



Una realidad donde lo estático cobra vida

A reality where static comes to life

Trabajo final de graduación

Licenciatura en Publicidad

Manuscrito científico

Autora: Camila Inés Martínez Soto.

Legajo: PUB01523

Titular: Pablo Demarchi

Universidad Siglo 21

Córdoba, Noviembre del 2019

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Métodos	17
<i>Diseño</i>	17
<i>Participantes</i>	18
<i>Instrumento</i>	19
Resultados	20
Discusión	24
Referencias	31

Resumen

Dicho estudio se encargó de analizar el impacto que tiene la realidad aumentada en la publicidad mediante un estudio de caso de la marca Pepsi, “Maximum Taste. Not Sugar”, que se lanzó en el año 2014. El estudio fue de tipo exploratorio, de diseño no experimental. Las fuentes de datos fueron a través Internet, usando como herramienta documentos que se analizaron desde distintos aspectos como los factores claves que hacen efectivo el uso publicitario, el rol específico de las nuevas tecnologías, las experiencias de marca que generan, entre otros. Los hallazgos respaldan que las empresas que hagan uso de la realidad aumentada en sus campañas publicitarias generarán en los consumidores una experiencia de marca positiva e inolvidable, alcanzando la recordación de la marca y obteniendo como resultado destacarse de la competencia. El uso de las nuevas tecnologías les aporta a los usuarios un vínculo emocional basado en el efecto sorpresa incrementado así el recuerdo del producto o servicio fundado en la experiencia.

Palabras clave: Publicidad, Realidad Aumentada, Nuevas tecnologías, Experiencias de marca, Marketing.

Abstract

This study focuses on analyzing the impact that augmented reality has on advertising through a study case of Pepsi Brand “Maximum Taste. Not Sugar” launched in 2014. The study was an exploratory, non-experimental design. All the data sources were taken from the Internet, using documents that were analyzed from different aspects such as key factors that make effective advertising use, the specific role of new technologies, the brand experiences they generate, among others. The finding supports that companies that make use of augmented reality in their advertising campaigns will generate a positive and unforgettable brand experience in consumers, achieving brand recall and resulting in standing out from the competition. The use of new technologies gives users an emotional bond based on the surprise effect, thus increasing the memory of the product or service based on the experience.

Key Words: Advertising Augmented Reality, New Technologies, Brand Experience, Marketing.

Introducción

De acuerdo a los autores Martí, Cabrera, & Aldás (2012) el entorno publicitario actual plantea importantes retos con el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en la práctica publicitaria que desafían a los profesionales actuales a alcanzar de forma más eficaz al público al que se dirigen, utilizar lenguajes y mensajes apropiados para cada soporte.

Al encontrarnos con variadas plataformas y medios nos exigen a nosotros como investigadores indagar, averiguar y actualizarnos constantemente para no quedarnos atrás. La multiplicidad de medios obliga a encontrar nuevos espacios no saturados publicitariamente y ofrecer nuevas propuestas de valor (como por ejemplo, entretenimiento) que sean capaces de captar la atención del consumidor como exponen Martí, Cabrera, & Aldás (2012).

“La publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad” (Vázquez, 2007, pág. 24).

Cada vez son más las personas que buscan significado, felicidad u otras sensaciones en las ofertas comerciales (Same & Larimo, 2012). En consecuencia, investigadores del marketing y la administración comenzaron a prestar atención a la producción y consumo de experiencias (Lanier, 2008).

En el proceso de crear experiencias significativas para el consumidor (Same & Larimo, 2012) las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental. En la medida en que el mundo se vuelve más mediatizado, los usuarios desean experiencias más reales

(Lanier, 2008). Tanto la realidad virtual (VR, por sus siglas en inglés) como la realidad aumentada (AR, por sus siglas en inglés) tienen el potencial de acortar la distancia entre el mundo físico y el mundo digital, lo que permite a las marcas conectar con las sensaciones y emociones del consumidor de maneras que, en un contexto puramente físico o puramente digital, serían imposibles de implementar.

Por lo tanto ofrece a los anunciantes la oportunidad de dotarse de interactividad en sus mensajes para incrementar la participación de los consumidores que desencadenará efectos positivos desde el punto de vista de la eficacia publicitaria (Martí, Cabrera, & Aldás, 2012).

Este proyecto pretende investigar qué contribuciones puede hacer la Realidad Aumentada en la publicidad ¿Qué hace que una campaña que utiliza la RA sea exitosa? lo hicimos analizando el caso “Maximum Taste. Not Sugar” de la firma Pepsi.

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten, 2010). Por ello, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar momentos agradables no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el pos consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente (Moral, 2012).

Es indispensable que las marcas sean dúctiles y se amolden a los avances tecnológicos ya que estos se han convertido en un factor clave de diferenciación de

aquellas que están viendo más allá de las redes sociales y aplicaciones, ya que ofrece posibilidades interactivas, de entretenimiento y de contenido.

De este modo Pine y Gilmore (1998, cit. en Moral, 2012) identifican cuatro tipos dominantes de experiencias según estén basadas en:

- **Entretenimiento (*Entertainment*).** Se trata del tipo de experiencia que una gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- **Educativo (*Educational*).** Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.
- **Escapista (*Escapist*).** En una experiencia escapista el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc.
- **Estética (*Esthetic*).** Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc.

Los consumidores exigen a las marcas un cambio en la comunicación, y qué mejor manera de llamar la atención que ayudándose de la diversión. Es decir, en cierta manera los anunciantes y los consumidores están pidiendo de forma nítida que los

profesionales de la publicidad sean más eficaces, que busquen fórmulas de comunicación nuevas, más creativas, que conecten más y mejor con los consumidores y en los momentos y lugares en que estos sean más receptivos a nuestros mensajes (Davis & Serrano, 2012).

Esta manera de hacer publicidad con entretenimiento se refiere al *Advertainment* según David & Polo Serrano (2012) término que surgió a mediados de los años noventa (Egenfeldt-Nielsen, 2008), también conocido como *branded content* (contenido de marca). Es una fusión de los términos *Advertising* (publicidad) con *Entertainment* (entretenimiento). Se trata de una forma de publicidad donde la acción publicitaria está implícita, es decir, a través de ella se comunican valores de una marca por medio de contenidos. El *Advertainment*, mientras entretiene a sus clientes, fija su marca y genera un intercambio: entretenimiento por marca, marca por diversión; es decir, hay dos beneficiarios, el usuario que se entretiene con la marca y la marca que genera diversión.

La construcción o diseño de una experiencia tiene una clave: la emoción. En este sentido, provocar sensaciones y emociones en el cliente parte de identificar el componente principal de la experiencia según González (2011).

Muñoz Torregrosa (2004), cuando se refiere al *Advertainment* insiste en que estamos hablando de llevar la comunicación comercial mucho más allá de la publicidad tradicional. Podríamos decir que con esto nos referimos a explorar nuevas oportunidades mediante la creatividad e innovación para conectar con el público aportando valores emocionales que le hagan vivir la experiencia de la marca.

Las experiencias marcan nuestras vidas, nos delimitan, y se van formando a través de pequeños y grandes acontecimientos que nos dotan de diferentes aprendizajes y recursos para afrontar distintas situaciones de nuestras vidas, como expone Auladell (2013) ésta se ha presentado como como un elemento clave para la comprensión del comportamiento del consumidor y, como expresan David & Polo, Serrano (2012, p. 296) “conseguir una mayor diferenciación para la marca”.

De todo lo anterior se establecen los elementos esenciales a ser considerados por las empresas para crear una experiencia inolvidable. Al decir de Terrón (2008, cit. en González, 2011) estos son: 1. Centrarse en el cliente. 2. Fidelización a través de la vivencia. Los clientes fieles contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos, ayudando a disminuir los costes operativos. 3. Diferenciación. La forma más segura para dar razones al cliente de repetir la compra es creando experiencias diferenciadas. 4. Centrarse en los sentidos para llegar a la sensibilidad de los clientes.

Para que el consumidor se acerque y pueda vivir una experiencia de la que se está hablando se debe persuadirlo. La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. En toda comunicación persuasiva la información se va a transmitir a través de los cinco sentidos, es cierto que en la publicidad se ha hablado siempre de dos sentidos fundamentalmente: el oído y la vista pero vamos a comprobar que los demás sentidos también contribuyen en gran manera a facilitar una comunicación tremendamente persuasiva; así como la experimentación (López-Rua, 2015).

En el futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán no

por los atributos o beneficios que sus productos y servicios contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor (Moral, 2012).

Así pues, las nuevas tecnologías de la información, en constante evolución, parecen ofrecer más oportunidades que retos para la comunicación publicitaria (Martí, Cabrera, & Aldás, 2012). Nos referimos a la realidad virtual y realidad aumentada que son recursos que amplían las posibilidades de conectar con un público más interactivo y digital generando experiencias en el que no existen límites y que se puede crear libremente.

La Realidad Aumentada tiene la capacidad de combinar lo real con lo virtual, sin que el usuario pierda el contacto con la realidad. Por el contrario, recibe una imagen enriquecida de esta; así como no requiere que todos los gráficos de la aplicación se generen por computadora, sino que parte de ellos se encuentren conformados por la propia imagen real del entorno (Ruiz 2012, citado en Huamaní. 2015, p. 52).

Este proyecto se centrará en el estudio de caso de Pepsi Max de realidad aumentada, por eso es importante exponer el origen de la misma:

La primera interfaz que introducía conceptos de la realidad aumentada fue desarrollada en los años 60 aunque la expresión en sí de realidad aumentada hay que atribuírsela al investigador de Boeing Tom Caudel, que se considera que fue quien acuñó el término en 1990. En los años noventa, algunas grandes compañías utilizaban la realidad aumentada para visualización y formación pero no sería hasta el año 1998

cuando se celebra el primer congreso internacional sobre la materia como se indica en el informe de Telefónica (2011).

En la actualidad, los avances tecnológicos han permitido que la experiencia de la realidad aumentada sea posible tanto en ordenadores como en dispositivos móviles. Se puede decir que las primeras aplicaciones móviles aparecieron en el año 2008 con el auge de los smartphones y en la actualidad ya existen numerosas herramientas sociales y aplicaciones que incorporan esta tecnología al mercado, como indica el texto “Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo” de la empresa Telefónica (2011).

Continuando con lo expuesto en el informe por Telefónica (2011) podemos decir que si bien hace ya algunas décadas que existe la capacidad de otorgar experiencias de realidad aumentada, no ha sido hasta hace poco que estas experiencias se han vuelto fáciles de usar y sobre todo portátiles. Otro elemento que compone la RA es la disponibilidad de conectividad permanente ya que precisamente la potencialidad de gran parte de estos servicios es poder acceder a la información digital complementaria a la del mundo físico actualizada en tiempo real y eso solo es posible gracias a las infraestructuras de telecomunicación.

El campo de aplicación de la realidad aumentada es tan amplio que será la imaginación la que ponga los límites en su desarrollo (Telefónica, 2011).

Podemos encontrar la realidad aumentada en la educación entendiendo a esta como un medio y no un fin, el fin es educar y crear personas que posean el mejor futuro posible (Villacé, 2017). La RA es una herramienta que posee características especiales, y que otorgan grandes posibilidades de inclusión en el ámbito educativo y formativo. Su

fácil manejo hace que el usuario se sienta cómodo durante el proceso de aprendizaje plantea Villacé (2017).

Según los autores Lens-Fitzgerald, Fombona, Pascual & Madeira (2009, cit. en Villacé, 2017) se clasifican diferentes niveles de RA dependiendo del tipo de interactividad:

NIVEL 0: Códigos QR. Son hiperenlaces que nos llevan a espacios Web o nos proporcionan información en forma de texto, sonido, etc.

NIVEL 1: Realidad aumentada con marcadores. Es el más usado y utiliza imágenes como elemento de enlace para obtener el elemento aumentado.

NIVEL 2: En este nivel se encuentra la realidad aumentada geolocalizada. El desarrollo de dispositivos con geolocalización, permite crear una realidad aumentada en una situación concreta.

NIVEL 3: Nivel en el que se encuentra el uso de la realidad aumentada gracias al uso de dispositivos HDM como las Hololens.

Por otro lado, “la RA basada en imágenes se centra en técnicas de reconocimiento de imagen utilizadas para determinar la posición de objetos físicos en el entorno real para la ubicación apropiada de los contenidos virtuales relacionados con estos objetos” (Wojciechowski & Cellary, 2013, pág. 572).

Son diversas las plataformas de programación que se han desarrollado para construir aplicaciones de realidad aumentada y se trabaja en diferentes interfaces que la activan. Los componentes necesarios de la RA son según Pérez Segnini (2012):

1. Cámara: captura las imágenes del espacio físico.
2. Pantalla: elemento sobre el cual se proyectan la combinación de información física y virtual.
3. Hardware y Software: elemento de procesamiento que interpreta la información física, se hace de la virtual y las mezcla adecuadamente.
4. GPS, brújulas, marcadores, códigos QR, entre otros: activadores de la realidad aumentada.

Por otro lado, los soportes se clasifican en tres como presenta Fombona, Pascual & Madeira (2012):

- Gestión de Realidad Aumentada en computador tradicional: Una pantalla muestra de forma sincronizada tanto las imágenes reales captadas, junto al resto de datos superpuestos sincronizados en tamaño, posición y en tiempo real.
- Gestión de Realidad Aumentada en equipo portátil. Los dispositivos móviles avanzados son pequeñas minicomputadoras que incorporan cámaras de captura de imágenes móviles.
- Gestión de Realidad Aumentada con equipos específicos. Son gafas especiales y permiten al usuario ver la realidad a través de la lente y superponer y mostrar otra información gráfica.

La publicación de Telefónica (2011) expone que la evolución de la RA estará marcada por dos aspectos fundamentales: usabilidad y funcionalidad. La usabilidad tiene que ver con la interfaz. La tendencia de estos sistemas es a ser más portátiles, más cómodos y más transparentes para el usuario. La funcionalidad es el otro eje que marcará el avance de la RA. “El desarrollo de las plataformas tecnológicas donde se apoya la realidad virtual marcará el ritmo para el enriquecimiento de contenido digital que apoye la mezcla de información que perciben los sentidos y brinde la posibilidad de crear experiencias de usuarios distintas” (p. 55).

Podemos decir que la RA se presenta como una nueva opción para la innovación y constituye una herramienta importante a la hora de optar por el dinamismo e interactividad. Su aplicación es muy amplia y se puede utilizar en cualquier ámbito, no es una moda, estamos frente a una nueva tecnología donde se busca una relación mucho más directa con el usuario.

Como antecedentes de esta investigación, podemos mencionar que en sus comienzos Pepsi destacaba el precio accesible como atributo en sus publicidades, pero más tarde invirtió recursos en tratar de mejorar su imagen posicionándose para los jóvenes que buscaban un “nuevo” estilo de vida, compartir y disfrutar buenos momentos, porque entendió que la marca va más allá de los beneficios del producto.

Pepsi utiliza estrategias para sus anuncios más globalizadas, es decir que hace uso de celebridades del fútbol y de la música. Algunos ejemplos son Lionel Messi, Britney Spears, Beyonce, Michael Jackson, Ronaldhino etc. Su principal fuerte ha sido la televisión donde se han podido apreciar las más grandes campañas.

La compañía siempre buscó diferenciarse, mantenerse en el *top of mind* y por esa razón en el año 2014 lanza una campaña de realidad aumentada “*Live For Now*” promocionando la nueva Pepsi Max.

Una acción de marketing de guerrilla en una parada de autobús en New Oxford Street en el Reino Unido, es la que les brindó a sus usuarios una experiencia diferente y sorprendente que se puede percibir en sus reacciones.

La marca junto a JCDecaux (Empresa de Publicidad Exterior más grande del mundo de origen Francés) incorporó una pantalla en la que reproducía la actividad de la calle pero añadiéndole efectos digitales de la realidad aumentada totalmente insólitos como por ejemplo la aparición de un tigre, un robot, meteoritos, personas que caen desde el cielo con globos y más (Mercadé, 2014).

Mediante la realidad aumentada Pepsi logra generar la recordación de la marca a través de la sorpresa. Además de la acción, se produjo un video de la campaña que ha conseguido dar la vuelta al mundo con más de 8.400.000 vistas en la plataforma de YouTube.

A continuación se plantearán los objetivos de presente proyecto.

Se propuso, como objetivo general comprender los factores claves del caso de Pepsi (2014) “Maximum taste. Not Sugar” que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad aumentada.

En cuanto a los objetivos específicos se planteó analizar la información publicada sobre el anuncio de Pepsi Max “Maximum Taste. Not Sugar” y su mensaje.

Por otro lado, se pretendió describir el rol específico que las nuevas tecnologías desempeñan en el anuncio de Pepsi Max.

Como último objetivo nos interesó identificar y analizar los aspectos centrales de la realidad aumentada en la publicidad para tener una experiencia de marca positiva.

Métodos

Diseño

El estudio fue de alcance exploratorio ya que la investigación que se abordó es de una temática poco estudiada y se tuvo como objetivo hacer un abordaje inicial para luego realizar una indagación de mayor alcance.

Con respecto al enfoque de la investigación fue cualitativo porque procuró comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven.

El diseño de la investigación fue no experimental transeccional. Nos referimos que es no experimental ya que se realizó sin manipular variables. Se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos y cómo se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad, es decir, los sujetos son observados en su ambiente natural. Por su parte, ser transeccional se refirió a la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único.

Participantes

Fue de tipo documental ya que se trabajó con fuentes secundarias y la población considerada son todas las publicaciones existentes sobre el caso de Pepsi. La muestra se definió en función de la disponibilidad de las fuentes seleccionando a los participantes a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia.

La acción se realizó en vía pública pero a su vez se filmó un video sin que los usuarios se dieran cuenta donde se manifestaba todo lo que iba sucediendo. Este video se publicó en la red de YouTube y fue el que alcanzó muchísimas vistas, dio vuelta al mundo. <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM>

Se puede observar cómo transforman una parada de autobús en una ventana de realidad aumentada (Recuperado de https://medium.com/@ber_carvalho/pepsi-max-magic-bus-shelter-exclusive-interview-5783591d88ce).

Artículo que muestra como la marca se ocupó de hacer posible lo increíble, así como lo indica el slogan de la marca. (Recuperado de <https://www.merca20.com/genial-campana-de-pepsi-max-sorprende-a-londinenses/> y <https://almacomunicacionyestrategia.wordpress.com/2014/03/31/pepsi-hace-posible-lo-increible-realidad-aumentada-en-la-publicidad/>).

Pepsi les hace pasar a los usuarios una experiencia de marca inolvidable con el objetivo de crear un entorno impactante y sorprendente. (Recuperado de

<https://www.digitalavmagazine.com/2014/03/27/icdecaux-crea-una-campanapublicitaria-basada-en-realidad-aumentada-para-promocionar-pepsi-max/>).

Artículo que muestra como la marca a través de esta campaña aumenta las ventas y es reconocida con más de 20 premios. (Recuperado de <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/> y <https://www.littledotstudios.com/en-GB/Production/Branded/pepsi-max-ar-bus-stop>).

Lo que busca la marca es crear una experiencia e historia únicas para compartir con sus amigos. (Recuperado de <https://www.revistazapping.com.py/como-la-realidad-aumentada-ar-esta-moldeando-las-experiencias-del-marketing-de-contenido/>).

Instrumentos

Variable
Tipos dominantes de experiencias
Manera de combinar lo virtual con lo real
Niveles de la Realidad Aumentada
Tipos de soportes de la Realidad Aumentada
Elementos para una experiencia de marca inolvidable
Viralización

Análisis

La principal técnica de recolección de información será la revisión documental. El foco del análisis estará puesto en responder los interrogantes y objetivos específicos previamente detallados.

Resultados

Pepsi Max convierte el muro de una de las paradas de autobús más transitadas en una ventana de realidad aumentada donde se pueden ver platillos voladores, un tigre, robots y demás animaciones. Si bien nadie se deja engañar por mucho tiempo, podemos observar las reacciones de miedo y sorpresa de las personas haciéndolos pasar por una experiencia poco común.

Se pudo observar cómo los usuarios pasan por una experiencia de diversión, de entretenimiento (*Entertainment*), y que se produce cuando se realiza una absorción pasiva a través de los sentidos, en este caso mediante la vista y el oído generando la sensación de estar viviéndolo en la realidad pero en efectivamente son animaciones digitales. La sorpresa es la base de este viral, pero también la necesidad de entretenimiento y magia del ser humano.

Este anuncio de Pepsi tiene el potencial de combinar el mundo real y el mundo virtual con el uso de la nueva tecnología de la realidad aumentada. Hace que el usuario tenga una imagen enriquecida de la realidad sin perder el contacto con la misma. Es

decir se muestra la calle de la ciudad tal cual son, con las personas y autos que transitan en tiempo real, pero adicionándose los robots, el meteorito, el tigre y demás objetos.

El realismo era crucial, y para que el efecto fuera lo más realista posible, es vital que las superposiciones de RA funcionaran perfectamente con el entorno, por lo tanto se mapeó todos los muebles de la calle alrededor del refugio de autobús, se monitoreó los niveles de luz en tiempo real y luego se diseñó las superposiciones de RA para maximizar el potencial del medio ambiente. Quien lo realizó fue Grand Visual, líder de la industria en producción digital fuera del hogar (OOH).

Se vivió toda la experiencia sin saber qué les estaban “vendiendo” ni quiénes eran los creadores, lo principal fue vivir algo distinto, que la espera del autobús sea especial y luego todo se desencadenaría solo ya que los mismos usuarios fueron los que se ocuparon de viralizarlo. La campaña se termina de complementar con el nombre del anunciante del otro lado de la pantalla con una gráfica.

La marca utiliza el concepto “increíble” (máximo sabor, sin azúcar), del slogan de la bebida, como base para el experimento que le sirve de metáfora con su producto, el refresco, que es bajo en calorías y azúcar, hace referencia que no tiene diferencias con la bebida habitual.

La sensación de estar inmersas en un espacio de ciencia ficción, sin dudas fue increíble para las personas que coincidieron con la acción publicitaria. El objetivo de la campaña era dramatizar la verdad de la marca “increíble” de tal manera que entretenga a la audiencia milenaria con un impacto emocional, promocionando su producto, al hacer posible lo increíble y generar la recordación, la cual fue muy logrado por su repercusión.

La realidad aumentada mencionada anteriormente se clasifica en diferentes niveles (de cero a tres son los niveles que presenta) dependiendo del grado de complejidad según el tipo de interactividad. En este anuncio se encuentra presente el Nivel 2.

En este nivel se encuentra la realidad aumentada geolocalizada, es decir sustituye el uso de los marcadores por el GPS y la brújula de los dispositivos para determinar la localización y orientación del usuario y superponer puntos de interés sobre las imágenes del mundo real, este anuncio se localiza en una parada de autobús en Londres. Aquí los activadores son imágenes, objetos o geolocalizaciones GPS, y se cuenta con el reconocimiento de superficies.

En este nivel el dispositivo es capaz de detectar, en tiempo real, una superficie en el entorno por mediación de las imágenes obtenidas por la cámara. Como resultado, se puede posicionar el contenido digital anclado a dicha superficie.

A su vez, está conformada por distintos soportes. En esta campaña se pudo apreciar la realidad aumentada en un computador tradicional con 6 hojas, es decir, una pantalla que muestra de forma sincronizada tanto las imágenes reales captadas, junto al resto de datos superpuestos sincronizados en tamaño, posición y en tiempo real generando así distintas sensaciones a los usuarios.

Por otro lado, hay ciertos elementos a tener en cuenta para que los consumidores tengan una experiencia de marca inolvidable, y Pepsi utiliza todos en esta campaña.

Éstos son centrarse en el cliente, fidelización a través de la vivencia ya que los consumidores fieles contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de

ingresos, luego la diferenciación porque la forma más segura para dar razones al usuario de repetir la compra es creando experiencias diferenciadas, y por último centrarse en los sentidos para llegar a la sensibilidad de los clientes, que a la vez son elementos que solo las nuevas tecnologías proporcionan.

El experimento de realidad aumentada de Pepsi fue “creado a partir de la percepción de que la audiencia de la marca busca experiencias e historias únicas para compartir con amigos”, el video resultante recibió una tasa de visualización ganada de más del 87% y 120.000 menciones, me gusta y comparte a través de Facebook, Twitter y YouTube.

Pepsi ni siquiera necesitó promocionar en sí su producto para que los consumidores apreciaran la experiencia que la marca les aportaba, comenzaron a hablar sobre ella y compartirlo con sus amigos alcanzando más de 8.500.000 vistas en la plataforma de YouTube. Se alcanzaron 3 millones de estas visitas solo en 5 días. Hubo un frenesí de relaciones públicas con coberturas de noticias en lugares tan lejanos como Brasil y Australia, llegando a más de 385 millones de personas.

El 95% de las impresiones y la cobertura de relaciones públicas se obtuvieron en los medios. Tanto ITN como CNN ejecutaron funciones del video viral, así como BBC Click, Time y otras publicaciones internacionales ejecutaron una función sobre la tecnología detrás de la campaña.

En cuanto a las ventas aumentaron un 35% interanual durante el mes que se lanzó la campaña y convirtió a Pepsi Max en el segundo canal de la marca más grande del Reino Unido por suscripción. Esta campaña ha sido reconocida con más de 20 premios, incluido un León de bronce al aire libre.

También la campaña fue reconocida por los premios OBIE. Los premios OBIE son uno de los programas publicitarios más antiguos y prestigiosos, en honor a la excelencia creativa en las campañas publicitarias fuera del hogar.

En total ganaron estos premios: PREMIOS 2014 Cannes Lions: Bronze Outdoor Lion; 2014 Clio Silver; 2014 Kinsale Sharks: Premio de oro; 2015 British Arrows: Bronce; Premio D&AD 2015: 2 x instalaciones digitales y digitales de Wood Pencil; 2015 OBIE Gold; Premio de Oro 2015 de Montreux; Premios Creative Circle 2015: 3 premios de oro.

Discusión

Antes de comenzar con este apartado es importante aclarar que este proyecto tiene limitaciones ya que es de estudio exploratorio es decir que se obtiene información para la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa o con mayor profundización en este caso sobre la importancia que tiene la realidad aumentada en la publicidad.

Por otro lado, por el tipo de metodología no se nos permitió realizar ningún tipo de encuestas o entrevistas propias para poder acceder a fuentes primarias del tema para una mayor información.

El proyecto es no probabilístico esto quiere decir que las muestras se recogen de un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades

de ser seleccionados. Los sujetos en una muestra no probabilística son seleccionados en función de su accesibilidad.

Lo que permitiría generalizarse serían los resultados de los casos, aunque para comprender en profundidad este tema requeriría un estudio mucho más abarcativo.

Otras de las limitaciones es que el tema elegido es relativamente nuevo, existen abundantes investigaciones académicas que abordan estas nuevas tecnologías desde un punto de vista técnico o que exploran su potencial de aplicación en campos como la enseñanza, la medicina y el turismo. Pero sin embargo son escasas las investigaciones acerca de su aplicación en la publicidad. Hay muy pocas publicaciones académicas y en castellano. Se pretende que este estudio contribuya al desarrollo de un cuerpo teórico sólido sobre este nuevo campo.

El objetivo de este proyecto fue investigar qué contribuciones puede hacer la Realidad Aumentada desde el punto de vista de la publicidad a través del estudio de caso de Pepsi y qué hace que una campaña de RA sea exitosa. Es importante comentar que no existen estudios previos sobre esta campaña pero sí existen investigaciones sobre la realidad aumentada.

En virtud de comprender los factores claves del caso de Pepsi “Maximum taste. Not Sugar” que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad aumentada primero se buscó analizar la información publicada sobre dicho anuncio y su mensaje, y podemos concluir que:

Pepsi se define como una marca capaz de sorprender haciendo cosas increíbles por eso el objetivo de la campaña fue llegar a las personas a través de convenciones de

publicidad fuera del hogar, ofreciendo momentos memorables con el slogan de la marca “increíble” haciéndole pasar a los usuarios momentos efectivamente increíbles.

La realidad aumentada que tanto protagonismo está teniendo en publicidad, permite desdibujar la separación entre la realidad y lo virtual, y ese es el mensaje que Pepsi pretende transmitir de su producto. El refresco bajo en calorías y azúcar no tiene diferencias con la bebida habitual.

A su vez este trabajo pretendió describir el rol específico que las nuevas tecnologías desempeñan en el anuncio de Pepsi. Cuando hablamos de las nuevas tecnologías nos referimos a la realidad virtual y aumentada, pero hay que tener en cuenta que en este proyecto se abordó únicamente la realidad aumentada.

Hoy por hoy las compañías publicitarias que proveen el servicio de realidad aumentada aportan un valor agregado generando una gran viralidad, y visibilidad de la empresa y del producto, dejando atrás la visión tradicionalista, convirtiéndose en un juego donde el cliente participa e interactúa manipulando el activador de la realidad aumentada como habla Bajaña (2017). Así como avanzan las nuevas tecnologías, la publicidad también sigue evolucionando porque además de comunicar emociones lo que busca es la empatía compartida con el producto estableciendo una relación y diferentes experiencias atendiendo a los objetivos no solo a corto sino a largo plazo de construcción de marca.

La realidad aumentada en la campaña de Pepsi viene a potenciar nuestra realidad física, es decir viene a potenciar nuestros sentidos con una nueva lente gracias a la cual la información del mundo real se complementa con la digital, podemos ver como los resultados pueden dejar a los usuarios sorprendidos, ya que le hicieron vivir una espera

del autobús poco común. El uso de la RA ofrece constantemente nuevas posibilidades creativas.

Dos de los factores que se destacan de la RA es que por un lado genera una experiencia en este caso de entretenimiento, y por el otro lado le ofrece valor al usuario desde el primer momento, aunque el principal efecto de la RA es el elemento innovador ya que aporta una característica nunca antes vista que permite crear mundos a nuestra medida, nuevos y originales.

Hay que tener en cuenta que ahora la tecnología se construye para el consumidor, ya que se ha convertido en algo muy personal, lo que hace que “el modo que interactúas con ella y la estética sean muy importantes” (Román 2011, cit. en Davis & Serrano, 2012).

Por lo tanto las nuevas tecnologías en el anuncio de Pepsi tratan de conectar con el público aportando valores emocionales ayudándose de la diversión y que a la vez hagan vivir una experiencia de marca teniendo como objetivo conseguir diferenciarse. Es convertir la comunicación de los valores de la marca en entretenimiento. Esto nos trae una publicidad más interactiva, y nosotros ser parte de ella.

La RA está teniendo un éxito innegable, incluso podríamos hablar del “boom” actual de acciones publicitarias, de hecho a través de esta campaña de Pepsi logró aumentar un 35% las ventas mencionado en el apartado anterior.

Por último este trabajo aspiró a identificar y analizar los aspectos centrales de la realidad aumentada en la publicidad para tener una experiencia de marca positiva.

En el mundo del marketing se difunde cada vez más lo que significa crear una experiencia y qué debe hacerse para que los productos y servicios marquen la diferencia (González, 2011, pág. 17). Como mencionamos, la RA aporta a los usuarios una experiencia, la proliferación de este tipo de acciones deriva de los estudios científicos que demuestran que los impactos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, que los hacen más perdurables en la memoria como explica López-Rúa (2015). Todo parece indicar que el futuro de las marcas va a depender de crear experiencias que reflejen *engagement* con los consumidores (Aguilera, Baños, & Ramírez, 2015).

Hoy, estamos frente a un nuevo consumidor que desea que las relaciones que establece con las marcas le proporcionen experiencias positivas y de valor de acuerdo con sus deseos como expone Gambetta & Grafigna (2010, cit. en Aguilera, Baños & Ramírez, 2015).

Las buenas experiencias y el recordar, en base a emociones, sorpresas y sensaciones, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que se está acostumbrado, y que en algunos casos provocan un cierto rechazo de tantas veces que se han visto, por eso constantemente la publicidad está innovando para poder llegar a sus potenciales clientes y de una forma distinta.

Los mensajes que mejor se adaptan a este nuevo escenario son los mensajes híbridos, concepto desarrollado por Balasubramanian en 1994. Para él, los mensajes híbridos incluyen acciones comunicativas pagadas por un anunciante que tiene como objetivo influir en el público para obtener un beneficio comercial, recurriendo a

comunicaciones que proyectan un carácter no comercial; de esta forma, los receptores no son prácticamente conscientes de la estrategia comercial que hay detrás del mensaje y procesan su contenido de una manera diferente como explican Aguilera, Baños & Ramírez (2015).

Es decir que en la campaña de Pepsi, mas allá de que el contenido es de alta calidad, los usuarios no son totalmente conscientes de la estrategia comercial y es por eso que resulta interesante, atractivo y se lo toman de manera diferente dando como resultado un impacto positivo.

Observando el video que la propia marca publicó en la plataforma de YouTube de Pepsi Max, podemos según Terrón (2008, cit. González, 2011) identificar rápidamente ciertos elementos que son considerados por las empresas para crear una experiencia inolvidable, ellos son centrarse en el cliente, la fidelización a través de la vivencia, diferenciación y por último y más importante centrarse en los sentidos para llegar a la sensibilidad de los clientes ya que hoy en día el consumidor aparte de realizar la compra racionalmente lo hace mediante las emociones.

Los mismos usuarios comenzaron a compartir a sus amigos lo que estaban viviendo, la marca se centró en los sentidos de una forma distinta, les hizo vivir una experiencia a través de la sorpresa, la emoción y el entretenimiento todo a través de este mensaje híbrido (la marca y la realidad aumentada) en el que la ventaja fundamental dice Aguilera, Baños & Ramírez (2015) que este tipo de mensajes sobre la marca está en que el espectador los recibe con mayor atención y receptividad, no atribuyendo su presencia a una acción de comunicación del anunciante sino a las características del contenido de entretenimiento que ha decidido consumir. Es así como el mensaje sobre la

marca se acepta mejor y resulta más creíble para el espectador al no identificar tan claramente, como en un anuncio publicitario, la intencionalidad persuasiva del anunciante.

Por otro lado, sería interesante abordar este tema con mayor profundidad ya que es un contenido relativamente nuevo y la falta de datos relacionados directamente al ámbito de la publicidad es un aspecto que limita el alcance de mi análisis, lo cual sería útil como una oportunidad para describir necesidades de futuras investigaciones. Es importante destacar que descubrir una limitación de este tipo puede servir como una oportunidad para identificar nuevas brechas en la publicidad y consecuentemente nuevas investigaciones.

Para poder darle una continuidad a los estudios que han formado parte de mi trabajo y poder sumar nuevos objetivos es indispensable que se generen más teorías y más documentos en los cuales poder apoyarse. Más casos para analizar y también poder tener acceso a más estudios descriptivos.

Nuestra base de conocimiento se basa en descubrir cada pieza del rompecabezas, una a la vez, y las limitaciones nos muestran donde hay que hacer mayores esfuerzos en una próxima ocasión, aunque es necesario verlas como una oportunidad, incluso las limitaciones de este proyecto pueden ser la inspiración de otro investigador.

Referencias

- Aguilera, j., Baños, M., & Ramírez, j. (2015). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de situación actual en España. Revista Latina de comunicación social.*
- Auladell, F. V. (2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significacion ¿en qué consiste tener una experiencia? *Pensar en la publicidad*, 2019.
- Bajaña, I. (2017). Realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI.*
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 68.
- Davis, S., & Serrano, D. (2012). Realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los Smartphone. *Razón y Palabra*, 295.
- Fabregat Gesa, R. (2012). Combinando la realidad aumentada con las plataformas. *Revista Venezolana de Información.*
- Fombona, J., Pascual, M., & Madeira, M. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Pixel Bit.*

González. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. *Retos Turísticos*

Huamaní, J. A. (2015). Realidad Aumentada: recurso digital entre lo real y lo virtual. *Revista semestral de divulgación científica* .

JCDecaux. (30 de Abril de 2014). *JCDecaux*. Obtenido de <https://www.jcdecaux.com/blog/winner-jcdecaux-innovate-campaign-monthmarch-2014>

Lanier, C. (2008). *Experiential Marketing: exploring de dimensions, characteristics, and logic of firm-driven experiences*. Lincoln: UMI.

López-Rua, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 465.

Martí, J., Cabrera, Y., & Aldás, J. (2012). Publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar en la publicidad*.

Mercadé, A. (19 de Mayo de 2014). *Deusto formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/campana-realidadaumentada-pepsi-max>

Moral, M. M. (2012). Nuevas tendencias del Marketing. *Entelequia*.

Pérez Segnini, I. (2012). *Realidad aumentada en la comunicación del siglo XXI: ensayo sobre el conocimiento del mundo en una nueva escala de percepción tecnológica*. Caracas.

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*.

Reinoso, R. (2013). *Introducción a la realidad aumentada*. Tecnotic.

Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference*. Lithuania.

Santiago, R. F., González Gutiérrez, D., & Remis García, S. (2012). *Realidad aumentada*. Oviedo, España.

Telefonica. (2011). *Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Madrid, España: Ariel SA.

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC.

Villacé, G. I. (2017). Realidad aumentada, una revolución educativa. *Revista de educación mediática y TIC*.

Wojciechowski, & Cellary. (2013). *Evaluación de la actitud de los alumnos hacia el aprendizaje en entornos de realidad aumentada ARIES*.

