Estudiante: MA. John Alexander Rodríguez Rodríguez

Asesor: M. Cesar Manuel Granados León

Resumen

Experimento de conciencia de Marca: Mercadeo Sonoro y Correspondencia Crossmodal en Realidad Virtual

El crecimiento de la industria de la realidad extendida ha aumentado en los últimos años, la proyección del mercado de la Realidad Virtual y Realidad Aumentada entre el periodo 2017-2025 será de un 42,2% en el mundo con un valor de mercado de 120 Billones de dólares. Gracias a esto, las marcas están cada vez mas interesadas en crear experiencias inmersivas a través de narrativas acordes con este tipo de tecnologías. Los videojuegos surgen como un punto de contacto importante entre la marca y sus usuarios.

Por otra parte, los consumidores de videojuegos en su proceso de conocimiento de la marca logran hacer asociaciones entre marca visual y marca sonora. Este articulo explora la correspondencia crossmodal que existe entre los estímulos sonoros y visuales que generan conciencia de marca en realidad virtual. Se definen los conceptos de realidad virtual, mercadeo sonoro y correspondencia crossmodal, a través de una revisión de literatura.

Para determinar la existencia de correspondencia crossmodal, se utilizó un diseño experimental exploratorio de Visual Word Paradigm (VWP) aplicado a 34 sujetos (hombres) divididos en 2 grupos de 16. El experimento presentado a los participantes se dividió en tres fases.

1. Cuestionario filtro: se determinó la idoneidad de cada uno de los participantes.
2. Estímulo Previo: a cada grupo se les mostró el mismo estímulo visual en un visor de realidad virtual, sin embargo, uno de los grupos (grupo WS) tenía estímulos sonoros asociados a las marcas mientras que el otro no (grupo NS)
3. Estímulo VWP: se dividió cada grupo en 4 subgrupos acordes con cada una de las marcas presentadas (Beat, Valkyrie, Battlezone, Climb), cada uno de los participantes fue expuesto a un sonido y 4 estímulos visuales de marca; siendo uno de estos el objeto destino y los restantes objetos distractores.

Al finalizar el experimento, los resultados indicaron que existe correspondencia crossmodal en dos de las marcas utilizadas y que la el porcentaje de atención y fijación aumenta cuando el sujeto ha sido expuesto previamente a los estímulos sonoros y visuales de la marca; con base en estos hallazgos, se realizaron sugerencias para estudios futuros.

Palabras clave: Audio Branding, Visual Word Paradigm, realidad virtual, correspondencia crossmodal, conciencia de marca.