

**REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA, LOS NUEVOS
MECANISMOS QUE POTENCIAN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE EN
LA PUBLICIDAD.**

ANDRÉS FELIPE MAYOR NUÑEZ

**SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y
MENSAJE PUBLICITARIO**

DIRECTOR: GUILLERMO ANDRÉS RODRIGUEZ MARTÍNEZ

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
MAYO 2019**

Tabla de contenido

PÁGINA DEDICATORIA	V
A TODOS AQUELLOS INTERESADOS.....	V
PALABRAS CLAVE	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
1.PROBLEMA.....	2
2. OBJETIVOS	3
2.1 OBJETIVO GENERAL	3
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
4. ESTADO DEL ARTE	5
5. MARCO METODOLÓGICO.....	8
5.1 DISEÑO METODOLÓGICO.	8
5.2 SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES	8
8. ANTECEDENTES	9
9. MARCO TEÓRICO.....	11
10. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	17
11. CONCLUSIONES	19
12. GLOSARIO	21
REALIDAD VIRTUAL:	21

REALIDAD AUMENTADA:	21
PUBLICIDAD DISRUPTIVA:	21
INNOVACIÓN:	21
INMERSIÓN SENSORIAL:	21
CUARTA PARED:	22
HIPERREALIDAD:.....	22
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	23
13. BIBLIOGRAFÍA	24
14.ANEXOS.....	28
ANEXO 1	28
ANEXO 2	29
ANEXO 3	30
ANEXO 4	31
ANEXO 5	32
ANEXO 6	33
ANEXO 7	34
ANEXO 8	35
Entrevista Daniela Ramos Varela (Diseñadora Industrial Universidad Jorge Tadeo Lozano).....	35
ANEXO 9	40
Entrevista María De Los Ángeles (Diseñadora Industrial e Ingeniera Universidad De Los Andes).....	40
ANEXO 10	48
Entrevista Wilson Andrés Muñoz (Diseñador Industrial Universidad Jorge Tadeo Lozano)	48
ANEXO 11	53
Entrevista Jorge Restrepo (CDO Hypercubus).....	53
ANEXO 12	61
Entrevista Adriana Zamudio (Diseñadora Industrial).....	61

ANEXO 13	66
<i>Entrevista Alejandra Figueredo (Diseñadora Industrial)</i>	66
ANEXO 14	71
<i>Entrevista Camila González (Diseñadora Industrial)</i>	71
ANEXO 15	76
<i>Entrevista María Isabel Vargas Vega (Diseñadora Gráfica Universidad EAN)</i>	76

Página Dedicatoria

A Todos Aquellos Interesados

En encontrar alternativas digitales que propicien innovación en los medios, en encontrar la manera de comunicar un mensaje a través de experiencias disruptivas que permitan transmitir el mensaje de una manera mas eficiente. A todos aquellos interesados en influir en la realidad del otro creando una extensión de la misma.

Palabras Clave

Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Publicidad Disruptiva, Transmisión del mensaje, Efectividad, Innovación, Experiencia, Simulación Interactiva, hiperrealidad, Inmersión Sensorial.

Resumen

Este trabajo nace a partir de la transición que ha sufrido la publicidad. Cuando se habla de transición, se habla de la inminente migración hacia el mundo digital, un mundo donde convergen toda clase de contenidos, un mundo que le dio vida a la creatividad, a la innovación y al mensaje publicitario.

Este proyecto se clasifica como referativo al ser una recopilación de información de diferentes fuentes bibliográficas, pero a su vez se torna como un trabajo explicativo, en donde se explica el rol que cumplen la realidad virtual y la realidad aumentada dentro de la publicidad. Estos dos medios actúan como potenciadores del mensaje publicitario, generando que el mensaje sea más efectivo, memorable y convincente para el consumidor. Estos medios hacen parte de la revolución digital que se esta viviendo, hacen parte de una nueva era, que estará determinada por experimentar una inmersión sensorial en un mundo artificial y a su vez que ese mundo artificial interactúe con nuestra realidad a través de dispositivos digitales.

Barrullas (2016) nos habla sobre “la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor”. Propiciando nuevos acercamientos por medio de medios no tradicionales, haciendo de esa experiencia, una experiencia mucho más personal, confiable y disruptiva.

Abstract

This work was born from the transition that advertising has suffered. When we talk about transition, we talk about the imminent migration to the digital world, a world where all kinds of content converge, a world that gave life to creativity, innovation and the advertising message.

This project is classified as referative as it is a compilation of information from different bibliographical sources, but at the same time it becomes an explanatory work, where the role of virtual reality and augmented reality within advertising is explained. These two media act as enhancers of the advertising message, generating that the message is more effective, memorable and convincing for the consumer. These media are part of the digital revolution that is living, are part of a new era, which will be determined by experiencing a sensory immersion in an artificial world and in turn that artificial world interact with our reality through digital devices.

Barrullas (2016) “talks to us about the irruption of the new information and communication technologies, which have caused a change in consumer behavior”. Providing new approaches through non-traditional means, making this experience a much more personal, reliable and disruptive experience.

Introducción

La realidad es subjetiva, es un constructo personal, una experiencia verdadera intrínseca de cada ser. Pero en el transcurso de la historia, la humanidad ha sido capaz de crear una extensión a la realidad física, una extensión hacia el mundo digital que ha sido creado. La realidad virtual simula la sensación de un estado real de la percepción, proporcionando una experiencia capaz de interactuar con los sentidos de manera directa, generando una inmersión hacia un mundo meramente artificial. Por otro lado, la realidad aumentada supone una superposición de imágenes digitales dentro del entorno perceptual, haciendo que cada imagen producida digitalmente tenga una inmersión e interacción sensorial ante estímulos humanos, dando la sensación no de un mundo artificial sino de un suceso más de la realidad.

La publicidad se encuentra en un estado de transformación, impulsado por el entorno digital, para poder crear experiencias únicas entre la marca y el consumidor. La publicidad ha evolucionado, ha migrado hacia otros medios más relevantes en estos tiempos modernos, redes sociales, internet, dispositivos móviles, etc. La publicidad seduce cada vez más, impacta cuando menos se espera, crea experiencias únicas que emiten y estructuran un mensaje mucho mas claro.

La realidad virtual y la realidad aumentada hacen parte del pilar fundamental de la evolución de la publicidad, generan alternativas para que el mensaje sea más claro, más memorable, más personalizado, generando una sensación de cercanía entre la marca y el consumidor mucho más directa, exaltando el valor de unicidad del consumidor.

1.Problema

¿Hasta qué punto la realidad virtual y la realidad aumentada son un medio más efectivo para la transmisión de un mensaje publicitario?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un análisis general de la efectividad del mensaje a partir de nuevos medios de emisión como la realidad virtual y la realidad aumentada.

2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer qué factores le confieren efectividad al mensaje publicitario que se emite a través de aplicaciones de realidad virtual y aumentada.
2. Identificar los momentos específicos durante la experiencia en los que el mensaje es más efectivo.
3. Identificar el tipo de mensaje que es más susceptible de influir en el consumidor cuando es difundido a través de dispositivos de realidad virtual y aumentada.

3. Justificación

Austria (2018) afirma que “La relación entre la publicidad y el consumidor es cada vez más estrecha, pues permite a las marcas entender más a su consumidor generando información más relevante y precisa” (p.25). Es por tal motivo el interés en esta vertiente digital que ha acogido la publicidad, como medio fundamental para aumentar la efectividad del mensaje y posterior influencia en el consumidor. García y Murcia (2012) afirman que “Estas ventajas se observan en la patente mejora que supone la realidad aumentada en el proceso de transmisión y presentación de la información despertando un mayor interés en el receptor”. (p.10)

García y Murcia (2012) afirman que “La inmersión sensorial hace de la realidad virtual y en la realidad aumentada una experiencia mucho mas personal y memorable, una experiencia que quedara en la mente del consumidor ya que los registros visuales del mundo real y los elementos del mundo virtual tienen que tener una coherencia grafica para que la experiencia sea efectiva.”. (p.11)

4. Estado Del Arte

Ogilvy & Mather Colombia lanzaron el programa “MILO Champ Squad” con la finalidad de hacer evidente para las mamás la importancia de una buena nutrición para sus hijos a través de los valores que ellos aprenden en el deporte. Crearon una Smart Band para niños, que mide su actividad física y una app para que sus mamás puedan monitorear su desempeño y nutrición. En esta campaña se hizo uso de la realidad aumentada como medio interactivo de explicación a manera de tips frente al desempeño y nutrición de sus hijos. **(Ver anexo 1)**

Sistole Colombia tiene como cliente a Ecopetrol, creó una experiencia de realidad virtual en el evento interno de la empresa (Lideres Ecopetrol), con la finalidad de generar conciencia sobre el buen uso del equipo de protección al momento de estar en la planta. El target para este proyecto era mas que todo técnicos, asistentes y/o jefes del proceso de perforación y extracción del crudo, ya que son ellos los que mas expuestos están a tener un accidente dentro de la planta. La experiencia era a manera de juego, donde el personaje recreaba un día a día con la salvedad de que cuando estaba trabajando, no hace uso de su equipo de seguridad generando así un accidente laboral. El objetivo de la campaña era básicamente reducir los índices de accidentalidad en el trabajo y aumentar la conciencia y el uso del equipo de seguridad.

VMLY&R creó una experiencia BTL en el centro comercial Centro Mayor, la experiencia giro entorno a la realidad aumentada con la finalidad de exponer a “Movistar HD” la nueva vertiente de televisión digital que lanzaba movistar. Brindando una experiencia interactiva a partir de realidad aumentada, con la finalidad de exponer y potenciar cada uno de los beneficios del producto. **(Ver anexo 2)**

“The New Yorker” es una revista estadounidense que publica críticas, ensayos, reportajes de investigación y ficción, concentrándose en la vida social de New York. En 2016 “Nexus Interactive Arts” Una agencia multimedia en colaboración con Ogilvy, sacaron una campaña de realidad aumentada mediante la aplicación “Uncovr” para la revista The New Yorker en donde se plasmaba uno de los insumos principales de dicha revista, la vida social newyorkina, proyectándose como una revista regional que pretende brindar cualquier tipo de información con respecto a New York a todo el público. **(Ver anexo 3)**

La publicidad no solo es un medio enteramente comercial, sino que, bajo su carácter influenciador, también puede abordar temáticas de índole social para generar un cambio en la sociedad. Este es el caso de “Pueblos en el olvido, Rutas del conflicto”. Es una iniciativa que recorre de manera inmersiva los pueblos abandonados que han sido parte del conflicto armado. Por medio de la realidad virtual se reconstruye cada una de las historias que cada pueblo ha vivido. No crearon la experiencia con una cámara 360° sino con un lente gran angular que iba tomando fotos cada 90° o 25° hasta armar todo el paisaje. **(Ver anexo 4)**

Lego amplió la experiencia de interactuar con su producto, mediante realidad aumentada, la cual proyecta el live action de lo que sucede dentro del mundo lego una vez se haya terminado de construir el mundo en su totalidad. Esta campaña hace parte de las tecnologías emergentes como insumo o medio principal para potenciar en este caso, la experiencia post construcción ya que la imaginación era el medio que generaba esas interacciones una vez terminado el Lego, ahora es un insumo gráfico, un capítulo más de una serie de videos que conforman una historia. **(Ver anexo 5)**

Pepsi Max saco la campaña “Unbelievable” una activación BTL que proyecta diferentes experiencias y situaciones increíbles de creer por lo menos en nuestro entorno “real”. Esta campaña exponía el hecho increíble de Pepsi Max, un contenido mucho mayor, con el mismo sabor y precio. **(Ver anexo 7)**

“En 2009 la agencia space 150 y Forever 21 lanzaron una valla interactiva en Time square, donde se interactuaba en vivo con el público, haciendo detener a las personas. Los transeúntes se observaron a sí mismos aparecer en una pantalla por encima de Times Square, luego observaron cómo gigantescas modelos los recogían, o les sacaban una foto, y en ocasiones incluso los convertían en sapos.

La revista space (2019) afirma que “Cada día, medio millón de personas visitan Time Square. Una vez allí, reciben más de 5,000 mensajes publicitarios que compiten entre si. Rodeado por este ajetreo y bullicio, es lo suficientemente difícil como para llamar la atención de la gente.” Lograron Incrementar el tiempo de visualizacion de una valla de 6 segundos a 10 minutos.

(Ver anexo 8)

(Insumos fotográficos y audiovisuales están en la sección de anexos)

5. Marco Metodológico

5.1 Diseño Metodológico.

Este estudio es de naturaleza cualitativa y se funda sobre análisis realizados sobre bases de información primarias y secundarias.

Se cotejaron autores que refieren los temas realidad aumentada y realidad virtual en el contexto de las estrategias y acciones tácticas publicitarias. Así mismo se analizaron las categorías relevantes inherentes a la documentación analizada en función de la relación existente entre realidad aumentada y realidad virtual para con la formulación de mensajes publicitarios disruptivos. Adicionalmente se hicieron entrevistas a profundidad (modelo de entrevista semi-estructurada); las unidades de análisis se definieron por la característica de tener experiencia y conocimiento en lo que refiere al uso de la realidad virtual y aumentada como medio publicitario. En ese orden de ideas, la muestra quedó configurada por 8 expertos, quienes fueron debidamente entrevistados aplicando el correspondiente protocolo.

5.2 Sistema De Hipótesis Y Variables

La realidad virtual y la realidad aumentada son medios que hacen parte de una vertiente de la publicidad llamada disrupción, en la cual se busca generar un impacto mucho mas eficaz a través de alternativas que potencien el mensaje, en este caso son alternativas de índole digital que permitirán una interacción mucho mas personalizada con la marca y/o el mensaje que se les quiere transmitir.

8. Antecedentes

Entre 1957-1962, Morton Heilg, director de fotografía, crea y patenta un simulador de conducción llamado Sensorama. El mismo incluía efectos visuales, sonoros, vibraciones y hasta en la percepción olfativa (...) A mediados de 1994, Julie Martin crea el primer sistema de realidad aumentada para una producción teatral, “Bailando en el ciberespacio”. En ella bailarines y acróbatas manipulaban grandes objetos en tiempo real, proyectados en un plano. Los acróbatas aparecían inmersos dentro de objetos virtuales creando una novedosa sensación” (García Y Murcia, 2012, p. 14)

“El trabajo posdoctoral de Ivan Sutherland, del año 1965, estableció las bases de un sistema multisensorial basado en ordenador, al que llamó "*The Ultimate Display*" (que puede traducirse por "La interfaz persona ordenador óptima"). Sutherland era, ya entonces, el padre del primer sistema de interfaz gráfica por lápiz óptico (el "*Sketchpad*") y su trabajo teórico tenía constantemente el objetivo de facilitar al máximo la interacción entre las personas y los ordenadores. Así que no es de extrañar que, como fruto de sus investigaciones y especulaciones, llegase a la definición de un sistema que incluso permitiría a las personas interactuar con los ordenadores mediante los sentidos del gusto y el olfato: "Si la tarea del dispositivo es servir de espejo hacia el país de las maravillas matemáticas construido en la memoria del ordenador, debería servir a tantos sentidos como sea posible. Hasta donde yo sé, nadie propone seriamente dispositivos de olfato o gusto." (Uoc,2019)

Traut (2019) nos indicó que “a mediados de la década de 1970, Myron Krueger, estableció un laboratorio de Realidad Artificial llamado VideoPlace. Su idea con el VideoPlace fue la creación de una realidad artificial, que rodeaba a los usuarios, y respondía a sus movimientos y acciones,

sin ser impedido por el uso de gafas o guantes. El trabajo realizado en el laboratorio formaría la base de su muy citado libro de 1983 “Realidad Artificial”.

Mateus (2017) afirma que “Casi al mismo tiempo que Ivan Sutherland estaba trabajando en su proyecto “*Sword of Damocles*“, un ingeniero militar llamado Thomas Furness estaba ocupado desarrollando un ambicioso proyecto de simulador de vuelo que, eventualmente, se convirtió en algo llamado “Super Cockpit”.

Furness continuó trabajando en su proyecto durante la década de 1980, creando finalmente una cabina de entrenamiento capaz de proyectar mapas tridimensionales generados por computadora, imágenes infrarrojas y de radar, así como datos de aeronáutica en un espacio tridimensional y en tiempo real. Según Furness, el proyecto costaba “cientos de millones”. Muy avanzado para su tiempo, el Super Cockpit permitía a un piloto en prácticas controlar un avión utilizando gestos, palabras e incluso movimientos oculares”

La humanidad es un referente de constante innovación, de cambio y creatividad. Las diferentes alternativas creadas para la ciencia, para el entretenimiento y la publicidad han estado en constante evolución, pero siempre con la finalidad de crear una mejor experiencia, de crear nuevos medios de difusión para transmitir un mensaje mucho más concreto y eficiente al momento de cambiar un comportamiento determinado.

9. Marco Teórico

El presente trabajo analiza la importancia de las tecnologías emergentes en la publicidad. Se toma como objeto de estudio dos de ellas, la realidad virtual y la realidad aumentada. Al ser tecnologías en las cuales se genera una mayor inmersión sensorial, propiciando una recepción del mensaje mucho mas efectiva. En ese sentido, es preciso aclarar que lo que permite la inmersión sensorial es la interacción auditiva, visual e incluso táctil que la persona tiene con cada uno de los dispositivos digitales.

En realidad virtual la inmersión sensorial se da a través de videos 360° y gafas que permiten un foco dentro del campo perceptual, generando que el video 360° sea lo único que este dentro de nuestro campo visual. Domínguez (2015) establece que “más allá de la inmersión inherente a tecnologías como la realidad virtual, la capacidad inmersiva del relato digital a través de la pantalla se fundamenta en dos pilares: interfaz grafica y acción con el contenido. Si tuviéramos que sintetizar el máximo grado de inmersión relacionado con cada uno de ellos, la interfaz ofrecería la sensación de presencia en el lugar de los hechos, de “estar allí”, mientras que la acción con el contenido facultaría una experiencia de sustitución y de actuación en el relato (...)

La imagen inmersiva aplica distintos recursos, como son: marco único (la imagen ocupa toda la interfaz, sin compartimentaciones), metáforas escenario, sensación de movimiento por la escena por fluidez de la imagen (no por montaje de planos), tridimensionalidad, detallismo de los objetos y personajes representados, preponderancia de la ocularización en primera persona” (p. 414)

Grudzewski (2018) afirma que “la realidad virtual es un medio relativamente nuevo que ofrece nuevas oportunidades para la comunicación de contenidos. Las cualidades de la realidad virtual hacen que sea capaz de manipular el sentido del tiempo y el espacio, para ser interactivos

y hacer que el usuario controle su experiencia”. García expone a “la realidad virtual como un medio que evoluciona continuamente, donde es necesario explorar las posibilidades de comunicación e interacción ofrecidas por la tecnología actual, teniendo en cuenta el poder para desarrollar experiencias inmersivas en cuanto a las posibilidades de integración de los sentidos humanos. De esta manera, la evolución de la VR en enfoques de corto plazo que será evidentemente tecnológico, sino que, además, conectados a nuestra capacidad para concebir nuevas historias y para hacer que los usuarios interactúen con él, e imaginar los enfoques innovadores y las aplicaciones de una tecnología con un potencial relevante para representar ideas y conceptos como nunca hemos visto antes. Así, la realidad virtual es una tecnología, por supuesto, pero también un medio, un campo de investigación, comunicación y narrativa, y una idea conceptual en algunos sentidos e, incluso, en el futuro, una realidad alternativa inmersiva que transmitirá sensaciones más allá de la visual, auditiva, háptica o propioceptivamente, quizá este a un paso de generar una transformación de la realidad (2017).

Según Ruiz, La saturación a la que son sometidos los consumidores provoca rechazo o indiferencia. Fernández y Labarta (2009: 161) afirman que para superar esto “es muy importante saber equilibrar bien la carga publicitaria” en los distintos mediante la combinación de herramientas below the line, encajando esto en la filosofía transmedia. La RV implica una narrativa eficaz que llega a los insights del target con fuerza evocadora. La publicidad desde el entretenimiento provoca en el público reconocimiento y proximidad con la campaña al encajar con su cosmovisión. El receptor siente un lazo con el anunciante porque usa sus mismos códigos. (2019)

En realidad aumentada la interacción e inmersión sensorial es completamente distinta a la de realidad virtual, ya que no genera una inmersión a un mundo artificial, sino que permite que ese mundo artificial interactúe dentro de la realidad perceptual del consumidor. García y Murcia (2012) describen “la realidad virtual como una escena, vista a través de un dispositivo digital, puede incluir información virtual que mejore o amplíe la escena en algún sentido. Cabe destacar que el objetivo no es una simple superposición de gráficos digitales en una escena real, sino que se persigue el resultado de la aumentación realista y consistente con el entorno. Esto implica que la información y los gráficos generados deben ser coherente con la iluminación natural del medio, e interactuar de forma adecuada ante estímulos humanos o naturales”. Los medios tradicionales también han generado adaptaciones hacia todas las tecnologías emergentes, tal es el caso de los medios impresos, Mendieta afirma que en EE. UU, los productores del sector periodístico confirman que las redacciones de los medios están incorporando la RA con grandes expectativas. Se está ante un tipo de tecnología expansiva que complementa algo preexistente; es la vía para ver en una página de papel más de lo que está impreso a simple vista (...) La publicidad, sigue evolucionando porque además de comunicar emociones busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y experiencias. La publicidad con RA para medios impresos va en aumento desde el año 2009 cuando surgen las primeras pruebas en revistas como Esquire y Wallpaper donde aparecía un QR Quick Response, que es un código de barras, dispuesto en una matriz cuadrada de puntos que cuando leído por una webcam o por la cámara de un móvil, permite acceder a información adicional (2017)

Alvares afirma que la publicidad se enfrenta a un nuevo paradigma centrado en el branded content para transmitir contenidos persuasivos con el propósito de potenciar las ventas o la reputación de las marcas. (2014). La publicidad ha migrado hacia otras alternativas de

comunicación condicionando las estrategias publicitarias para llegar a las distintas audiencias y, en especial, a los más jóvenes. Es un hecho que el discurso publicitario tradicional no atrae a los menores, por lo que se imponen otras fórmulas más atractivas que les involucren a través del juego y el entretenimiento, empatizando con ellos a nivel emocional como lo afirma del moral y Fernández (2014). La publicidad ha aprovechado su potencial para acercarse a los consumidores más jóvenes, empleando nuevas estrategias focalizadas en la interacción con el producto y la marca. De la convergencia entre tecnología móvil y publicidad surge el denominado Tab-vertising, basado en la difusión de contenidos publicitarios personalizados e interactivos creados específicamente para tablet y smartphones, aumentando su atractivo para los más jóvenes y enriqueciendo sus mensajes con ofertas exclusivas, juegos, etc. (Martínez, Quintas & San Juan, 2012). La realidad aumentada permite intensificar este fenómeno mediante la utilización de elementos 3D, e incrementar su impacto sobre el potencial consumidor al ofrecerle una experiencia más próxima a la realidad (Liao, 2015).

El concepto de **Inmersión Sensorial** abarca el hecho de poder simular una nueva realidad o incluso crear la extensión de la misma a partir de la estimulación de los diferentes sentidos. Díaz establece que Podríamos llegar a decir que lo que percibimos del mundo físico es sólo una reconstrucción que hace nuestro cerebro echando mano de su memoria y de los estímulos sensoriales (...) Sin embargo, no hace falta abrir la cabeza de una persona para estimular su corteza cerebral y aislarla del mundo real. En su lugar podríamos poner las sondas en las entradas naturales de los canales sensomotores. Eso fue lo que intentaron hacer algunos pioneros de la realidad virtual hace más de 50 años. Ivan Sutherland (1965) creó mundos 3D interactivos

basados en computador que se visualizaban con unas gafas estereoscópicas y senso- res de orientación de la cabeza. A raíz de ello, Sutherland aventuró las tremendas posibilidades de esta tecnología para provocar una inmersión física en todos los sentidos (vista, oído, olfato, tacto...) (2011) Ferrer establece una relación autores consultados, los cuales coinciden en que la es inmersión es una característica intrínseca de la realidad virtual (VR) o de los entornos virtuales (VE). La mayoría de ellos, no obstante, relacionan esto con una serie de practicas y sistemas de representación, que consideran precursores de esta tecnología. De hecho, en los dos trabajos más exhaustivos sobre el tema, *Immersive ideals/Critical distances* de Joseph Nechvatal, y *Virtual Art. From Illusion to Immersion*, de Oliver Grau; se considera respectivamente que la inmersión y la realidad virtual son constantes históricas. Comenzaré con la definición de inmersión más somera entre las que he seleccionado. Se debe a Michael Naimark, responsable del diseño y producción cinematográficos de *Aspen Movie Map* (el primer espacio virtual interactivo navegable y el primer programa hipermedia mostrado públicamente) y uno de los artistas en activo más importantes en nuestro campo de estudio. Para él, la inmersión, es “...una sensación de “presencia”, o de “estar ahí”; de “estar dentro” más que “fuera mirando hacia dentro (2009)

La hiperrealidad se entiende como la incapacidad de la conciencia de distinguir entre lo real y lo ficticio. Calvo enuncia a Baudrillard, señalando que hoy en día la simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo “hiperreal”.* El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive, ahora es el mapa el que precede al territorio, y el que lo engendra, es la precesión de los simulacros (...) Las imágenes pertenecen más al orden de la simulación que de la disimulación sobre todo hoy en día cuando transitan hacia la alta definición, en la que la sustancia referencial el referente se hace cada vez más innecesario. Este vacío al que se somete la

representación al eliminar el referente, se puede asimilar a lo que Baudrillard considera como la última fase de la representación, al interior de unas fases sucesivas de la imagen que están envueltas en el simulacro y postula de la siguiente manera: Es el reflejo de una realidad profunda, Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda, Enmascara la ausencia de realidad profunda. No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro. (2015)

Los medios de comunicación son una herramienta utilizada para la transmisión y replicación de un mensaje. Strate expone a McLuhan, él cual basa su aforismo en el determinismo tecnológico el cual expone que la tecnología tiene la capacidad de influir de manera directa en el desarrollo socioeconómico de los individuos que conforman una sociedad. Es decir que la sociedad esta condicionada por la tecnología y sus diferentes técnicas de emitir mensajes en diferentes medios para poder generar un impacto en los receptores del mensaje. “sin darnos cuenta de nuestra conexión con los medios de comunicación, que se extiende a los sentidos. Se trata de un entumecimiento de la consciencia, que nos convierte en sonámbulos”. (2012). El hecho de que los medios sean extensiones del ser humano, se debe a que esa extensión es de ámbito sensorial, es decir que captamos o percibimos el mensaje de muchas maneras que entre una y otra nos influye de una manera totalmente diferente. Pero una vez captado el mensaje es cuando lo consideramos verdadero y creemos fielmente en él, generando en nosotros una incapacidad por criticar o asimilar otro mensaje diferente.

10. Presentación de Resultados

A partir de una muestra de 8 personas, en donde se abordaban preguntas referentes al uso de tecnologías emergentes dentro del contexto publicitario, se pudo establecer que las tecnologías emergentes, específicamente realidad virtual y realidad aumentada son un medio en el cual el cliente o anunciante puede tangibilizar la experiencia, es decir que generara una experiencia mucho más personal y dirigida a un grupo limitado de personas, cuyo mensaje será acogido por el receptor de una manera mucho mas eficaz y generar a su vez mucha más recordación. Sin embargo, este tipo de medios también tiene muchas variables que juegan en su contra. Una de ellas es el alcance, si bien el consumidor experimenta en tiempo real con la marca y recibe un mensaje mucho más directo y memorable, esa misma ventaja juega también como una desventaja, al no poder crear esa misma experiencia para una gran cantidad de personas, como si se podría llegar a realizar en medios tradicionales. Otra variable que juega en su contra tiene que ver con el desconocimiento, a pesar de que en Colombia este tipo de alternativas de comunicación han venido creciendo exponencialmente desde hace 10 años, el desconocimiento sobre este tipo de medios todavía es muy amplio.

Por otro lado, este tipo de medios son una vía alternativa para seguir propiciando la transformación digital que se esta viviendo y más aun en términos de comunicación. Son herramientas, medios, aplicaciones que serán el futuro de la comunicación y seguramente de otras áreas de estudio. Como por ejemplo la realidad virtual y la realidad aumentada son medios que pueden ser complementados con otras tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el big data, el sonido binaural, etc. Ya que son medios demasiado versátiles y fáciles de compenetrar con múltiples tecnologías.

La información que se provee en este tipo de medios es más susceptible de ser recordada y acogida por el usuario o consumidor, al establecer el factor sorpresa que estas tecnologías generan en la sociedad. Sigue siendo un medio altamente innovador, que llama mucho la atención, sin la necesidad incluso de que el consumidor sepa de su existencia previa. A partir de mi rol como observador en cada una de los eventos en los cuales se implemento alguna de estas experiencias, se pudo observar que las personas son muy receptivas a este tipo de tecnologías, son muy curiosas y son ellos los que deciden acercarse a vivir la experiencia, es casi que toda la actividad promocional y de generar tráfico esta en la palabra realidad virtual y realidad aumentada.

Por otro lado, el tiempo establecido de la experiencia determina si el usuario estará dispuesto a vivir la experiencia o simplemente la dejará ir. El tiempo es una de las características más importantes para los usuarios, no desean malgastar un solo segundo, por los fanes que el día trae consigo. Pero sin embargo es éxito inminente si dentro del minuto inicial se capta la atención del usuario, ya que es ahí donde el tendrá la autonomía de decir si realmente decide seguir con ella.

11. Conclusiones

La realidad virtual y la realidad aumentada funcionan como extensión digital de la realidad, que a partir de una inmersión sensorial propician una interacción personal entre la marca y el consumidor, cuyo mensaje tiende a tener alto grado de recordación. Sin embargo, al ser una interacción tan focalizada hace que el mensaje tenga problemas de alcance, es decir que no sea replicado ante los ojos y vivencias de diversas personas.

Este tipo de medios genera incertidumbre y asombro en el consumidor, por lo que la curiosidad instaurada en el consumidor hace del medio un gancho, en donde se es más fácil captar la atención del consumidor, ya que se esta proporcionando un acercamiento diferente, un acercamiento didáctico, experiencial y disruptivo frente a medios tradicionales.

La información que se quiere dar a conocer, el mensaje que se quiere transmitir, es susceptible de recordación y memorabilidad ya que en estos medios en particular, los mensajes suelen ser mejor recibidos, al ser una manera innovadora de abordar al usuario. Estas nuevas formas de comunicación suponen una ventaja en la publicidad, al generar un acercamiento de una manera disruptiva y poco esperada del consumidor. El factor sorpresa, el factor WOW esta implícito en todas las tecnologías emergentes, al ser aplicativos novedosos y capaces de simular una extensión de la realidad, propiciando un mensaje capaz de ser captado por las personas como real, debido a que se manipulan los sentidos, se hacen sentir diversas emociones y se genera una ruta por donde se quiere llevar al usuario para que como acción final sea seguir a cabalidad e interiorizar el mensaje que se quería transmitir.

Sin embargo, el medio en específico no es lo único que determina una efectividad en la recepción del mensaje, sino que también es la manera en como se pensó y abordó la experiencia para propiciar una recepción del mensaje mucho más eficaz. Es decir que realmente lo que hace

efectivo la buena recepción del mensaje, es su ejecución independientemente de las ventajas que estos medios en particular nos provean.

12. Glosario

Realidad Virtual:

f. Inform. Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real. (RAE,2014)

Realidad Aumentada:

La realidad aumentada trata de “aumentar” la percepción que tenemos del mundo real mediante elementos virtuales generado por ordenador. Esto difiere de la realidad virtual, en la que se introduce al usuario en un mundo totalmente artificial. (Garcia,2012)

Publicidad Disruptiva:

Es la filosofía creada hace más de 20 años, que nos permite crear un cambio significativo no solo en la vida de nuestras marcas, pero en la vida de las comunidades que nos rodean. Es un método que puede ser usado para enfrentar retos de mercadeo, para resolver problemas de negocio, para encontrar ideas innovadoras y para apostarle a las ideas, productos y servicios. INNOVACIÓN PURA. (TBWA, 2017)

Innovación:

La innovación tecnológica, es cambiar/crear alternativas a diferentes situaciones, con el fin de solucionar un problema, Innovar en publicidad presupone el éxito de la misma, ya que entre más innovación exista, se crearán diversas posibilidades que optimicen la efectividad y posterior transmisión del mensaje publicitario.

Inmersión Sensorial:

El grado de inmersión sensorial depende, en primera instancia, de cuales son los órganos de los sentidos para los cuales el sistema proporciona estímulos adecuados y, en segunda instancia, del alcance, calidad, velocidad y coherencia de estos estímulos.

Los humanos tenemos cinco sentidos: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. A esta lista podemos añadir el sentido de equilibrio, que permite conocer la orientación del cuerpo respecto a la fuerza de la gravedad, y la **cinestesia**, que es la sensación por la cual uno percibe el movimiento muscular, el peso y la posición de los miembros del cuerpo. (Jluishs,2016).

Cuarta Pared:

La cuarta pared hace referencia a la **“separación” invisible entre el público y los actores en el escenario**. Es una convención que supone que estamos viendo la obra a través de una “pared” transparente (e inexistente) que impide la interacción entre espectadores y actores. En la televisión, esa cuarta pared es realmente una barrera física porque, evidentemente, la pantalla no se puede atravesar. Sin embargo, del mismo modo que, a veces, en el teatro se rompe la cuarta pared cuando los actores se dirigen directamente al público, en la televisión también ocurre cuando alguien habla a la cámara dirigiéndose a los espectadores. (Such, 2010).

Hiperrealidad:

La hiperrealidad es significativa como un paradigma que explica la condición de la sociedad, El consumismo por su dependencia del valor de signo, es el factor contribuyente para la creación de la hiperrealidad. Ésta engaña a la conciencia hacia el desprendimiento de cualquier compromiso emocional, verdadero, optando en cambio por la simulación artificial, e intercambiales reproducciones de apariencia fundamentalmente vacía. Esencialmente, La satisfacción y la felicidad se encuentran a través de la simulación e imitación de lo real, más que a través de la realidad misma. (Academic,2019)

Medios de comunicación:

“Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. Los medios de comunicación son las **herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido** a otra persona o a un grupo más extendido de ellas” (Concepto, 2019).

13. Bibliografía

- Austria, X. (03 de 03 de 2018). Cómo alcanzar el futuro. *Entrepreneur*, 26.
- García, G. R. (2012). *Realidad Aumentada basada en características naturales*. Murcia, España: Editorial Académica Española.
- P&M. (2018). *Anuario De La Publicidad Colombiana 2018*. Bogotá: Ediciones P&M S.A.S.
- Sierra, A. (19 de 02 de 2018). *Sm Digital*. Obtenido de 2018 El año de la masificación de la realidad virtual (VR): <https://www.laminadigital.es/realidad-virtual-realidad-aumentada-inteligencia-artificial/>
- Craig, A. B. (2009). *Developing Virtual Reality Applications*. Morga Kaufmann Publishers.
- P. Connolly, C. C. (s.f.) *Augmented Reality Effectiveness in Advertising*. West Lafayette, Indiana, EEUU.
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española / Realidad Virtual*. Madrid, España.
- Jluishs. (05 de 2016). *Factores que intervienen en la inmersión sensorial*. Obtenido de Realidad Virtual: <https://revirtblog.wordpress.com/2016/05/07/factores-que-intervienen-en-la-inmersion-sensorial/>
- TBWA. (2017). *TBWA Colombia*. Obtenido de Disruption: <https://tbwacolombia.com>
- Mingo, A. M. (2007). *Filosofía y Realidad Virtual (Vol. 1)*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

X. Basogain, M. O. (s.f.). *Realidad Aumentada en la educación: Una tecnología emergente*. Obtenido de trendsandissues.webnode.com:

<http://files.trendsandissues.webnode.com/com/200000010-3884839004/educamadrid-2077.pdf>

Bit, P. (2012). Realidad Aumentada, Una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Medios y Educación*, 197-210.

Valladolid, U. D. (2016). *La innovación en publicidad: diseño de la herramienta de análisis "TIP", Test de innovación Publicitaria*. Recuperado el 02 de 2019, de Uvadoc.uva.es:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18643/1/TFG-N.%20566.pdf>

Artículo. (2012). *Universidad Europea*. Obtenido de La publicidad actual: retos y oportunidades:
https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4126/Pensar_Publicidad_2012_6_1_publicidad_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artículo. (2015). *amazonaws.com*. Obtenido de Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/38256630/413-423_Dominguez-Martin.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553737096&Signature=nQOIOoraEHZr%2BF1fGtroNqsHgB0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPeriodismo_inmersiv

Such, M. (18 de 11 de 2010). *Espinof.com*. Obtenido de Diccionario téléfilo: La cuarta pared: <https://www.espinof.com/diccionario-cine-television/diccionario-telefilo-la-cuarta-pared>

Academic. (s.f.). *Escademic.com*. Obtenido de Hiperrealidad:
<http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/574842>

Artículo. (2012). *Universidad Europea*. Obtenido de La publicidad actual: retos y oportunidades:

https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4126/Pensar_Publicidad_2012_6_1_publicidad_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artículo. (2015). *amazonaws.com*. Obtenido de Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38256630/413-423_Dominguez-Martin.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553737096&Signature=nQOIOoraEHZr%2BF1fGtroNqsHgB0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPeriodismo_inmersiv

Such, M. (18 de 11 de 2010). *Espinof.com*. Obtenido de Diccionario telefílo: La cuarta pared: <https://www.espinof.com/diccionario-cine-television/diccionario-telefilo-la-cuarta-pared>

Academic. (s.f.). *Escademic.com*. Obtenido de Hiperrealidad: <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/574842>

Martí Ferrer, F. (2009). Inmersión en la imagen visual: espacio, visión y presencia [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de Valencia. Doi: 10.4995/Thesis/10251/4322.

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *La tecnología, extensión y amputación del ser humano*, en *INFOAMÉRICA Iberoamerican Communication Review*, (7-8).

2019,02. Concepto de Medios de comunicación. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2019,03, de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>)

Álvarez, A. (2014). Perspectiva sobre el contenido de marca. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 21-31). Madrid: ESIC Editorial.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2014). “Branding content”: con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. (pp. 103-116). Madrid: ESIC Editorial.

LIAO, T. (2015). *Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies*. Information, Communication & Society, 18(3), 310-326.

Barrullas, J. (14 de 09 de 2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Obtenido de Blog de Economía: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

MARTÍNEZ, S., QUINTAS, N. & SAN JUAN, A. (2012). *Tabvertising: nuevas formas publicitarias en las tabletas digitales*. Pensar la publicidad, 6(2), 473-487.

Traut, C. V. (2019). *IDIS*. Obtenido de Proyecto IDIS: <http://proyectoidis.org/cardboard/>

Mateus, D. (15 de 11 de 2017). *Digital Trends*. Obtenido de Los principales hitos de realidad virtual: la ciencia ficción ya está en casa: <https://es.digitaltrends.com/realidad-virtual/hitos-historia-realidad-virtual/>

14.Anexos

Anexo 1

(<https://www.youtube.com/watch?v=f5aX7sAFISw>)



Anexo 2

<https://www.youtube.com/watch?v=h1pjuRz8oN0>



Anexo 3

<https://www.youtube.com/watch?v=r5ziOSjXdo4>



Anexo 4

<https://www.youtube.com/channel/UC2RHQ5OnTw9EdF2MxN4A1VQ>



Anexo 5

<https://www.youtube.com/watch?v=HWo5u6-jmHM>



Anexo 6

<https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>



Anexo 7

<https://www.fastcompany.com/1663846/giant-model-spy-tech-powered-billboard-plucks-chucks-times-square-visitors-video>



Anexo 8

Entrevista Daniela Ramos Varela (Diseñadora Industrial Universidad Jorge Tadeo Lozano)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: si porque estamos en una era que la información y las tecnologías están en auge entonces que la publicidad maneje estas herramientas va a atraer más personas, posibilitando que el acercamiento a la publicidad sea más efectivo utilizando este tipo de tecnologías.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: 1) como lo había dicho antes atrae más público, es decir, tiene un acercamiento más directo y 2) como son simulaciones y funcionan con el concepto de simulación ayudan a que la marca comunique mejor su idea y sea un mensaje más real para el consumidor

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: como son simulaciones, al ser mal programadas o al estar mal diseñadas pueden dar un mensaje erróneo a los consumidores o que la conceptualización con la que fueron creadas no cumpla con el objetivo de comunicación que quiere la marca frente a los consumidores

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o VR en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Primero que él debe conocer que características tiene esa tecnología y porque la puede usar para comunicar una idea. Segundo tiene que saber qué es lo que quiere comunicar con esa tecnología teniendo conocimiento que esas tecnologías se basan en la simulación. Tercero conocer que es lo que quiere el consumidor y como por medio de estas tecnologías puede llamar la atención

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías VR y AUGMENTED REALITY, en el contexto del márketing y la publicidad?

Entrevistado: Actualmente en el mundo se esta viviendo una tendencia de la transformación digital y como las tecnologías están primando en todo lo que es la comunicación, entonces creo que en Colombia hasta ahora llevamos una desventaja frente al mundo, pero se está apropiando esa transformación digital y se está utilizando en medios de comunicación que llaman la atención de los consumidores

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el VR y el AUGMENTED REALITY en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos VR y de realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada son herramientas que se pueden ver potencializadas por tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, que ahora está siendo desarrollada en el mundo y también puede ser utilizada con el Internet de las Cosas (IoT) que se ve aplicada en diferentes medios.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Pienso que los anunciantes que deciden incorporar estas tecnologías tienen un objetivo en particular del que el consumidor primero tenga una experiencia y segundo que esta experiencia se inmersiva dentro del mensaje que quieren comunicar o dentro de la marca o del concepto que quieren transmitir.

Entrevistador: ¿Sabe usted qué tanto ha crecido en Colombia y en el mundo el uso de estas tecnologías en el contexto del márketing y de la publicidad?

Entrevistado: Sé que desde hace poco tiempo estas tecnologías en Colombia han tenido un crecimiento exponencial y uno ve constantemente que en lugares de alto flujo de personas hay instalaciones con este tipo de tecnologías, entonces uno puede concluir que el uso en Colombia se a incrementado

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si la VR y la realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de márketing?

Entrevistado: si, estas tecnologías pueden ser utilizadas como método o herramienta de investigación al consumidor, ya que, al ser una experiencia simulada permite conocer más al consumidor que está teniendo la experiencia, digamos en cuanto a tendencias, gustos y ese tipo de cosas.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 9

Entrevista María De Los Ángeles (Diseñadora Industrial e Ingeniera Universidad De Los Andes)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: Considero que la Realidad Virtual y la realidad Aumentada para muchos de los mensajes si es mucho más efectiva, en el sentido que te permite tangibilizar la experiencia, es decir, te permite vivir como se siente el producto y el servicio que te están vendiendo, que de otra forma, cuando te hacen otro tipo de publicidad, talvez si te muestran los beneficios del producto pero no te permiten vivirlos, en cambio de esta forma, como tú estás sumergido te permite vivir los beneficios y el valor agregado del producto y el servicio.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: Con respecto a las ventajas que tienen la Realidad Virtual y la realidad Aumentada, yo creo que, como ya lo mencionaba, es una experiencia inmersiva, que te permite vivir el producto o el servicio que te están vendiendo. Pero adicionalmente, como los medios que se utilizan son principalmente audiovisuales, permite que el mensaje que te entreguen y como tal el contenido, sea mucho más memorable, así que permite entender de una manera mas sencilla lo que te están vendiendo y así mismo te permite recordarlo, variable importante que se tiene a la hora de vender un producto.

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: Por parte de las desventajas que tienen la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada creo que por un lado son un poco invasivo, es decir, como usan tus sentidos a veces para manipular un poco y sugestionar un poco a comprar o adquirir un producto, siento que puede ser invasivo y romper un poco la privacidad. Pero también creo que no funciona para todos los productos, porque hay contenidos muy específicos que uno tiene que vender de manera metodológica, es decir, no puedes vender como tal la experiencia, por ejemplo, de comprar un curso de cálculo o de entrar en alguna carrera, tu eso no lo puedes vender en la realidad virtual sino que debes venderlo mostrando otro tipos de cosas que no es tan fácil de mostrar de manera vivencial sino que son más

abstractas, entonces creo que a veces puede ser un poquito emocional el alcance que tiene y hay algunos contenidos que se salen de ahí.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o VR en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Creo que por un lado hay que tener en cuenta toda la parte del usuario, entonces, la parte emocional, preguntarse ¿qué le gusta? Y ¿Qué no le gusta? Pero siento que también hay una parte importante y es ¿cómo le voy a vender el producto en términos de objetivo? Es decir, voy a resaltar los beneficios o lo que me hace y no me hace sentir con respecto a otros productos, entonces pienso que por un lado tenemos a los usuarios, por otro lado, tenemos el objetivo, pero adicionalmente, como casi todos estos mensajes publicitarios son partes de grandes compañías, también es importante entender ¿Cuál es el sistema de valores de la compañía? ¿Cómo se vende normalmente una compañía? ¿Qué tipo de mensajes deja la compañía? Si estos mensajes son corporativos entonces de pronto tienen un tono un poco más serio, o si es un tono más amigable, pero asimismo considero que hay una parte que casi siempre olvidamos los diseñadores y es la parte de los recursos ya que uno puede tener grandes ideas, pero hay que preguntarse ¿Cuáles son los recursos que tiene el usuario para poder acceder a esto? O ¿En donde lo va a ver que le permita vivir esto? Si cuantas con una buena cámara de realidad virtual o las gafas que te permiten girar y sentir cosas, puedes tener

más recursos a la mano, en cambio si solo cuentas con las gafas de cartón tienes que limitar tus recursos porque las emociones que vas a generar con esa misma experiencia son diferentes.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías VR y AUGMENTED REALITY, en el contexto del marketing y la publicidad?

Entrevistado: A nivel mundial, yo creo que estas tecnologías han comenzado a crecer muchísimo sobre todo en el ámbito de la publicidad, por un lado, porque existe la conciencia de la existencia de dichas tecnologías, pero también es el poder acceder a ellas y adicionalmente, hay un tema de confianza, la gente no desconfía al vivir estas experiencias ya que no se confunden, no creen que no les va a pasar nada sino que simplemente confían totalmente; pasa muy parecido con el tema de los pagos por internet en Colombia, podemos evidenciar que estos tipos de pagos en el mundo ya están aceptados y adaptados, en Colombia no tenemos ni la tecnología ni la confianza instaurada en las personas para que accedan a eso.

Entonces, siento que en Colombia, aunque, si ya han empezado un poquito de esfuerzos, talvez no están tan centrados tanto en la publicidad porque, yo creo que, las marcas ven que esto todavía no ha entrado al nicho que ellos están atacando, pero yo opino que ahora va a empezar a entrar un poco más a Colombia, lo que pasa es que nosotros tenemos que entender que al ser un país tercermundista las tecnologías aunque llegan, no llegan igual, así que hay que entender como hacerlas para que se adapten a

nuestro contexto, para que la gente confíe, las valoren y para que nuestras propias marcas se den cuenta que son una posibilidad novedosa de atraer nuevos clientes e incluso agrandar el espectro de mercado que ya tienen.

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el VR y el AUGMENTED REALITY en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos VR y de realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: Creo que hay muchas, las que se me vienen a la mente son el Internet de las cosas (IoT), porque digamos en el sentido que tu estás viviendo una experiencia de Realidad Virtual o realidad Aumentada el IoT te permite sumergirte mucho más y poder conectarte con otros lugares, por ejemplo, el robot *Da Vinci* que hace operaciones a corazón abierto a distancia, entonces es Realidad Virtual, porque estás viendo y viviendo la situación en otro momento, pero además está el IoT que te permite conectarte a un dispositivo en otro lugar y tener acciones allá. Esto mismo creo que se podría aplicar al contexto publicitario en el sentido que puedes tener la publicidad en Realidad Virtual y la publicidad te puede permitir sentir que tienes influencia o acción en la fabrica o en otro lugar, por ejemplo, si es una empresa de que está vendiendo cosas de acción social, entonces tú puedes realmente verificar que tú estás teniendo una opción en otro lugar. Por eso considero que esta puede ser una opción complementaria para estas tecnologías.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Desde el punto de vista de los anunciantes, yo creo que ellos lo que hacen es resaltar la experiencia como lo decía al inicio, pero entonces la experiencia la pueden resaltar en varios términos. Por un lado, con respecto a los beneficios o ventajas que tiene el producto sobre los otros de su competencia, pero también hay unos que no quieren entrar diferenciándose de las marcas, sino vendiendo el rasgo único que tiene su producto así que esa también puede ser la cuestión, cuando no es beneficio sino cuál es el rasgo único que quiero vender de mi producto.

Otro tema que quieren resaltar en la mayoría de casos, son los sentimientos y emociones con los cuales empatizan con el usuario, que puede que muchas veces no vengan muy relacionado con el producto como tal, pero si de pronto con la marca, por ejemplo, Coca-Cola talvez uno ve una bebida negra y a uno se le ocurre que el símbolo de unión familiar y felicidad, pero cuando tú ya le agregas todas las capas del branding que ha llevado la compañía a lo largo, te llevan a que es eso lo que quieren transmitir, entonces creo que mucho de esa parte de querer empatizar con el usuario, es algo que buscan resaltar los anunciantes que lo pueden hacer de manera positiva, como acabo de dar el ejemplo con Coca-Cola o bien sea de manera negativa, mostrando todo lo que a ti no te gusta y que ese producto no tiene, es decir, que ese producto se resalta porque

no tiene todo lo que los usuarios desean en general, así que creo que todo se centra en la parte de las emociones con los usuarios y a veces lo que pueden resaltar son beneficios o pueden resaltar el atributo único.

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si la VR y la realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de marketing?

Entrevistado: Así como saber, no, pero me imagino que si, en el sentido en la forma en la que interactúas con la publicidad por estas tecnologías de Realidad Aumentada y Realidad Virtual, determina mucho que tipo de usuario eres entonces ¿Cuál es la zona o hotspot que mira de primeras? ¿Dónde te quedas más tiempo mirando? ¿Cuáles son los puntos que no miras tanto? También ¿Qué pasa si eso lo llevamos ahora a 3D? porque ahora vamos a 3D ¿Qué tal si de pronto hay un ángulo que las personas no miramos tanto o si de pronto hay un punto en nuestro espectro de 360 grados que observamos más? y ¿Qué tipo de persona son las que observan más hacia arriba o las que observan más hacia abajo? ¿Qué tipo de reacciones tienen las personas cuando empiezan a mirar la realidad aumentada? algunos se emocionan o de pronto les aturde y ¿Qué nos está diciendo eso de cada persona? creo que, si hay mucho que investigar ahí, ¿qué tipos de perfiles hay? ¿qué personas son más propensas a acceder a esto? También pienso que hay una parte de investigación que debería incluirse y es ¿Cómo

hacer esa transición tecnológica mucho más natural? para que a las personas no les de tanto miedo interactuar al inicio con esto

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 10

Entrevista Wilson Andrés Muñoz (Diseñador Industrial Universidad Jorge Tadeo Lozano)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: Si, considero que las tecnologías en las aplicaciones publicitarias podrían verse con un potencial aun mayor con la intervención o el uso de la Realidad Aumentada o la Realidad Virtual ya que tienen un potencial que aun no se ha explotado.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: Considero que las ventajas o punto a favor que tienen estas aplicaciones en la publicidad son, que la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada nos

ofrecen una mejor experiencia al momento de acercarnos al ámbito publicitario, nos dan un “plus” que no nos daban los medios publicitarios tradicionales como la televisión y el Internet y nos permite generar una experiencia aun mayor mejorando la conexión con el producto.

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: Una desventaja de estas aplicaciones se refleja en el momento que me vayan a presentar un producto o un servicio que se este vendiendo, no sé que tanto impacto positivo tenga y que el producto no tenga esas capacidades, sino que más bien estén utilizando la aplicación y sus beneficios para venderme un producto fenomenal y que al final no lo tenga, es decir, todas las capacidades que tengan estas aplicaciones resalten tanto el producto que como consumidor creería o dudaría de su efectividad o veracidad.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o VR en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: considero que, primero es necesario tener en cuenta en que lugar o entorno se va a ejecutar la aplicación, también como interviene el entorno y el diseño, es

decir, colores e iluminación, ya que la reacción del público puede variar ante estos factores. También considero que se debe tener en cuenta la profundidad y el grado de realidad que se quiere efectuar en la aplicación, si es más para llegarle a una persona o si depende más del producto.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías VR y AUGMENTED REALITY, en el contexto del marketing y la publicidad?

Entrevistado: Estas tecnologías en Colombia se han venido desarrollando de manera exponencial ya que estoy inmerso en el medio donde se utilizan estas tecnologías para exponer ideas, contenido y/o publicidad, en donde las plataformas de estas tecnologías permiten exponer y demostrar temas o temáticas a otras personas cambiando la interacción en las que se pueden mostrar y así generar una atracción hacia ellos y una mejor interacción entre la persona y el producto. Creo que Colombia va a tomar más fuerza de la que está tomando ahora, mejorando el ámbito empresarial y educativo.

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el VR y el AUGMENTED REALITY en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos VR y de realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: Pienso que las tecnologías emergentes que pueden complementar son el Big Data y el Internet de las cosas (IoT) ya que estas dos poseen mucho potencial que pueden llevar de la mano estas dos aplicaciones y explotarlas aún más y agregarles valor.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Creo que el punto de vista de los anunciantes que desean incorporar estas tecnologías en sus propuestas es generar un mayor enganche de sus productos hacia el público que lo recibe, es decir, lo hacen buscando un objetivo en particular de aumento en la audiencia en los productos que se lanzan.

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si la VR y la realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de marketing?

Entrevistado: Si, tengo conocimiento que estas aplicaciones están siendo utilizadas como herramienta de investigación en contextos para adquirir información publicitaria y tengo entendido que la están utilizando en empresas no solo para transmitir sino para

recopilar información que puedan utilizar no solo para potencializar sus productos sino también la cantidad de consumidores que lo percibe

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 11

Entrevista Jorge Restrepo (CDO Hypercubus)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: Yo creo que apenas estamos en los inicios de estas tecnologías en publicidad, a pesar de que llevan más de 10 años y se han hecho cosas interesantes, pero no se ha masificado de la forma en la que están los medios publicitarios tradicionales y creo que probablemente nunca va a llegar como a ese alcance. Si hablamos de alcance ahí ganan los medios tradicionales, pero si hablamos de efectividad yo creo que ahí si hay un tema en el que ganan este tipo de tecnologías de realidades mixtas, porque me permite dar unos mensajes muchos más claros, muchos más potentes a mi audiencia y tener la oportunidad de introducirlos a un mundo completamente digital y simular ciertas condiciones. Por ejemplo, en 3M realizan simulaciones de las personas trabajando en alturas, utilizando los arneses de la marca, para mostrar como estos

actúan de una manera adecuada en esas condiciones, cosa que es muy difícil de mostrar en un comercial tradicional y lograr ese nivel de experiencia en estos medios.

Resumiendo, en tema de alcance ganan los tradicionales a nivel de audiencias, aunque son (usualmente) audiencias no calificadas, definitivamente llegan a mas personas, pero en tema de generar mayor recordación y mayor impacto y demás en el mensaje, ganan este tipo de realidades

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: a favor tiene un tema de experiencia, entregar más información, que el usuario la perciba. Estamos en un mundo en el que se pelea por atención, y este tipo de herramientas permite captarla de una manera inmersiva.

Bueno, pues yo pienso que, una ventaja puede ser que la experiencia es más personalizada, osea si la tengo yo en mi celular voy a sentir que es para mi, me voy a sentir más importante de cierta manera, eh único y pues si lo que decías el mensaje me va a llegar de forma, si como más personal, a mi se que se estan dirigiendo a mi, a Alejandra Figueredo no a 10 millones de personas como en el televisor. Porque como que es en el momento, osea yo lo puedo activar ahorita y en 5 minutos otra persona y va ser un mensaje pero para mi.

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: como desventaja está el alcance, porque no todo el mundo tiene gafas de realidad virtual, no todo el mundo va a descargar tu contenido, ni tienen aplicaciones que lean realidad aumentada. Entonces ahí hay un tema de alcance que aún hay que solucionar.

También y sobre todo en temas de realidad virtual, si se quiere generar una experiencia de realidad muy potente sigue siendo costoso el desarrollo.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o VR en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Lo primero que creo, es tener claro los objetivos del cliente y para esas tecnologías, muchas veces el diseñador se obsesiona con el tema creativo y no tanto en la necesidad del cliente, creo que se pueden hacer cosas de muy baja “calidad”, por ejemplo en realidad aumentada, aplicaciones gratuitas y en realidad virtual, cámaras 360 cosas muy sencillas y que se logre el objetivo del cliente, no siempre va a pasar, no para el caso que decía de 3M, si se quiere simular la caída de un edificio a gran altura, difícilmente se va a lograr con herramientas de bajo costo, pero yo creo que si hay

formulas para hacerlo, pero yo veo que muchas veces el creativo se obsesiona con su creación más que por las condiciones y realidad y necesidades de su cliente.

Segundo, entender que estas experiencias deben ser muy cortas, al principio hay un efecto “WOW” muy grande usando estas tecnologías, pero eso se pierde muy rápido entonces debe ser una experiencia muy potente para que uno este a gusto más de un minuto entonces, deben ser cortas en la mayoría de casos.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías VR y AUGMENTED REALITY, en el contexto del márketing y la publicidad?

Entrevistado: acá esto lleva mucho tiempo, yo trabajé hace 8 años en una empresa en la que ya se hacía, así que esto ya lleva casi 11 - 12 años en Colombia, obviamente cada vez mejor, con mejores capacidades técnicas, también tiene que ver mucho con la democratización de la tecnología, entonces por ejemplo para hacer realidad aumentada había que desarrollar desde cero todo, ahora se cuenta con motores de desarrollo que le permiten a uno desarrollar este tipo de experiencias.

En Colombia hay muy buenos creativos, han hecho cosas interesantes incluso de exportación, creo que hay estamos bien, sin embargo, uno no lo ve tan masivo, digamos en marcas usando este tipo de tecnologías de una forma recurrente, es más, por ejemplo,

en casos cercanos como la feria del libro, entre tantas cosas que se ven, se podrán encontrar no más de 10 experiencias de realidad virtual y realidad aumentada pudiendo ser mucho más.

Pero bueno, hay creatividad y yo creo que el mercado reaccionara en algún momento

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el VR y el AUGMENTED REALITY en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos VR y de realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: si, definitivamente empezando por ahí, el tema de desarrollo definitivamente los grandes están metidos en esto; está Google con sus “*Google lens*”, está HTC hace un rato, hay muchas empresas que están metidas en el tema, volviendo a Google para mencionar sus “*Google glass*” que fue un proyecto que detuvieron, pero que posiblemente siguen investigando al rededor del tema, también sabemos que muchos carros van a venir con aplicaciones de realidad aumentada, entonces, definitivamente va a existir un avance rápido y exponencial en esta tecnología y como en todas estas tecnologías de punta, hay un desarrollo muy importante sobre todo cuando hay grandes detrás, como los que mencioné anteriormente.

¿Con qué otras tecnologías se puede hacer cruce?

En tema de Realidad Virtual lo que más se va a ver son escaners mucho más potentes, cámaras más potentes para identificar las manos y demás, como *“Leap motion”* o el *“RealSense”* de Intel y muchos de estos que van a permitir tener una experiencia mucho más potente. También dispositivos que aumentan, ya no solamente la visión, sino son chalecos o trajes enteros que te permiten vivir la experiencia con mayor detalle sensorial, por ejemplo, si se está simulando un temblor todo en los dispositivos tiembla, permitiendo la posibilidad de sumergirte en esa realidad virtual ya no de manera 3D sino hasta 4D en donde se pueden usar todos los sentidos, seguramente hacia allá vamos.

En Realidad Aumentada, encontramos lo de automovilística pero también empezaremos a ver mucho cruce con Inteligencia Artificial y Big Data, ya por ejemplo, hay aplicaciones para visualizar altos volúmenes de datos usando Realidad Virtual y bueno, Inteligencia artificial vamos a ver que nos propone, seguramente se crearan muchos mundos y cosas que de hecho ya están pasando.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías, lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Todavía te persigue mucho el factor “WOW” como que la gente todavía hace Realidad Aumentada o Virtual y todavía hay un factor “*Wow esto no me lo esperaba*” Sin embargo, uno empieza a ver cosas más interesantes y empieza a ver como ellos empiezan a llevar a contextos de simulación mucho más interesantes; Como lo que mencionaba antes de 3M, me ponen en el contexto en el que se va a usar el producto y así se genera mayor recordación y desafortunadamente uno mucho mayor. Creo que aun no hemos entendido para que nos sirve, más allá de la novedad, más allá de generar más tráfico en un stand o en una tienda, creo que todavía falta entender cómo es este tipo de tecnologías puede optimizar unos embudos de conversión.

Entrevistador: ¿Sabe usted qué tanto ha crecido en Colombia y en el mundo el uso de estas tecnologías en el contexto del marketing y de la publicidad?

Entrevistado: No, la verdad es que no sé, sé que crece y que lo hace rápido pero no tengo conocimiento de esas cifras.

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si la VR y la realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de marketing?

Entrevistado: Si, si se usa mucho. Por ejemplo, la Universidad del Rosario tiene un laboratorio en el que usa este tipo de herramientas para optimización de punto en góndola, entonces trabaja con la marca Noel y con otros, que simulan en donde podrían ubicar las galletas; si lo ponen en el segundo o primer nivel, hacen rastreo del movimiento del usuario y posible cliente dentro de la góndola, incluso hace rastreo de ojo para así poder saber cuales son esos colores y esas marcas que más le llaman la atención. También se usa mucho para trabajo con vendedores, entonces se simula que se está interactuando con un posible comprador, como argumenta, como vende y demás.

Si, se está usando mucho y yo creo que es un cambio grande de desarrollo con tecnologías cada vez más baratas y seguramente existirá una explosión en este sentido, Aun es muy emergente e incipiente lo que se está haciendo en Colombia en este sentido, pero si hay casos.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 12

Entrevista Adriana Zamudio (Diseñadora Industrial)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: Me parece que las campañas realizadas con estos medios son, pues tiene más visibilidad que las campañas de los medios tradicionales, ya que en la vida moderna todas las personas utilizan más sus dispositivos y mucha tecnología.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: Me parece que las ventajas son la accesibilidad, la facilidad que las personas puedan ver los contenidos y posiblemente que le llame más la atención que la publicidad tradicional.

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: Cuando son campañas que se realizan digamos en un sitio específico no son para todas las personas sino solo para las que están en ese lugar en ese momento y pues también cuando son muy abstractas o ese tipo de cosas se pierde un poco el mensaje que se quiere llevar y muchas veces las personas no entienden que es lo que se les quiere decir.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o realidad virtual en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Pienso que como diseñadores de cualquier cosa se debe tener en cuenta que no todas las personas tienen el mismo entendimiento, no tienen el mismo conocimiento del tema, por lo tanto se debe pensar en que la persona o sabe absolutamente nada.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, en el contexto del marketing y la publicidad?

Entrevistado: Eh pues los dispositivos móviles ahora tienen tecnología de inteligencia artificial, con esto ya se pueden tener contactos directos con almacenes de cadena entre esas cosas. Entonces digamos que en Colombia se ha ido desarrollando no igual que los países europeos o estadounidenses, pero si ha tenido un avance en la tecnología en los últimos años.

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el realidad virtual y realidad aumentada en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos realidad virtual y realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: La tecnología que me parece que sean complementarias podría ser la inteligencia artificial, el big data o no tanto como tecnología, pero si campos aplicables seria como segmentación de usuarios, los productos, ¿que prefieren las personas? y esa clase de cosas. Como para tener mayor eficiencia al momento de llegarle al publico con cierta campaña o cierto producto.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías, lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Las personas tienen claro que las tecnologías son importantes en el día a día y más aun a las personas que desean llegarles, con determinados productos o propuestas. Que por ese lado es uno de los más importantes por lo que deciden utilizar tecnologías y medios emergentes.

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si realidad virtual y realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de marketing?

Entrevistado: No estoy segura que se este usando, pero si se podría implementar por ejemplo mediante los escaneos de los QR`S cuando las personas quieren ver los precios de los productos hacerlo a través de su teléfono y que esas mismas aplicaciones sean las que nos ayuden a controlar el mercado y saber que es lo que esta siendo tendencia para las personas.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 13

Entrevista Alejandra Figueredo (Diseñadora Industrial)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: Mmm bueno, ¿Qué pienso yo?, osea yo si eh visto como muchos ejemplos de este tipo de tecnologías utilizados en activaciones de marca y todo eso, me parece muy chévere, osea me parece que de verdad cambia como todo, como todas la interacción que uno tiene con el medio. Sin embargo digamos aca contexto Colombia, yo nunca eh tenido como la oportunidad de, yo nunca digamos que en la calle yo nunca eh visto como la oportunidad de interactuar con la publicidad x, y, z. Y pues la verdad en centros comerciales y eso, en los que yo eh estado, como que nunca eh visto espacios donde suceda esto, como que la gente no le presta atención o yo nose si es que no hacen o nose. En cuanto a medios tradicionales, pues nose siento que igual Colombia esta un poquito atrasada, siento que siguen funcionando mejores medios como la televisión, radio y todo esto porque son medios a los que todo el mundo tiene acceso,

porque pues el señor del taxi, el radio. Creo que ya están tan arraigados como a todo esto de la cultura y de la gente, que es mas fácil y llega a más personas.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: Bueno, pues yo pienso que, una ventaja puede ser que la experiencia es más personalizada, osea si la tengo yo en mi celular voy a sentir que es para mi, me voy a sentir más importante de cierta manera, eh único y pues si lo que decías el mensaje me va a llegar de forma, si como más personal, a mi se que se estan dirigiendo a mi, a Alejandra Figueredo no a 10 millones de personas como en el televisor. Porque como que es en el momento, osea yo lo puedo activar ahorita y en 5 minutos otra persona y va ser un mensaje pero para mi.

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: Bueno yo creo que, la mayor desventaja que yo veo que no todos los usuarios tienen acceso a las tecnologías que permiten esto y ya también con los usuarios mucha gente puede que tenga la tecnología, pero no sabe como se utiliza, entonces a veces pasa que se quedan ahí un momento y si no les pasa “ah chinga tu madre” osea.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o VR en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Bueno, eh yo considero que los elementos importantes que deben tener en cuenta esa persona, bueno uno el entorno, dos el tiempo de interacción, nose talvez la..., nose como llamarlo, el contacto con la tecnología, estos usuarios a los que el se va a dirigir. Mmm nose abuelitos de 50 años nose pues, no puede, o pues puede pero tiene que tener en cuenta las instrucciones.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías VR y AUGMENTED REALITY, en el contexto del márketing y la publicidad?

Entrevistado: Bueno y eh la verdad las eh visto como en, digamos que mi contacto ha sido a través de aplicaciones, como HP REVEAL, eh donde trabajo la utilizamos mucho para generar contenido a partir de ahí, crear contenido y una experiencia para el usuario. En el mundo si eh visto que hacen cosas muy locas, eh como mirando referentes de cosas que hacen en publicidad, Nike, Adidas, estas grandes marcas, eh si eh visto que ellos digamos si tienen la posibilidad de brindarle el dispositivo con la aplicación para que ellos puedan brindarles la experiencia a través de, ¿si me entiendes?

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el VR y el AUGMENTED REALITY en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos VR y de realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: Eh yo creo que estas tecnologías se podrían complementar con internet de las cosas, creo que a través de esto y de un ambiente que nose tenga muchas cosas conectadas la experiencia puede variar en le usuario, pero nose si aumento acá y se me prende la luz atrás y me cierran la puerta por allá pues puede ser una experiencia mas completa. Inteligencia artificial también en el sentido que va a tener una respuesta, no solo ser espectador sino también crear una respuesta a lo que sea que este pasando.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías, lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Buscan llegarle de manera individual a cada persona, nose según yo que ellos capten su mensaje, de forma, bueno no eso también pasa en la tradicional, solo que con la experiencia que creen el mensaje puede llegar diferente para ti, diferente para mi, como que puede tocar fibras diferentes, que si solo veo la propaganda de michellin, nose, en cambio si me puede llegar bien de formas diferentes, la pueden interpretar de formas diferentes pero como estos ya es como más cercano siento que

puede cambiar el mensaje un poco. Y ya yo creo que es un mensaje para dejar el mensaje más claro, osea no tiene un costo, pero no es como en la televisión, a ti te cuesta mil millones de pesos, en cambio aquí la persona lo esta mirando es porque quiere y tiene un poquitico de tiempo e interés entonces puedes brindarle mas información.

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si el VR y la realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de márketing?

Entrevistado: Bueno yo pienso que si, en el sentido en que es mas fácil ponerlos a ellos como usuarios en un contexto real, en el que yo quiero probar un servició, encuentres es mas fácil o mas a rápido de pronto no llevarte a ti al sitio del servicio, sino el servicio a ti, puede que la gente coopere mas fácil porque te lo estoy trayendo, no tienes que ir no tienes que hacer nada, no tienes que regalar 5 minutos de tu tiempo, es cuestión de facilidad. Yo creo que es más por ahí.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 14

Entrevista Camila González (Diseñadora Industrial)

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: La realidad aumentada y la realidad virtual tienen una ventaja sobre medios tradicionales de publicidad, porque juega con los sentidos de quienes las experimentan, entonces esto hace que tengan mayor recordación y hay un mayor impacto en el imaginario de las personas.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: Pues algunas de las ventajas que yo considero que tienen estas tecnologías son que juegan con la percepción de la realidad con las personas que las

están experimentando, no se necesitan muchos recursos para poder crear una experiencia memorable. Eh pues son novedosas todavía para muchas personas, entonces esto hace que sean atractivas y eh se pueden replicar fácilmente

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: Creo que ahorita la única desventaja que tienen estas tecnologías es que muchas personas no saben como se utilizan entonces esto hace que la experiencia no se pueda vivir al cien por ciento como lo pensó la persona que la diseño.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o VR en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Creo que hay dos factores esenciales al momento de crear una experiencia de realidad virtual o realidad aumentada y es la duración que va a tener y como se hace para que sea realmente experiencial y no solo sea informativa.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías VR y AUGMENTED REALITY, en el contexto del márketing y la publicidad?

Entrevistado: Pues la verdad siento que en el campo del marketing y publicidad estas tecnologías como que se han desarrollado súper lento en el país, pues a nivel global si hay un montón de referentes y de casos en donde las utilizan, pero en el país siento que las pocas estrategias que eh visto con estas tecnologías han sido mas que todo de celulares que quieren promover o como la idea de que tiene las mejores pantallas, todo esto, pero la verdad es como el único caso donde se me ocurre sobre marketing y publicidad.

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el VR y el AUGMENTED REALITY en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos VR y de realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: Mmm yo creo que una de las tecnologías emergentes que se podría incorporar con estas otras, puede ser el sonido bineural, que es como todo este desarrollo del audio en 3D, para que las personas puedan con unos audífonos sentir que el sonido esta adelante, atrás, arriba, abajo y pues esto podría como ayudar a que se potenciara la experiencia con realidad aumenta y realidad virtual. Otra tecnología que se seria muy chévere implementar o de pronto ya existe, pero no conozco es la inteligencia artificial, en donde las personas a medida que van interactuando con esta experiencia, pues la experiencia vaya tomando como un camino pues dependiendo de cada usuario y big data porque igual la información que va alimentando el usuario es muy importante

para las marcas o por lo menos para el estudio del mercado, entonces pues esta tecnología también podría ayudar en eso.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías, lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Eh yo creo que lo que motiva a los publicistas hoy en día a utilizar la realidad virtual es que generar una recordación en los usuarios porque les muestra únicamente lo que les quieren mostrar y porque no hay distracciones de nada externo. Y por otro lado la realidad aumentada pues permite que los espectadores puedan ir descubriendo cosas del producto que no se ven a simple vista.

Entrevistador: ¿Sabe usted si estas tecnologías están siendo implementadas también en el contexto de la investigación de consumidor? Es decir, sabe usted si el VR y la realidad aumentada se usan como herramientas de investigación en el contexto de investigaciones publicitarias y/o de márketing?

Entrevistado: La verdad nose si hoy en día se están utilizando para hacer estudios de mercado o investigación del consumidor, pero si creo que son herramientas muy

potentes que podrían ayudar a entender las preferencias de los usuarios de una manera que no es invasiva.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.

Anexo 15**Entrevista María Isabel Vargas Vega (Diseñadora Gráfica Universidad EAN)**

Entrevistador: Agradecemos que pueda hacer parte del estudio que estamos realizando sobre el impacto que tienen la realidad virtual y la realidad aumentada en el contexto de la publicidad.

A continuación, le haremos unas preguntas relativas al uso de estas tecnologías (o medios) al servicio de la comunicación publicitaria.

¿Considera usted que las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada tienen una efectividad demostrable comparada con medios tradicionales publicitarios?

Entrevistado: Si me parece si tienen una efectividad demostrable.

Entrevistador: ¿Qué ventajas y puntos a favor tienen las aplicaciones publicitarias en realidad virtual y realidad aumentada?

Entrevistado: Yo creo que puede llegar a captar más la atención del consumidor, el mensaje a transmitir, se puede dar de forma mas completa y pues también se puede aumentar la cobertura de recepción del mensaje pues ya si hablamos territorialmente, también me parece que es reutilizable, por lo tanto, en cuanto a costos podría ser mucho más económica que los medios tradicionales.

Entrevistador: ¿Qué desventajas tienen?

Entrevistado: Creo que una de las más grandes desventajas que tiene es que no todos los consumidores tienen conocimiento sobre la existencia de estas aplicaciones y pues también no todos tienen como los medios necesarios para acceder a ellos. Otra de las desventajas es que estas aplicaciones dependen o de un servidor o de una red y pues estas están expuestas a fallas inesperadas.

Entrevistador: ¿Qué elementos o factores deben ser tomados en cuenta por el diseñador de aplicaciones de realidad aumentada o realidad virtual en el momento de hacer su propuesta? (Describa los que le parezcan mas relevantes).

Entrevistado: Bueno yo creo que se debe tener en cuenta el mensaje que se va a transmitir, el publico objetivo que es súper importante y que haya interacción con el consumidor. También creo que es importante la captación del mensaje, se debe generar como tal una experiencia y esta experiencia tiene que ser continua ¿sí?. Lo que pues da la fidelización de l consumidor.

Entrevistador: ¿Cómo se han desarrollado en el mundo y en Colombia las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, en el contexto del marketing y la publicidad?

Entrevistado: Yo se de la casa carnaval de espejos que queda en Barranquilla, Esta, pues básicamente hay pantallas en donde tu te vez reflejado, pero te vez reflejado con el traje típico de barranquilla o bueno de las festividades y te muestra como tal información, entonces aquí se genera la interactividad. También se de constructoras. Que para dar a conocer los proyectos a distancia o dar a conocer los renders de los proyectos ellos tienen visualizaciones en 360 grados, de los lugares, de las zonas de entretenimiento y pues la idea es como lograr que la persona se sienta ya en el proyecto. También se de empresas que se dedican al turismo, que también hacen uso de estas aplicaciones pues para dar a conocer el lugar que llegarían a visitar. Ah bueno y los video juegos ¿no?. Los video juegos que cada vez quieren que el consumidor o jugador se sienta como el personaje como tal. Entonces la idea es que la persona sea el avatar dentro de el ambiente en que se desarrolla el videojuego.

Entrevistador: ¿Qué tecnologías emergentes pueden complementar el realidad virtual y realidad aumentada en el corto o mediano plazo? ¿Se sabe de innovaciones o de avances tecnológicos que permitan potenciar o modificar los aplicativos realidad virtual y realidad aumentada como los conocemos hoy día?

Entrevistado: Mmm bueno yo tengo conocimiento de que hay programas de modelado que ahora permite que los ambientes sean mucho más reales y entonces se pueden generar texturas mucho mas llevados a la realidad, los personajes son mucho más humanizados, los animales, también conozco como de ideas que permiten que el usuario no solo involucre los sentidos del oído y la vista sino también del olfato y el gusto. Pues eso se da como en ambientes cerrados en donde tu puedes sentir el clima, los aromas, o te puedan dar algo típico que quieran mostrarnos en la experiencia. También es que ahora se puede almacenar muchísima mas información en estas aplicaciones de lo que se podía hacer antes. Como decía en las empresas que se dedican al turismo, no solo te muestran el lugar donde vas a ir sino que también te pueden dar una aplicación donde tu te puedes ubicar, en donde te van a mostrar el clima, en donde te van a amstrar los lugares, en donde te van a ubicar, ósea muchísima información que se puede almacenar ahí.

Entrevistador: Desde su punto de vista, ¿los anunciantes que deciden incorporar dentro de sus propuestas de comunicación este tipo de tecnologías, lo hacen desde qué argumento o buscando qué objetivos en particular?

Entrevistado: Bueno yo creo que lo que pueden estar buscando es darle un nuevo aire a la marca o darle un nuevo aire al mensaje que se quiere transmitir, ósea como mostrar que no se quedaron en medios que se utilizaban antes, sino que ellos también se están actualizando, las tecnologías cambian y pues ellos quieren estar como a la par,

como el mensaje que quieren dar es como “nosotros estuvimos de moda, pero seguimos estando de moda porque seguimos estando a la par de las tecnologías publicitarias.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por haber atendido esta entrevista, realmente la información que nos provees es de vital importancia.