2016 se realizó un listado de grandes empresas e instituciones con sede en Sevilla que pudieran participar en el proyecto. Para poder aplicar la RV al periodismo de marca era de vital importancia que una empresa nos otorgase su beneplácito para usar su marca. Entre las compañías seleccionadas estaban: Heineken España, Club Baloncesto Sevilla, Inés Rosales, Supermercados Más, Catanambú Café, Sevilla FC, Real Betis Balompié FC, la Universidad de Sevilla o la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Finalmente, se optó por emplear a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (FCom) como marca ya que era una buena forma de demostrar el potencial de la Facultad no solo a través del vídeo, si no por haber surgido la idea de realizarlo desde el propio centro, quedando constancia del potencial que existe entre los alumnos y futuros alumnos.

c) Redacción del guion y el plan de comunicación para dar a conocer el prototipo.

En la semana del 22 al 28 de marzo se ideó y redactó el guion² y el plan de comunicación de #EsAhoraP. Dentro de las estrategias propias del periodismo de marca se optó por emplear el *storytelling*, por su potencial para crear empatía con los usuarios. Como ya se había comprobado en la fase previa, la gran mayoría de las historias desarrolladas por los medios de comunicación apelaban a las sentimientos mediante historias personales. Para la aplicación de la RV al periodismo de marca, en concreto a la FCom, se debía narrar una historia emotiva con la cual el usuario se sintiese identificado y de forma correlativa protagonista de los hechos. Finalmente se optó por dar a conocer la historia de Rosario, una alumna del centro de 45 años de edad que, tras la muerte de su marido, decidió estudiar Periodismo. Rosario compagina su vida como ama de casa y madre, con su trabajo, como auxiliar de enfermería, y sus estudios. De esta forma, se procedió a la redacción del guion literario y técnico⁴.

² Puede consultar el guion técnico y literario en el Anexo 1.

Con el deseo de que el máximo número de personas pudieran acceder y disfrutar del prototipo se ideó un plan de comunicación específico para su difusión. Como se detallará más adelante, este plan contemplaba la distribución del prototipo por redes sociales, la colocación de un stand para que los usuarios pusiesen probar el prototipo en las Google Cardboard o la pega de carteles por la Facultad, entre otras acciones.

En esta etapa se eligió de igual forma el título que da nombre al prototipo. Con el objetivo de conseguir transmitir una buena imagen de la marca desde antes de consumir el audiovisual se optó por titularlo *#EsAhoraP*, ya que muestra un mensaje positivo y anima a los usuarios a cumplir sus sueños, igual que lo ha hecho Rosario. Con *#EsAhoraP* se busca incentivar a potenciales alumnos a estudiar en el centro además de mejorar la imagen que los alumnos del mismo tienen de la Facultad. Además, la forma del título es la misma que un hashtag de Twitter o Facebook. La intención ha sido fomentar la interacción en redes sociales de los usuarios y canalizar las opiniones y comentarios en una misma dirección empleando para ello un título y una etiqueta de RRSS homónima. Por último, la “P” final hace referencia a “prototipo”, para diferenciarlo del producto completo.

d) Rodaje de las secuencias necesarias para la composición del vídeo en 360 grados.

La grabación del vídeo se realizó en una única jornada que tuvo lugar el 28 de abril y que duró desde las 10:00 hrs a las 14:30 hrs. Las secuencias se han filmado con la cámara Ricoh Theta M15, que no es precisamente de alta gama. Esto ha supuesto que la resolución y calidad del vídeo final no haya sido la deseada. Para su manejo se ha empleado también un dispositivo móvil, en este caso un Iphone 6 Plus, que ha hecho las veces de control remoto gracias a la App Ricoh Theta.



Día de rodaje

La protagonista del vídeo, Rosario, visitó los espacios más destacados de la Facultad, desde los platós de radio y televisión, hasta la Preincubadora de Proyectos, el estudio de fotografía, la biblioteca o la cafetería, precediéndose a la grabación de todas esas zonas. También asistió a una clase de Historia de la Propaganda impartida por el Dr. Miguel Vázquez Liñán, en aras de conseguir el mayor realismo posible. El audio que acompaña a las imágenes se grabaron de forma independiente, incluyéndose la voz en off en post producción.

e) Edición y postproducción del prototipo.

En las días comprendidos entre el 29 de abril y el 10 de mayo de 2016 se procedió al montaje del vídeo en 360 grados. Para ello se han empleado los programas Adobe Premiere CC, Adobe After Effects CC y Adobe Photoshop CC.

Uno de los aspectos esenciales de un vídeo de estas características es el audio por ello, los clips de audio fueron editados con el programa Adobe Audition CC. En relación a la música, se han empleado melodías instrumentales disponibles en la ‘Biblioteca de YouTube’ libre de derechos de autor para evitar problemas de copyright.

f) Creación de un formulario de opinión.

Para conocer la acogida y el grado de aceptación del prototipo se decidió crear y difundir un formulario de satisfacción en el cual los usuarios pudieran expresar su opinión acerca de #EsAhoraP. El cuestionario se transmitió tanto de forma online como en papel. Para la forma online se empleo la herramienta Formularios de Google que recoge las respuestas y las vuelca en una hoja de cálculo de forma automática. Durante el periodo en el que la encuesta estuvo disponible – desde el 11 al 31 de mayo – se obtuvieron un total de 65 respuestas, correspondiente a personas de entre 18 y 50 años vinculadas de forma directa o indirecta a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, público objetivo de la marca y al que va expresamente dirigido el proyecto.

g) Difusión del prototipo por los canales previamente elegidos en el plan de comunicación.

Con el fin de llevar a cabo el objetivo específico planteado de “dar a conocer la RV como herramienta efectiva del periodismo mediante el desarrollo de un prototipo” se ha

desarrollado un plan de comunicación específico que se ha prolongado desde el 10 al 31 de mayo de 2016. Las actividades que se han efectuado son:

- Alojamiento del vídeo en YouTube desde el canal de LabProCom. Para ello, se procedió previamente a la inclusión de los metadatos necesarios para que el vídeo se reproduzca de forma correcta en YouTube mediante la herramienta ‘360 vídeo Metadata Tool’. Este proceso se realizó dos veces ya que, posteriormente a la primera subida – el 10 de mayo de 2016 - se realizó una nueva con mejoras de vídeo y audio – el 15 de mayo de 2016-.
- Subida de #EsAhoraP a Facebook desde la página de LabProCom el 11 de mayo de 2016.
- Campaña de difusión del prototipo desde las redes sociales de LabProCom y de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Twitter y Facebook han sido las RRSS seleccionadas para esta labor.
- Sorteo de unas Gafas Tera VR entre aquellas personas que rellenasen el formulario de opinión. Técnica de preventa con la que se perseguía incentivar la participación de los usuarios. El sorteo tuvo lugar el 31 de mayo y el afortunado que las consiguió fue Javier Martos, alumno de 4º de Periodismo de la FCom.
- Pega de carteles en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla el día 16 de mayo de 2016.
- Muestra del prototipo de forma presencial gracias a un stand montado en la FCom. Durante la jornada que tuvo lugar el 16 de mayo, el público pudo visualizar #EsAhoraP en las Google Cardboard, herramienta que enriquece y mejora la experiencia.



h) Análisis de los resultados

Tras la finalización del sorteo el día 31 de mayo de 2016 se procedió al análisis de los resultados recopilados por el formulario desarrollado. Unos datos que se han analizado en el apartado 4 de esta memoria.

i) Reflexión y desarrollo de las conclusiones.

Después el análisis de los resultados obtenidos se procedió a reflexionar y redactar las conclusiones que han sido recogidas en el apartado 5.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Respuestas al formulario de participación.

Con el deseo de conocer la opinión del público objetivo de la marca se ha realizado una encuesta con la herramienta Formularios de Google que se ha difundido por RRSS (Facebook y Twitter) y en papel. El total de respuestas obtenidas desde el 11 al 31 de mayo – periodo en el que ha estado disponible – han sido 65³. Las preguntas y opciones eran las siguientes:

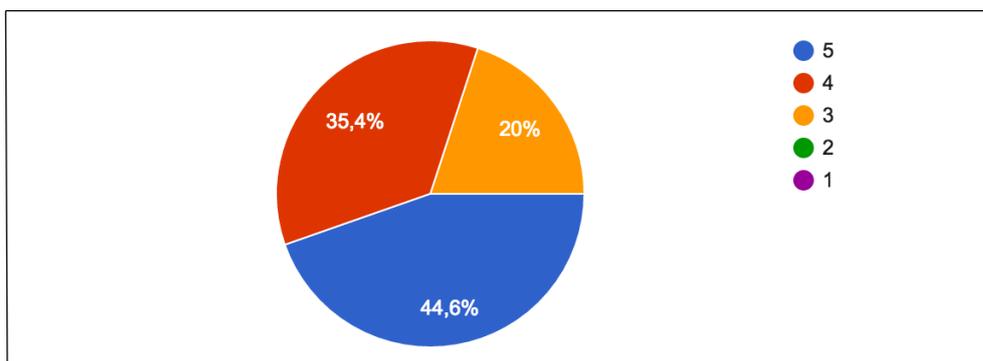
Nombre		
Apellidos		
Edad		
Sexo	Hombre	
	Mujer	
Ciudad/pueblo en el que resides		
1. Valora del 1 al 5 el vídeo, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la calificación más alta.	5	
	4	
	3	
	2	
	1	
2. ¿Crees que se consigue mostrar una visión positiva o negativa de la Facultad de Comunicación de Sevilla? ¿Por qué?	Positiva	(Exposición del motivo de la respuesta)
	Negativa	
3. Después de ver el adelanto, ¿tomarías la misma decisión que Rosario de estudiar en la FCom de la Universidad de Sevilla?	Sí	(Exposición del motivo de la respuesta)
	No	

³ Puede consultar los resultados de la encuesta en el Anexo 2.

4. ¿Ha mejorado el vídeo la visión que tienes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla?	Sí	(Exposición del motivo de la respuesta)
	No	
5. ¿Visualizarás el producto completo cuando esté disponible?	Sí	(Exposición del motivo de la respuesta)
	No	
Haznos llegar cualquier sugerencia, incidencia o comentario mediante este apartado. (Opcional)		

Los datos muestran que el 58,5% de los encuestados son hombres frente al 41,5% que son mujeres. Por su parte, el 85% son jóvenes de entre 18 y 25 años, un 6% se encuentran en el rango de 26 – 33 años, un 3% entre 34 – 41 años y 6% tienen 42 o más años. De acuerdo a esto, podemos afirmar que el público objetivo de la marca – la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla – corresponde a jóvenes de hasta 25 años, edad que coincide con la de la mayoría de los alumnos del centro. Además, el grupo de 18 – 25 años constituye la generación Millennial o nativos digitales. El hecho de haber tenido contacto con las tecnologías desde su nacimiento hace que se sientan más atraídos por este tipo de contenidos que personas de generaciones superiores, disminuyendo el interés a mayor edad.

Gráfico 1. Valoración del prototipo



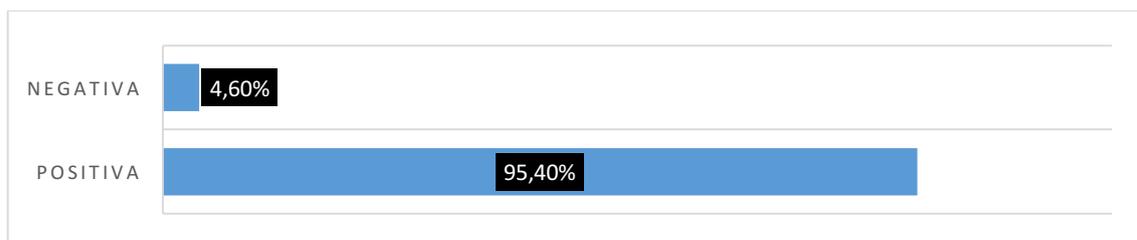
Fuente: elaboración propia.

A la pregunta de: “valoración del prototipo en un rango del 1 al 5”, un 44,6% de los encuestados le han otorgado a #EsAhoraP un 5, un 35,4% de las personas han puntuado con un 4 y un 20% con un 3. En términos generales el vídeo ha tenido buena

acogida ya que ningún usuario ha puntuado con un 1 o un 2 el proyecto y la calificación máxima ha sido concedida por 29 de 65 usuarios. Algunos de los comentarios expuestos por los individuos que han participado en la valoración del prototipo exponen que *#EsAhoraP*, “realza el trabajo diario de todos los que forman parte de la Facultad con un plus de innovación tecnológico”, “muestra el clima que en la FCom se vive y la forma de acoger a cualquier personas” y “presenta la facultad desde el punto de vista emprendedor, animando al estudiante con vocación”.

Podemos considerar que el prototipo mejora la reputación de la marca y fideliza a la audiencia que, en este caso, ve muy favorable que su Facultad sea pionera en un proyecto de este tipo y que se divulgue de una forma novedosa las virtudes del centro.

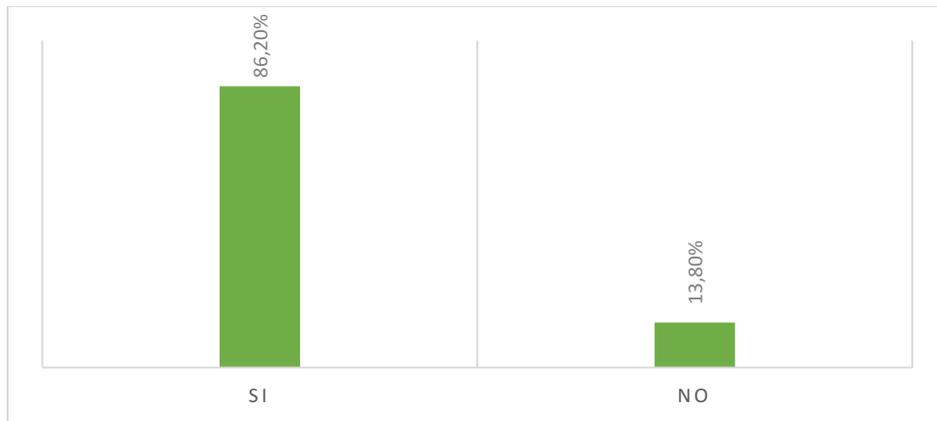
Gráfico 2. Imagen proyectada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en el prototipo



Fuente: elaboración propia.

A la cuestión: “¿crees que se consigue mostrar una visión positiva o negativa de la Facultad de Comunicación de Sevilla?”, el 95,4% de los encuestados han respondido que el vídeo transmite una imagen positiva de la marca frente al 4,6% que piensan que transmite una imagen negativa. Entre las respuestas positivas los usuarios consideran que “muestra al completo los recursos de la facultad” o que “muestra la Universidad como un espacio agradable donde poder estudiar y, sobre todo, dónde es posible conseguir tus metas”.

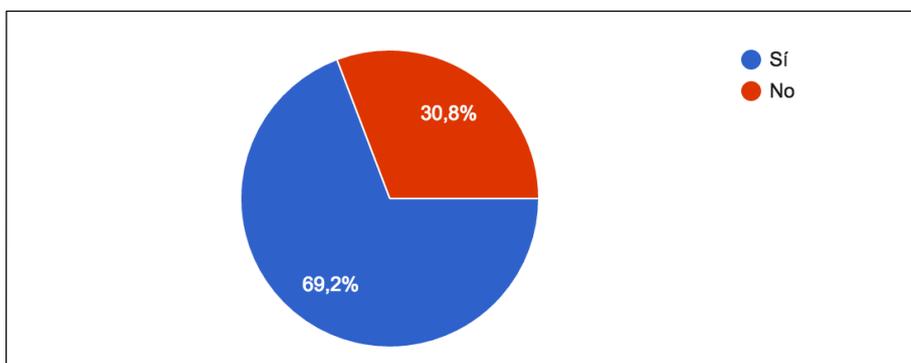
Gráfico 3. Interés de los encuestados en estudiar en la Facultad de Comunicación de la US tras visualizar el prototipo



Fuente: elaboración propia.

Es perceptible que el 86,2% de las personas respondieron “sí” a la pregunta de si tomaría la misma decisión que Rosario de estudiar en la FCom de la Universidad de Sevilla, frente a un 13,8% que marcaron “no”. Las personas que se decantaron por esta última opción son alumnos descontentos con el centro y que tienen unos prejuicios previos de la FCom que el vídeo no ha podido cambiar y, personas que han manifestado que no sienten afinidad con los grados que oferta la institución, en nuestro caso la marca. No obstante, en relación a este último colectivo, todos reconocían que era una buena forma de animar a aquellas personas que estuvieran interesados en estudiar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Es el ejemplo de Juan Antonio Pérez quien opina que “la comunicación no es un tema que me apasione, en cambio, pienso que el vídeo puede servir de incentivo para alumnos que dudan a la hora de escoger dónde realizar sus estudios”.

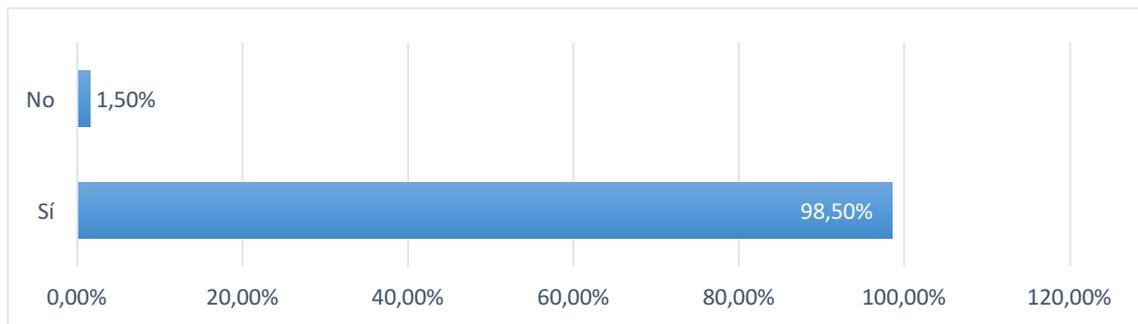
Gráfico 4. Cambio de visión de la Facultad de Comunicación por la audiencia tras observar el prototipo



Fuente: elaboración propia.

Nuevamente, al igual que la pregunta anterior, el 30,8% de los encuestados han votado “no” a la cuestión de si el vídeo ha mejorado la visión que tenían de la Facultad, fundamentando la respuesta en su experiencia propia y no en las sensaciones que le ha transmitido el prototipo. Por contraposición, un 69,2% votó “sí”, argumentando que es un buen trabajo, que les ha aportado la posibilidad de conocer las instalaciones y la facultad, desconocida para muchos de los encuestados. Es importante destacar que las personas que votaron “no” en la pregunta 3 por considerar que los grados que se ofertan en el centro no son de su interés - un 33% del 13,8% total-, han votado “sí” en esta respuesta con lo que se refuerza la idea de que este tipo de contenidos mejora la reputación de la marca. Los argumentos más repetido por este sector de los encuestados son que muestra la Facultad “de una forma diferente” y que “se aprecia un gran nivel en las instalaciones”.

Gráfico 5. Aceptación del prototipo



Fuente: elaboración propia.

El 98,5% afirman que estarían dispuestos a visualizar el producto completo si se lanzase, mostrando así una actitud favorable al desarrollo de más vídeos de estas características. Una respuesta contundente y que refuerza una vez más la hipótesis planteada, demostrando que la RV es una herramienta efectiva para el desarrollo del periodismo de marca.

4.2 Impacto de la campaña de difusión de #EsAhoraP por redes sociales.

Además de los resultados de la encuesta, es interesante conocer cuál ha sido la respuesta de los usuarios en redes sociales. #EsAhoraP se ha difundido por YouTube, Facebook, Twitter, obteniendo el siguiente alcance:

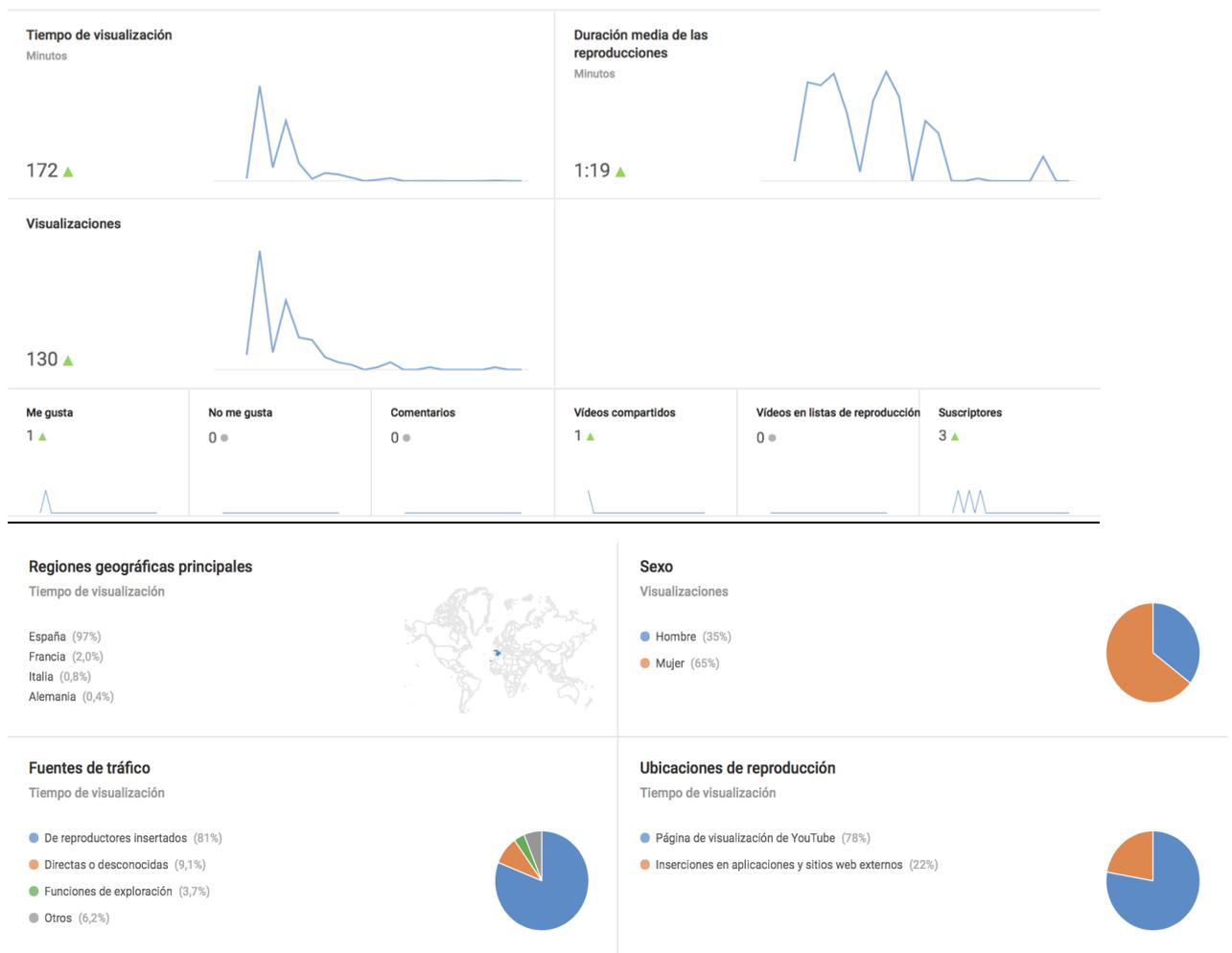
a) YouTube

Con el objetivo de que la población pudiese disfrutar de #EsAhoraP sin costes y que estuviese al alcance de todos los públicos se decidió alojar el prototipo en el portal de vídeos YouTube, dentro del canal del Laboratorio de Proyectos en Comunicación. Aquí, el vídeo ha obtenido un total de 221 visualizaciones en el periodo comprendido entre el 10 de mayo de 2016 y el 2 de junio de 2016. Este número de visualizaciones es la suma de las obtenidas por las dos versiones que se han publicado.

Los datos obtenidos son los siguientes:

- Versión 1 (Publicada el 10 de mayo de 2016)

Gráfico 6. Resultados de YouTube Analytics – Versión 1



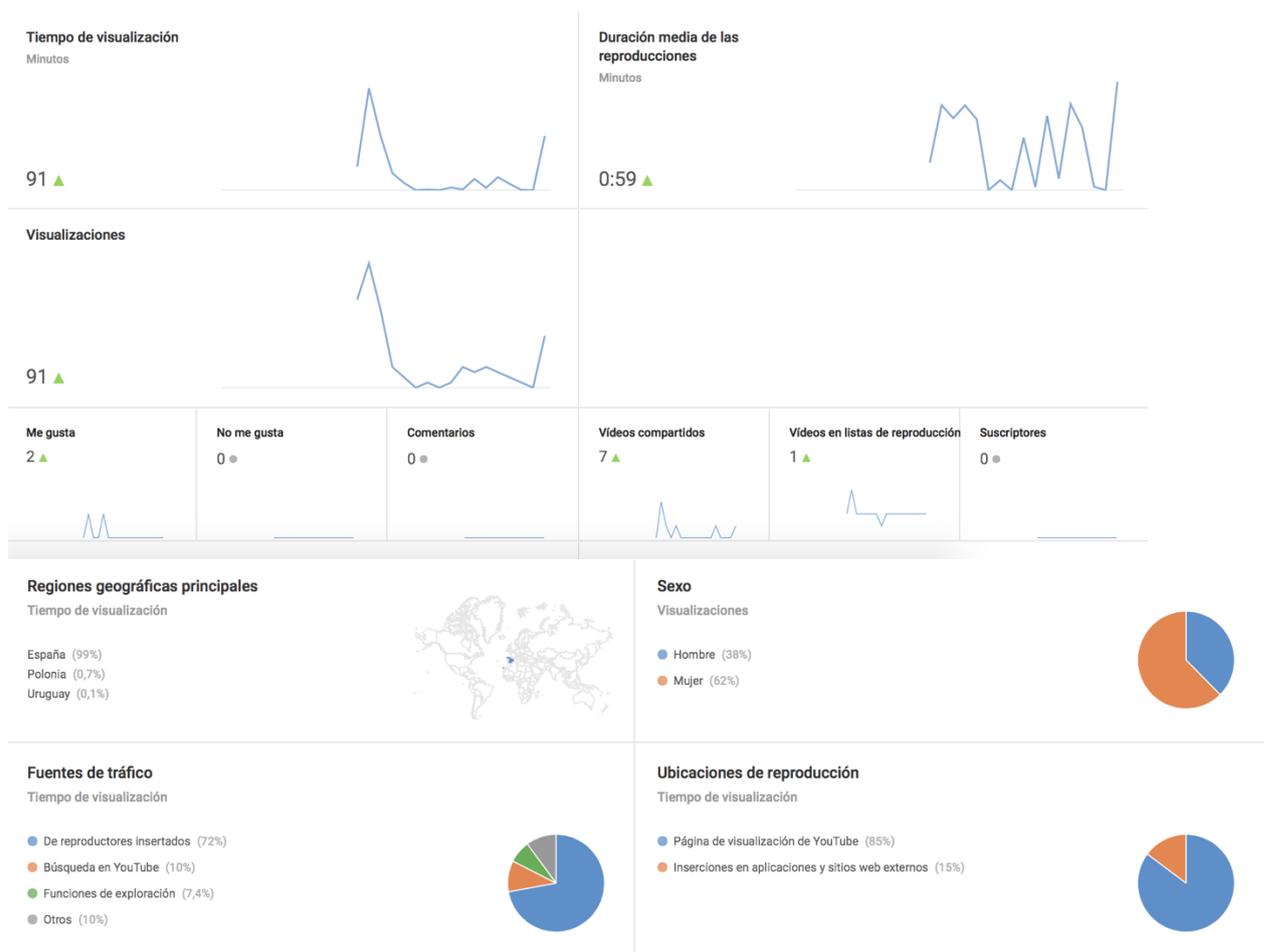
Fuente: YouTube Analytics.

La primera versión del vídeo consiguió 130 visualizaciones con una duración media de reproducción de 1:19 minutos, siendo el tiempo total del vídeo 2:37. Además, se consiguió 1 me gusta y se compartió 1 vez.

A diferencia de los resultados obtenidos en la encuesta, el 65% de los usuarios son mujeres frente al 35% de hombres, un dato muy significativo que equilibra la balanza en el cómputo total – teniendo en cuenta el formulario y las visualizaciones de YouTube–. Interesante también los países de lo que proceden dichas visitas. Desde España proceden el 97% de las visualizaciones, seguido de Francia con un 2%, Italia con 0,8% y Alemania con un 0,2%.

- Versión 2 (Publicada el 15 de mayo 2016):

Gráfico 7. Resultados de YouTube Analytics – Versión 2



Fuente: YouTube Analytics.

La segunda versión publica, con mejoras de vídeo y audio, ha acumulado un total de 91 visitas hasta el 2 de junio, inclusive. A diferencia de la otra versión, el tiempo medio

de visualización es de 0:59. Por su parte, obtuvo 2 me gusta, se compartió 7 veces y se incluyó en listas de reproducciones 1 vez.

Los datos de la segunda versión muestran de nuevo un mayor porcentaje de visualizaciones por parte de mujeres con un 62% frente a un 38% correspondiente a hombres. En relación a las regiones geográficas desde las cuales se han hecho dichas visualizaciones la mayoría de ellas proceden de España, con un 99%.

b) Facebook

Aprovechando la posibilidad que otorga Facebook de subir vídeos en 360 grados dentro de la propia red social se optó por difundir mediante esta red social el vídeo propio subido a la plataforma, reservando el enlace generado en YouTube para Twitter principalmente. Facebook ha sido la red social que más y mejores resultados ha dado tal y como se puede ver a continuación. Los resultados obtenidos en Facebook son los siguientes:

Gráfico 8. Estadísticas de Facebook



Fuente: Estadísticas de Facebook.

El prototipo de *#EsAhoraP* subido a Facebook ha tenido un alcance de 8.082 personas, de las cuales, 1.172 han reproducido el vídeo. Dentro de esta cifra hay que distinguir dos grupos: las reproducciones por menos de 10 segundos – que Facebook realiza de forma automática – y las reproducciones completas. De esta forma



#EsAhoraP se ha reproducido de forma total o

Captura de la página 'LabProCom' de Facebook

parcial, superando los 10 segundos, un total de 541 veces. Además, la publicación consiguió 50 “Me gusta”, se compartió 25 veces y obtuvo 4 comentarios.

Los datos muestran un fuerte interés por parte de los usuarios de esta red social a consumir contenidos de estas características. El esfuerzo que está realizando Mark Zukemberg por dirigir los contenidos de Facebook hacia vídeos e imágenes en 360 grados parece que está siendo productivo.

Además de alojar el vídeo en Facebook, la red social se utilizó para difundir los avances del prototipo e informar de las actividades que se estaban llevando a cabo. Al igual que Twitter, esta red social ha sido un soporte fundamental para la difusión del cuestionario de evaluación del prototipo.

c) Twitter

En la red social Twitter se han publicado 13 tuits desde la cuenta del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (@LabProCom) – cuenta oficial para la difusión del evento–, gracias a los cuales se han conseguido en total 21 me gusta y 12 retuits. El hashtag creado para canalizar los comentarios de RRSS - *#EsAhoraP*- ha sido mencionado en 16 ocasiones. Por su parte, tanto la Universidad de Sevilla como la Facultad de Comunicación han tuiteado el vídeo desde sus cuentas oficiales, @unisevilla y @Gabifcom respectivamente, favoreciendo así la difusión del prototipo.

Figura nº 2. Ejemplos de tuits.

 **LabProCom** @LabProCom · 13 may.
 Recuerda que estamos sorteando unas #GafasRV entre todos los que completéis este formulario: goo.gl/forms/weWgstQR...



Fuente: Captura de Twitter cuenta @LabProCom.

 **LabProCom** @LabProCom · 16 may.
 Hoy estaremos en el hall de @Gabifcom a partir de las 10:30 para mostraros #EsAhoraP con las gafas Cardboard. ¡Os esperamos!

Fuente: Captura de Twitter cuenta @LabProCom.

 **Universidad Sevilla** @unisevilla Siguiendo

Gran vídeo en 360° @LabProCom Participa en #EsAhoraP y gana unas gafas de realidad virtual bit.ly/1TSqfDI

#EsAhoraP
 ¿Aún no has visto el avance de la historia de superación #EsAhoraP? ¿A qué estás esperando? Vive una experiencia en 360 grados que no te dejará indiferente...
youtube.com

RETWEETS 6 ME GUSTA 6

 **F. Comunicación US** @Gabifcom Siguiendo

Gran vídeo en 360° @LabProCom Participa en #EsAhoraP y gana unas gafas de realidad virtual bit.ly/1TSqfDI

#EsAhoraP
 ¿Aún no has visto el avance de la historia de superación #EsAhoraP? ¿A qué estás esperando? Vive una experiencia en 360 grados que no te dejará indiferente...
youtube.com

RETWEETS 4 ME GUSTA 3

2:17 - 14 may, 2016

Fuente: Captura de Twitter cuenta @unisevilla y @Gabifcom.

A diferencia de las otras redes sociales, la interacción desde Twitter ha sido bastante inferior. Para visualizar el prototipo el usuario debe abandonar su *timeline* y dirigirse a YouTube, pudiendo esto crear rechazo a visualizarlo y por ende, a compartirlo.

4.3 Interpretación de los resultados.

Tras analizar las respuestas obtenidas tanto en el formulario como en RRSS podemos afirmar que la realidad virtual es una herramienta efectiva para el desarrollo del periodismo de marca. Los datos muestran como el 98,5% de los encuestados estarían

dispuestos a disfrutar de un producto de estas características. Podemos decir de este modo que la hipótesis es aceptada. En el caso concreto de *#EsAhoraP*, alumnos y potenciales alumnos han destacado las grandes virtudes que este producto tiene como la opinión ya expuesta en los anteriores apartados de Francisco José Cárceles quien comentó que gracias al vídeo, “puedes ver desde una perspectiva de 360° todas las instalaciones que dispone la Facultad de Comunicación y ofrece una visión positiva y moderna de la facultad. En mi opinión este formato se debería exportar a todas las facultades de la US y sustituir a los vídeos institucionales antiguos que no atraen a nuevos estudiantes”.

En relación al uso de redes sociales para la difusión de este tipo de contenido destaca el potencial de Facebook, RRSS que ha demostrado ser la más efectiva para llegar a la audiencia. Aunque YouTube es por antonomasia el reproductor de vídeos online más importante parece que en lo que se refiere a vídeos de RV Facebook genera mejores resultados. Además, la posibilidad de promocionar las entradas subidas a dicha red social contribuye a una mayor expansión del producto. Twitter por su parte, ha demostrado ser la menos efectiva. La imposibilidad de alojar el vídeo de forma directa en su espacio dificulta la labor de difusión. Atendiendo a que el futuro parece estar en la RV y los vídeos en 360 grados, Twitter puede quedar relegado a un tercer puesto permanente si no invierte en estos contenidos.

5. CONCLUSIONES

De forma resumida, se puede trazar cinco conclusiones derivadas del presente trabajo:

- 1) La realidad virtual es una herramienta efectiva para el periodismo de marca. Los usuarios consideran que este tipo de contenidos favorece a conocer y descubrir en primera persona el hecho del que se está informando, mejorando así la visión que tienen de la marca que lo produce. Prueba de ello la encontramos en el formulario realizada como parte de la investigación donde el 98,5% de los participantes en la encuesta se muestran favorables a consumir el producto final de *#EsAhoraP* cuando se lance al mercado. Un síntoma claro del interés que el vídeo ha despertado en la audiencia.

- 2) El uso del periodismo de marca aplicado a la realidad virtual mejora la reputación de la empresa, refuerza los lazos de unión entre ambos grupos – usuarios y compañías – y permite a los miembros de la comunidad sentirse parte activa del proceso comunicativo de la marca. El 69,2% de los encuestados consideran que el prototipo ha mejorado la imagen que tenían de la Facultad, dato que demuestra el alto grado de satisfacción que ha generado *#EsAhoraP*. Además, los participantes se muestran orgullosos de formar parte del centro ya que consideran que desde la Facultad se promueven investigaciones y estudios innovadores como el presente TFG.

- 3) El uso de la RV es el presente de la comunicación. Las empresas deben apostar por contenidos de este tipo –que unan periodismo de marca y realidad virtual– y dejar atrás campañas publicitarias u otras estrategias de marketing que no se adaptan al periodo actual. *#EsAhoraP* marca un precedente y abre las puertas a trabajos similares al desarrollado. Gracias a la producción de vídeos en 360 grados las compañías evitarían intermediarios, reducirían las etapas para llegar a su público y mejorarían su reputación. La segmentación del público y el nacimiento de las audiencias activas obliga a las empresas a reinventarse y apostar por otro tipo de contenidos menos intrusivos y que permita a sus clientes sentirse parte del proceso comunicativo. En este sentido, los contenidos de RV fomentan que el usuario sea el personaje principal de la historia que está consumiendo a la vez que protagonista de la marca que se lo ofrece. Gracias a *#EsAhoraP* la audiencia puede sentir en primera persona cómo es una jornada en la FCom, contemplando sus espacios y las actividades que se realizan, lo que ha propiciado que un 95,4% de los encuestados consideren que se proyecta una imagen positiva del centro y por tanto hayan mejorado la imagen que tenían de la marca.

- 4) Las redes sociales juegan un papel fundamental en la difusión de este tipo de contenidos. La mejor forma de relacionarse con la audiencia es mediante las RRSS principalmente desde Facebook donde *#EsAhoraP* alcanzó a 8.082 personas y obtuvo un total de 541 reproducciones. Poder alojar el vídeo directamente en dicha plataforma es un gran plus puesto que la audiencia puede ‘consumir’ el producto desde la propia red social, sin necesidad de intermediarios. YouTube y Twitter han demostrado estar un paso por detrás, siendo Twitter la

herramienta menos efectiva para interactuar con la audiencia y hacerle llegar el producto.

- 5) El éxito de un producto de estas características está en encontrar una buena historia y en emplear las herramientas adecuadas. Es fundamental usar un buen equipo si se desea que el usuario este contento y satisfecho con el producto. Una baja resolución o unas imágenes poco nítidas pueden repercutir de forma negativa en la marca.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIAD, Pablo (2014). “El abuelo del periodismo de marca cumple 120 años” en: pabloabiad.com <http://www.pabloabiad.com/2014/10/el-abuelo-del-periodismo-de-marca.html>

BARCIELA, Fernando (2013a). “El ‘boom’ del periodismo de marca” en *elpais.es*. http://economia.elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html

BULL, Andy. (2013). *Brand Journalism*. EE.UU, Routledge.

CORNELLA, Alfonso (2013). “Infoxicación...” en *alfonscornella.com* <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>

D’ATRI, Darío (2016). “Periodismo, sin importar la plataforma” en *clarín.com* http://www.clarin.com/sociedad/Periodismo-importar-plataforma_0_1550845186.html

EL ASRI, Lucía (2014). “Noticias que se escuchan, se huelen y se sienten... Oculus Rift y la 'madre' del periodismo inmersivo” en *eldiario.es* http://www.eldiario.es/hojaderouter/periodismo_inmersivo-realidad_virtual-Nonny_de_la_Pena_0_283822287.html

EL PAÍS SEMANAL (2016). “Usted es el protagonista de la historia” en *elpaissemanal.es* <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/usted-es-el-protagonista-de-la-historia/>

FABELLA, Kay. (2014). “¿Qué es el Storytelling?” en *vilmanunez.com*

<http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

HERNANZ, Miriam (2016). “5 cosas que aprendimos en nuestro primer reportaje periodístico en Realidad Virtual” en *blog.rtve.es*

<http://blog.rtve.es/lablogatorio/2016/02/5-cosas-que-aprendimos-en-nuestro-primer-reportaje-period%C3%ADstico-en-realidad-virtual.html>

NAFRÍA, Ismael. (2013). “Brand journalism’ o periodismo de marca: guía básica y listado de ejemplos” <http://www.internetesutil.com/brand-journalism-o-periodismo-de-marca-guia-basica-y-listado-de-ejemplos/>

MALY, David (2016). “ISOJ 2016: la realidad virtual tiene el potencial para mejorar la narración, pero su logística es incierta, dicen expertos” en *knightcenter.utexas.ed*

<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16985-isoj-2016-la-realidad-virtual-tiene-el-potencial-para-mejorar-la-narracion-pero-su-log>

PICÓN, Horacio (2014). “La realidad aumentada aplicada a periodismo impreso”

(Trabajo de Fin de Grado tutorizado por Hada Sánchez Gonzales). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla. En:

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30548>

PINO, Iván (2014). “Hacia un hexálogo del Periodismo de Marca”. En: LLORENTE, José Antonio (coord.), *Periodismo de marca y reputación corporativa*, LLORENTE & CUENCA, Madrid.

RAMÍREZ, María, & SUÁREZ, Eduardo (2016). “En directo desde la segunda jornada del ISOJ” en *nohacefaltapapel.com* <https://nohacefaltapapel.com/en-directo-desde-la-segunda-jornada-del-isoj-e5eae67fc39#.ng9phrt84>

RECTORET, Marta (2016). “La realidad virtual y el futuro del periodismo”.

<http://www.tedxbarcelona.com/2016/01/27/la-realidad-virtual-y-el-futuro-del-periodismo/>

RODRÍGUEZ DE GUZMÁN, Blanca (2015). “Periodismo de marca y doble discurso” (Trabajo de Fin de Grado tutorizado por Hada Sánchez Gonzales). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla. En: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29755>

SÁNCHEZ, Hada: “Nuevas narrativas en el periodismo. Herramientas transmedia”. Multimedia. Universidad de Sevilla. Octubre, 2014.

ANEXOS

Anexo 1. Guion técnico previsto para el desarrollo del vídeo completo de #EsAhoraP. En el prototipo solo se han mostrado las escenas más representativas aquí expuestas que corresponden a la 6-1, 6-2, 6-3, 6-4, 6-5, 6-6, 6-7, 6-8, 6-9 y 6-10 – esta última con ligeros cambio en #EsAhoraP–.

Escena	Plano	Encuadre	Escenario	Acción	Sonido (Voz en off)
1	1	Plano General	Habitación de la protagonista	Rosario está en su cuarto haciendo la cama y terminando de vestirse.	Esta es la historia de una mujer luchadora e inconformista que, a pesar de los obstáculos a los que se había enfrentado no perdía la sonrisa. Esa señora es Rosario, esa señora soy yo.
2	1	Plano General	Salón/ Salita de la casa. (Sofá, mesa, sillas y televisor)	La protagonista está en el salón de su casa esperando que su hija le traiga una tarta de cumpleaños.	A veces me sorprende lo rápido que pasan los años. (PAUSA) No ha sido un año fácil, ninguno lo es, pero estoy convencida de que lo mejor está por llegar.
3	1	Plano General	Bar / Restaurante.	Rosario toma comandas y atiende a los clientes que están en el bar. En la televisión se emite el programa con el mensaje que su marido dejó antes de morir.	Trabajo desde hace más de 20 años en el restaurante. Somos una pequeña, pero gran familia. Todos los días son iguales, prisas y más prisas. Carreras de un lado para otro. La monotonía del día a día...

4	1	Plano General	Paseo junto al río Guadalquivir. Zona del Muelle de Nueva York / Torre del Oro	Rosario pasea por el río Guadalquivir cuando comienzan a llegarle mensajes con el hashtag #EsAhora.	¿Qué pasaría si por una vez hiciese realidad mis sueños? Mi cabeza solo se preguntaba una cosa ¿es ahora mi momento? Sí, es ahora.
5	1	Plano General	Puerta por C/Américo Vespucio a la Facultad	Rosario contempla de pie la fachada de la Facultad.	Es hora de recuperar el tiempo perdido, al fin podré dedicarme a lo que siempre deseé, al fin podré estudiar Periodismo.
6	1	Plano General	Interior de la Facultad. Zona Hall junto al monumento de las tuberías	Rosario situada de pie en el hall contemplando cómo los alumnos pasan de un lado para otro.	Nunca pensé que fuera posible. A pesar del duro esfuerzo la satisfacción de poder dedicarme a la profesión periodística supera cualquier obstáculo.
6	2	Plano General	Plato de radio	Rosario y otros compañeros sentados en el plato de radio simulando una emisión	Mi verdadera preocupación ahora es saber que medio periodístico me gusta más. ¿Radio?
6	3	Plano General	Plato de televisión	Rosario y otros compañeros se encuentran haciendo pruebas	¿O quizás la televisión?
6	4	Plano	Espacios de pre –	Las empresas situadas en la	Tal vez la solución pase por ser mi propia jefa.

		General	incubación	pre-incubadora junto a Rosario hacen <i>networking</i> .	Emprender en comunicación no es fácil pero también se puede.
6	5	Plano General	Aulas normales	Rosario atiende junto a sus compañeros en clase.	Lo mejor sin duda de esta experiencia son los grandes profesores que cada día nos enseñan todo lo necesario para desarrollar esta profesión.
6	6	Plano General	Comedor	Rosario en la cola del comedor esperando para recibir su menú.	Y que decir de nuestra cafetería, ese lugar que me permite desconectar de un día intenso de trabajo junto a mis compañeros.
6	7	Plano General	Biblioteca. Imagen desde la zona de las mesas o pasillo.	Buscando un libro en las estanterías.	Algo que siempre echo de menos es el silencio. En casa es imposible concentrarse. Suerte que en la biblioteca puedo estudiar sin problema.
6	8	Plano General	Alrededores de la Facultad de Comunicación.	Sentada en un banco mientras charla con Rafael y su madre.	Gracias a la Facultad he conocido a grandes compañeros, personas que me han demostrado que no existen barreras si persigues tus sueños... Chicos como Rafael Lugo, quien acude cada día a clase junto a su madre para lograr su objetivo, ser periodista.
6	9	Plano General	Aula de fotografía.	Rosario está realizando una sesión de fotos.	Una de mis pasiones es la fotografía y aquí puedo desarrollarla realizando fotoperiodismo.

6	10	Plano General	Parque exterior Facultad de Comunicación. Imágenes en el anfiteatro / césped.	De pie en el centro del anfiteatro. Comienzan a entrar personas que estudian en la facultad.	Yo estudio en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla para alcanzar mi sueño. Yo también estudio aquí para ser el mejor publicista, y yo la mejor reportera, y yo el mejor director de cine, y yo corresponsal de guerra, y yo realizador de televisión, y yo crítico de teatro, y yo, y yo... Es ahora.

Sinopsis: Rosario es una mujer de unos 40 años y viuda desde hace escasos meses. Su situación personal y profesional es complicada. Desde hace 20 años trabaja en un bar como camarera. Cierta día, mientras se encontraba trabajando, recibe un mensaje que le cambiará la vida. La presentadora del informativo de las 14:00 le anima a cumplir sus sueños, estudiar periodismo, tal y como lo hubiera hecho su marido. Después de pensárselo mucho, Rosario decide seguir el consejo y formarse para ser periodista. En el vídeo la protagonista narra su experiencia como alumna y las virtudes de estudiar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Anexo 2. Respuestas obtenidas en el formulario de valoración de #EsAhoraP.

Nombre	Apellidos	Edad	Sexo	Población	1. Valoración del prototipo	2. ¿Crees que se consigue mostrar una visión positiva o negativa de la Facultad de Comunicación de Sevilla?	¿Por qué?	3. Después de ver el adelanto, ¿tomarías la misma decisión que Rosario de estudiar en la FCom de la Universidad de Sevilla?	¿Por qué?	4. ¿Ha mejorado el vídeo la visión que tienes de la Facultad?	¿Por qué?	5. ¿Visualizarás el producto completo cuando esté disponible?	Haznos llegar cualquier sugerencia, incidencia o comentario mediante este apartado.
Francisco	Soria Aguirre	21	Hombre	Sevilla	4	Positiva	Es un vídeo donde una persona consigue lo que quiere gracias, en parte, a la Universidad de Sevilla.	Sí		Sí		Sí	
Cristina	Sobrino Calado	21	Mujer	La Puebla del Río	5	Positiva	Además de mostrar algunas de las instalaciones que posee la facultad, se muestra el clima que en la misma se vive y la forma de acoger a cualquier persona.	Sí	A pesar de que yo ya soy estudiante de la universidad, pienso que este vídeo muestra más virtudes que cosas negativas de la misma.	Sí	Porque vende una imagen verdadera de lo que es la facultad.	Sí	Que se siga apostando por trabajos como este.
Manuel	Delgado Osuna	22	Hombre	Sevilla	4	Positiva	Porque muestra todas las actividades prácticas que se pueden hacer en la Facultad de Comunicación, aunque a la hora de la verdad no se realicen. Quizás es una visión demasiado positiva.	Sí	Si tenía pensado estudiar en ella este vídeo me daría algunas razones más para terminar de convencerme.	No	Después de 4 años estudiando en ella es difícil que mi visión mejore.	Sí	
Álvaro	Romera Álvarez	22	Hombre	Castilleja de la Cuesta	3	Positiva		Sí		No		Sí	
Francisco Javier	Martínez Gómez	24	Hombre	Puerto Real	4	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Reyes	Ventura Piazza	21	Mujer	Sevilla	4	Positiva	Muestra una facultad moderna, que se adapta	Sí	Hace llegar al espectador todas las ventajas de	Sí	Sí, ha mostrado aspectos	Sí	

							rápido a los avances en tecnología.		estudiar en la Fcom; instalaciones, personal amable, equipo para las prácticas del alumnado, etc.		buenos de la Fcom que no conocía o conocía muy poco.		
Daniel	Villegas Gálvez	24	Hombre	Madrid	3	Negativa	Aunque el proyecto es novedoso y está bien grabado, la locución y el sonido no están a la altura para un vídeo que promoció el aprendizaje profesional en la facultad. Un vídeo de estas características debe motivar al futuro alumno a llegar a hacer vídeos de calidad y eso no se consigue si el audio (al menos el 40% de la pieza audiovisual) no se cuida.	Sí	Ya lo hice hace dos años, y la experiencia fue muy buena, aprendí mucho , (aunque tuve que moverme por mi cuenta) y las instalaciones proporcionan facilidad para experimentar las distintas facetas del audiovisual.	No	Me ha faltado ver a mas gente trabajand o con material: cámaras trípodes, pértigas, focos....	Sí	
Gonzalo	Rosendo García	22	Hombre	Puerto Real	4	Positiva	Buena descripción de los recursos.	Sí	Por su descripción de la facultad.	Sí		Sí	
Jaime	Díaz Real	23	Hombre	Sevilla	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Álex	Guerrero Hernández	22	Hombre	Puerto Real	5	Positiva	Porque muestra las ventajas de dicha facultad.	No	Porque las carreras que ofertan no son de mi agrado, aún así las instalaciones parecen muy buenas.	Sí	Porque se aprecia un gran nivel en las instalaciones.	Sí	
Ana	Bernal Monge	21	Mujer	Sevilla	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Javier	Martos	21	Hombre	Sevilla	5	Positiva	Se narra y se muestra de forma visual (y muy original) cómo funciona la facultad .	Sí		Sí	Es otra perspectiva distinta y más	Sí	

											original de enseñar la facultad.		
Álvaro	Lucas Chaparro	22	Hombre	Santiponce, Sevilla	4	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Juan Antonio	Pérez Mora	22	Hombre	Cádiz	4	Positiva	Porque muestra de una forma diferente sus instalaciones, dejándote una mejor idea de los espacios y distribución de las salas, además de darte a conocer en primera persona (mediante la alumna colaboradora) todos los medios y recursos de la facultad.	No	Porque la comunicación no es un tema que me apasione, en cambio, pienso que el video puede servir de incentivo para alumnos que dudan a la hora de escoger dónde realizar sus estudios.	Sí	Porque no tenía noticias de esta facultad hasta que me han hecho llegar este vídeo.	Sí	
María	Sáez Martínez	22	Mujer	Sevilla	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Gonzalo	Jerez Romera	21	Hombre	Sevilla	4	Positiva	Porque se habla de las virtudes de la facultad de comunicaciones. Además, proyectos tan innovadores como este reflejan el alto nivel de enseñanza de la Universidad de Sevilla en el campo del periodismo.	Sí	Porque es una prueba de que se consiguen competencias y habilidades tan actuales como la realidad virtual.	No	Verdaderamente pienso que la FCom tiene una plaza ganada dentro del mundo del periodismo y de las comunicaciones. No me parece extraño que sigan innovando.	Sí	

Africa	Ximenez Roelas	22	Mujer	Sevilla	5	Positiva	Te muestra lo interesante que es estudiar allí.	Sí	Porque se deja ver una perspectiva muy atractiva de la Universidad.	Sí	Porque antes no la conocía.	Sí	
Verónica	Delgado Racero	22	Mujer	Ronda	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Fernando	Lama Navarro	26	Hombre	Gelves	5	Positiva	Porque se presenta de forma atractiva.	No	Porque no me gusta ese tipo de estudios, pero el vídeo cumple su función de cara a la gente que puede estar interesada.	Sí	Porque la da a conocer de una forma diferente.	Sí	
Fran	Moreno	21	Hombre	Montellano	5	Positiva	Muestra al completo los recursos de la facultad.	Sí	Da sensación de profesionalidad.	No	Porque la conozco demasiado o bien ya...	Sí	
María	López Menacho	22	Mujer	Ronda	5	Positiva	Porque muestra todo lo que en ella hay.	Sí	Porque enseña lo interesante del grado.	Sí	He visualizado una facultad con un material y mobiliario o nuevo y cuidado, y con variedad de herramientas.	Sí	Esta todo perfecto
Isabel María	Gil Rodríguez	26	Mujer	Ronda	5	Positiva	Porque muestra muchos aspectos prácticos que se usan en el futuro trabajo de periodismo.	Sí	Porque se puede detectar el entorno tan familiar que tiene la facultad.	Sí	Porque no pensaba que tuviese tantos medios audiovisuales.	Sí	

Juan José	Martínez Gutiérrez	22	Hombre	Sevilla	5	Positiva	Realza el trabajo diario de todos los que forman parte de la facultad con un plus de innovación tecnológico.	Sí	Más que por la formación, porque te ayuda a conocer de lo que eres capaz, de qué se te da mejor o peor, a crecer antes de dar el paso a la profesionalidad laboral en un ambiente en el que cada uno da rienda suelta su potencial.	No	Creo que no porque llevo cuatro años conociendo la facultad y a muchas de las personas que están allí. Y eso por mucho que se quiera mejorar, la propia experiencia personal siempre será mejor, por fortuna.	Sí	Tal vez el vídeo se vea un poco pixelado, pero por todo lo demás me parece una iniciativa estupenda. Debería de haber más proyectos de este tipo en los que la tecnología y lo aplicado en esta facultad, convergieran.
Margarita	Gutiérrez Moreno	46	Mujer	Ronda	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
María José	Carmona Torres	38	Mujer	Sevilla	4	Positiva	La constante investigación y comunicación de los logros obtenidos hace que se aprecie y valore la actividad de todas esas personas que trabajan duro para conseguir su objetivo y por ende el éxito en su carrera científica.	Sí		Sí	Una facultad con un activo grupo de investigación hace que la proyección exterior de la misma sea positiva.	Sí	

Fernando	Montes Vázquez	20	Hombre	Sevilla	5	Positiva	Muestra algunos de los aspectos más cautivadores de la carrera.	Sí		No	Porque estudio allí: conozco todas sus cosas buenas y los defectos, aquellos que todos los días trabajamos para solucionar.	Sí	
Alejandro	Hidalgo Torres	21	Hombre	Sevilla	4	Positiva	Permite observar las instalaciones.	Sí		Sí	Solo tenía una imagen del exterior del edificio	Sí	Realizar el mismo proyecto en mas lugares.
Inmaculada	Martínez Alba	43	Mujer	Sevilla	4	Positiva	Por la dotación de medios mostrados y la utilización de nuevas tecnologías en el video.	Sí		Sí	Se muestra una imagen de profesionalidad	Sí	
Francisco Javier	Benítez Fernández	48	Hombre	Ronda	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Lucia	Martin Villanueva	22	Mujer	Écija	4	Positiva	Porque han hecho un video bastante original.	Sí		Sí		Sí	
Manuel Jesús	Cruz Egea	19	Hombre	Sevilla	4	Positiva	Muestra visiblemente las instalaciones que posee la Facultad de Comunicación.	Sí		Sí		Sí	
Elena	Poblete de caso	20	Mujer	Sevilla	4	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Nicolás	Domínguez Valentín	21	Hombre	Sevilla	3	Positiva	Estudio allí y se muestra bastante bien	Sí		Sí		Sí	Quizás sea cosa de mi navegador, pero

							como es el lugar y resalta las cosas buenas que tiene.						el vídeo integrado en la página de la encuesta es muy pequeño y no se puede ampliar, se ve bastante mal.
Braulio	Gómez Gómez	18	Hombre	Sanlúcar La Mayor	3	Positiva		Sí		No		Sí	
Sergio	Cuesta Moltó	22	Hombre	Sevilla	3	Positiva	Creo que se muestran las posibilidades que se ofrecen en nuestra facultad, incluyendo nuestro programa de emprendimiento.	Sí		Sí	Se ve el ambiente que hay en la facultad. Y personalmente, como alumno, he descubierto cosas que no sabía que había en la FCom.	Sí	Quizás la narradora debería darle algo más de ritmo a la narración, es demasiado pausada.
Alejandra	Cornejo Jiménez	21	Mujer	Camas, Sevilla	4	Positiva	Porque muestra las infraestructuras y los espacios de los que pueden disfrutar los alumnos para poder aprender de una forma práctica.	Sí		No	Me ha hecho volver a valorar lo que tengo en la Facultad en la que estudio, pero no mejora mi visión de la Facultad en general.	Sí	
Paloma	Sanz Jorquera	20	Mujer	Sevilla	4	Positiva	Muestra prácticamente todos los ámbitos de la Facultad.	Sí		Sí		Sí	

Roberto	Serrano Viñas	23	Hombre	Almetsilla	5	Positiva		Sí		No		Sí	
Vicente	Gil - Bermejo Pérez	20	Hombre	Olivares	5	Positiva	Muestra la facultad desde el punto de vista emprendedor, anima al estudiante con vocación.	Sí		Sí		Sí	
Federico	Tozzo Cabeza	20	Hombre	Tomares	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Manuel Ángel	Esteban Domínguez	20	Hombre	Dos Hermanas	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Laura	Valiente Cruz	19	Mujer	Sevilla	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Antonio	Delgado Ortiz	23	Hombre	Sevilla	3	Negativa	Creo que no muestra ninguna visión.	Sí		No	El avance no me aporta nada nuevo.	Sí	La narradora parece que esta leyendo.
Carmen	Lara Cabello	22	Mujer	Benameji	5	Positiva	Muestra la Universidad como un espacio agradable donde poder estudiar y, sobretodo, dónde es posible conseguir tus metas.	Sí		Sí		Sí	
Álvaro	Reyes Arenas	21	Hombre	Sevilla	3	Positiva	Porque se observan todos los recursos y posibilidades de la facultad.	Sí		Sí	Porque se ve más grande.	Sí	
Manuel	Sánchez Crespo	21	Hombre	Sevilla	3	Negativa	Porque la cámara estática tiende a quitar el dinamismo tan característico de nuestra FCom.	No		Sí	Porque se ve más grande.	Sí	No uses los créditos de Windows Movie Maker.
Francisco	Jiménez Sala	36	Hombre	Sevilla	3	Positiva	Porque todo lo que se da a conocer es por si mismo positivo. No obstante se podría haber profundizado en la formación que esta Facultad ofrece frente a otras.	No		No	Ya la conocía.	No	Creo que aunque este video está muy bien, es demasiado corto. No obstante, dado que se trata del trabajo realizado por una estudiante de fin de curso,

							en general, en cuanto a instalaciones y servicio que están relacionados con nuestra profesión. Nos invitan a participar de ellos.				través de rosario que no solo a los más jóvenes les interesa la cultura y que estudiar no tiene que ser cuestión de edad.		
Patricia	Ortiz Vallejo	20	Mujer	Sevilla	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Daniel	León Fuentes	21	Hombre	Sevilla	4	Positiva		Sí		No		Sí	
José Antonio	Moreno	20	Hombre	Madrid	3	Positiva		Sí		No	He estudiado allí y ya tenía una visión bien formada, pero si no la conociera seguro que habría mejorado. Me parece muy útil para que lo vean alumnos de selectividad ad.	Sí	La calidad ha sido muy pobre, pese a haber seleccionado el modo HD. Necesita más resolución.
María	Pérez Fernández	22	Mujer	Puerto Real (Cádiz)	5	Positiva		No		Sí		Sí	

Anouk	Navarro Carvajal	19	Mujer	Sevilla	3	Positiva		Sí		No		Sí	Pondría una voz en off más dinámica, así como un fondo musical con más movimiento para que el vídeo no resulte pesado.
Jaime	Cantero Iriarte	21	Hombre	Boadilla del Monte	3	Positiva	Es más bien tirando a neutral, porque dicen cosas interesantes y la perspectiva panorámica queda muy bien, pero en mi opinión falta un poco más de cercanía, pese a basarse en la historia de Rosario.	No		Sí	Porque no la conocía, sinceramente	Sí	Muchas gracias por el sorteo! Buen vídeo.
Sofía	Alonso Reyes	20	Mujer	Boadilla del Monte	4	Positiva		Sí		No	No la conocía	Sí	
Inma	Mellado Prada	22	Mujer	Aznalcóllar	4	Positiva		Sí		No		Sí	
Pablo	Role	19	Hombre	San Fernando	5	Positiva		Sí		Sí		Sí	
Álvaro	Rodríguez Doña	22	Hombre	Jerez de la Frontera	5	Positiva		Sí		No		Sí	
Daniel	Espartero Fernández	21	Hombre	Tomares	5	Positiva	Muestra todas las posibilidades que oferta la Facultad desde el punto de vista de una alumna concreta.	No		No	Porque he conocido medios que no sabía que existían en la Facultad.	Sí	