

Universidad Siglo 21



Manuscrito científico

*Ikea Place*: el uso publicitario de la realidad aumentada como productor de experiencias.

*Ikea Place: Use of augmented reality as a producer of experiences in advertising.*

Aline Giselle Belart

DNI: 41681726

Legajo: PUB01643

Licenciatura en Publicidad

Tutor: Pablo Demarchi

Año 2021

## Índice

Agradecimientos.....	2
Resumen y Palabras clave.....	3
<i>Abstract and Keywords</i> .....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	12
Diseño.....	12
Participantes.....	13
Instrumentos.....	14
Análisis.....	15
Resultados.....	16
Funcionamiento de la aplicación Ikea Place.....	16
Estrategia publicitaria.....	17
Contexto social y cultural.....	17
Relación con el cliente.....	18
Aportes de la tecnología AR a la estrategia publicitaria.....	19
Discusión.....	19
Referencias.....	28

## Índice de tablas

Tabla 1.....	14
--------------	----

## **Agradecimientos**

A mis padres, por apoyarme en cada sueño y creer en mí desde el día uno. Por sus ganas de aprender y festejar la nota incluso del trabajo práctico más insignificante. Gracias por sus sabios consejos y apoyo incondicional.

A mi hermano, por pasarme las tácticas de estudio y enseñarme a no tomar todo tan en serio. Gracias por celebrar cada uno de mis logros.

A mis abuelos, por anotar las fechas de cada examen y orar por mí. Gracias por ser mis mayores fans aun cuando no es nada fácil entender bien qué estudia su nieta.

A mis amigos/as, que sin saberlo me impulsaron a concretar esta meta a través de su cariño y palabras de aliento.

A mis profesores y compañeras, por enseñarme a amar esta hermosa profesión.

Y principalmente a Dios, por regalarme un propósito en esta vida y guiar cada uno mis pasos hasta el día de hoy. Sin sus fuerzas no lo hubiese logrado.

## Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de analizar los factores claves que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad aumentada en el caso de la aplicación móvil Ikea *Place*.

A través del análisis de una muestra no probabilística intencional, se obtuvieron resultados acerca de los aspectos técnicos de la aplicación, el contexto social y cultural, la estrategia publicitaria utilizada, la relación con el usuario y los aportes que la realidad aumentada brindó a la comunicación de la marca. En cuanto a la metodología, se realizó una investigación de tipo exploratoria con enfoque cualitativo, basada en la recolección de información a través de la revisión documental. El diseño utilizado fue no experimental, transeccional.

Las principales conclusiones halladas luego del análisis indican que la realidad aumentada utilizada en la aplicación Ikea *Place* permite la comunicación individual y la producción de experiencias para el consumidor incrementando la interactividad y el aumento de la efectividad publicitaria de la marca.

*Palabras clave:*

Publicidad, Realidad aumentada, Marketing de experiencias.

## **Abstract**

This research was developed with the objective of analyzing the key factors that make the advertising use of augmented reality effective in the case of the Ikea Place mobile application.

Through the analysis of an intentional non-probabilistic sample, results were obtained regarding the technical aspects of the application, the social and cultural context, the advertising strategy used, the relationship with the user and the contributions that augmented reality provided to communication. Of the brand. Regarding the methodology, an exploratory research was carried out with a qualitative approach, based on the collection of information through the documentary review. The design used was non-experimental, transectional.

The main conclusions found after the analysis indicate that the augmented reality used in the Ikea Place application allows individual communication and the production of experiences for the consumer, increasing interactivity and increasing the advertising effectiveness of the brand.

*Keywords:*

Advertising, Augmented Reality, Experience Marketing.

## Introducción

En los últimos años la publicidad ha experimentado importantes cambios que no solo han afectado el modo de pensar, planificar y llevar adelante los mensajes publicitarios, sino que incluso han motivado a replantear la forma en la que se relacionan las marcas con sus consumidores (Ries, 2003).

En este panorama de cambios, conocer al consumidor y entender sus necesidades se ha convertido en un factor clave del éxito. El auge de la recolección de información a través del uso de bases de datos, permite personalizar los mensajes aumentando de esta manera su relevancia para la persona que lo recibe, es decir, el consumidor de la marca (Martí, Cabrera y Aldás, 2012).

Las personas, expuestas constantemente a los mensajes que las marcas intentan comunicar, buscan cada vez más un significado, felicidad u otras sensaciones en las ofertas comerciales (Same y Larimo, 2012). En los tiempos que corren, no basta únicamente con el contenido del mensaje ni con informar las características de los productos, sino que es vital la producción de un valor agregado que aporte una experiencia única al consumidor. En consecuencia, los investigadores de marketing y la administración comenzaron a prestar atención a la producción y consumo de estas experiencias (Lanier, 2008).

Frente a este cambio de actitud hacia las marcas por parte de los consumidores, se hace necesario emocionar y convencer a los potenciales clientes. Las marcas invierten su rol tradicional, convirtiéndose ahora en oyentes de las personas y sus necesidades (Martinez-Pastor y Ojeda, 2016). Nos enfrentamos a una transformación en las estrategias publicitarias. Entendemos como estrategia de publicidad a un plan de acción diseñado

para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir (Same y Larimo, 2012). Aparece un nuevo enfoque apuntado al marketing de las experiencias, apelando exclusivamente al mundo de las emociones. El nuevo diseño de estrategias publicitarias busca transmitir y narrar sus mensajes de tal manera que permita la participación e interacción de los usuarios (Bustamante, 2015).

Una experiencia es un fenómeno complejo y multidimensional, que abarca desde lo sensorial hasta lo emocional y que puede resumirse en aquella impresión que el usuario se lleva consigo tras un encuentro con productos, servicios y marcas (Same y Larimo, 2012). El marketing experiencial implica una aproximación creativa e innovadora y promete ser un área de gran crecimiento en los próximos años (Same y Larimo, 2012). La evolución de esta disciplina del Marketing permite hacer énfasis en el carácter emocional que tienen las decisiones de compra de los consumidores, es decir, las experiencias incitan a dichas decisiones, por lo tanto, estas experiencias despiertan situaciones de consumo, dando lugar a la efectividad de un anuncio o propuesta publicitaria (Moral y Fernández, 2012).

La necesidad de una constante creación de experiencias para atraer a nuevos consumidores es una demostración de la creciente dificultad para captar la atención del consumidor en un contexto en el que el ruido generado por otras marcas y mensajes, que compiten por esa misma atención, provoca que los mensajes se solapen e interfieran entre sí. Nos enfrentamos a la denominada economía de la atención, en donde se destaca especialmente el valor de la atención como un recurso cada vez más escaso de la sociedad de la constante información (Goldhaber, 1997).

Dentro de este campo, se debe distinguir entre experiencias guiadas por el consumidor, es decir, aquellas que surgen de los propios usuarios y que pueden involucrar o no una oferta comercial, y experiencias guiadas por la marca, que son desarrolladas por las empresas con la finalidad de que los consumidores participen (Lanier, 2008). Es esta segunda perspectiva la que cobra mayor interés para la publicidad en general y para este trabajo en particular.

La incorporación de las nuevas tecnologías a la publicidad está guiada por una tendencia que cada año cobra mayor vigencia en el mundo globalizado. La interactividad desencadena la participación e involucramiento de los consumidores con el mensaje y por consecuencia con la marca (Martí, Cabrera y Aldás, 2012).

En este proceso de crear experiencias significativas para el consumidor (Same y 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 (Gilmore y Pine citado en Lanier, 2008). La realidad aumentada (AR, por sus siglas en inglés) es un ejemplo de estas nuevas tecnologías. Ha demostrado que tiene 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, convertir los mensajes publicitarios tradicionales en interactivos, a través de la implementación de la realidad aumentada, es una oportunidad para incrementar la implicación de los consumidores, lo que desencadenaría efectos positivos desde el punto de vista de la eficacia publicitaria (Ozturkcan, 2020).

Azuma (2001, p. 34) afirmó que la realidad aumentada “combina objetos reales y virtuales en un entorno real; se ejecuta de forma interactiva y en tiempo real; y registra

(alineas) objetos reales y virtuales entre sí”. Los usuarios que se exponen a la realidad aumentada pueden seguir viendo y escuchando su entorno en la vida real con la adición de objetos virtuales tridimensionales y sonidos que los acompañan. En este sentido, la realidad aumentada es un complemento para el mundo real, y no un sustituto completamente virtual (Ozturkcan, 2020).

Existe abundancia de trabajos académicos sobre el impacto de estas nuevas tecnologías en la comunicación humana (Giraldo, 2011; Carmignani y Furht, 2011) y sus aplicaciones en campos como el turismo (Guttentag, 2010), la salud (Toca, 2017; Moreno, Leiva y Matas, 2016) y la educación (Sánchez, 2017; Alsina-Jurnet, 2009; Fracchia, Alonso y Martins, 2015). Sin embargo, no ocurre lo mismo al indagar sobre realidad aumentada en la publicidad.

Este vacío epistémico se presenta, al mismo tiempo, como una demanda y una oportunidad. Si consideramos que, en palabras del publicista, docente e investigador Bernardo Suárez, “la planificación de la enseñanza de la actividad publicitaria debería plantearse atendiendo a la amplitud del campo profesional y a las múltiples variantes comunicativas” (2012, p. 34), la disciplina requiere una permanente actualización de conocimientos y recae en sus profesionales, académicos y estudiantes la responsabilidad de producirlos y sistematizarlos.

Existen numerosos interrogantes acerca del uso y las crecientes posibilidades de éxito de la realidad aumentada en la comunicación de marcas. Podrían plantearse preguntas como ¿qué aportes concretos pueden hacer herramientas como la realidad aumentada al marketing de experiencias? ¿Qué pueden brindar a la comunicación publicitaria? ¿Qué lugar tienen los códigos y principios clásicos de la publicidad en este nuevo entorno? ¿Qué nuevas competencias demandan los profesionales actuales y

futuros? Es difícil encontrar respuesta a estos interrogantes en la bibliografía existente, ya que forman parte de campos poco explorados. Es por eso que, a través de esta investigación, se busca analizar el rol de esta nueva tecnología enfocando el estudio en un caso particular. Para obtener los resultados deseados se tomará como ejemplo de estudio a la marca Ikea y su propuesta de una aplicación llamada Ikea *Place* que utiliza la realidad aumentada en su *software* de funcionamiento.

Ikea, la marca de origen sueco lanzada en 1943 que comercializa variedad de muebles y artículos para el hogar, es mundialmente conocida por su particular forma de manufactura lista para ensamblar. La empresa escandinava se caracteriza por la integración de distintos medios para lograr una comunicación integral de la marca y llegar a cada potencial consumidor.

La marca ha aprovechado recientemente la oportunidad de utilizar nuevas tecnologías para ofrecer sus servicios y comunicar sus valores de innovación. Los servicios que Ikea ofrece a sus clientes constituyen un importante pilar en sus actividades de marketing. Siguiendo esta línea, en septiembre de 2017, la empresa lanzó una aplicación de realidad aumentada, Ikea *Place*, que tiene como principal objetivo ser una herramienta facilitadora para las personas que desean adquirir muebles para su hogar (Ozturkcan, 2020).

La aplicación utiliza la tecnología de la realidad aumentada para permitir que sus usuarios visualicen cómo los muebles lucen en sus propias casas sin la necesidad de llevarlo hasta el lugar donde se planifica colocarlo. Con este objetivo, la aplicación permite a los clientes amueblar sus habitaciones con unos 3.200 objetos aproximadamente, y accesorios disponibles en el catálogo virtual de Ikea.

A través de la cámara de un *smartphone*, la tecnología AR calcula y ajusta el espacio detectado y permite seleccionar el elemento que se desea probar. La aplicación escala automáticamente el producto elegido al tamaño en función de las dimensiones de la habitación del comprador con un 98% de precisión (Ozturkcan, 2020).

La aplicación es tan precisa que el usuario puede ver la textura de las telas y los materiales de los productos. Con esta posibilidad, IKEA pretende cambiar el paradigma de las compras online, aportando así a la facilidad de toma de decisiones y al mismo tiempo convertirse en una de las primeras empresas del rubro en llevar a cabo la “venta de muebles del futuro” (IKEA Group, 2017).

Es así como Ikea se convierte en un pionero en la integración de nuevas tecnologías de realidad aumentada en el uso cotidiano de una marca. La brecha entre el mundo real y virtual se acorta y permite la producción de experiencias valiosas para los usuarios que se exponen a la aplicación móvil a la hora de adquirir nuevos muebles.

Como antecedente de esta investigación, se destaca el trabajo publicado por Ferreira Alves (2018) llamado *La intención del comercio electrónico y la realidad aumentada – el caso de Ikea Place* (Ferreira Alves, 2018). En el trabajo mencionado, el autor expone acerca de la evolución de las tecnologías que permiten estimular el comercio electrónico, por lo que basa su investigación en el caso Ikea *Place*, que brinda a los consumidores la posibilidad de conocer y acercarse a la marca a través de la realidad aumentada. El trabajo de Ferreira Alves (2018) tiene como objetivo identificar si esta nueva incorporación de AR genera confianza y conveniencia en la experiencia de compra de los consumidores. Para lograrlo, el autor estudió cómo se desarrolla la relación entre el consumidor y la marca Ikea a través del uso de la aplicación móvil Ikea *Place*, para llegar a la conclusión de que el uso de la realidad aumentada como estrategia resulta ser

un elemento diferenciador fundamental en la conciencia de los clientes al momento de la decisión de compra.

Por otra parte, otro antecedente que debe mencionarse es el estudio de caso presentado por Ozturkcan (2021) publicado en *Journal of Information Technology*. El autor plantea el contexto social y cultural de la actualidad, en donde el mundo se vuelve cada vez más exigente en sus experiencias, y cómo las marcas deben encontrar herramientas diferenciadoras para brindarles a sus consumidores nuevas formas de interacción. Ozturkcan (2021) basa su investigación en el caso Ikea *Place*, por lo que realiza una descripción del funcionamiento de la aplicación móvil, mencionando los principales aspectos de *software* y diseño. Continúa su investigación presentando antecedentes que demuestran cómo la marca Ikea ha sido pionera en la implementación de tecnologías AR en su mercado. El desarrollo de esta aplicación móvil colocó a Ikea como precursor de la realidad aumentada en la prestación de servicios, lo que produjo que hasta el día de hoy conserva su popularidad como marca creadora de experiencias (Ozturkcan, 2021).

Los interrogantes centrales de este trabajo son los siguientes: ¿Qué caracteriza al caso Ikea *Place* desde el punto de vista de la comunicación publicitaria? ¿Cómo se establece la relación entre la marca y los consumidores? ¿Cómo se construye la experiencia y cómo se vincula con los objetivos de la marca? ¿Qué aprendizajes profesionales arroja el estudio del caso Ikea *Place*? ¿Qué desafíos y oportunidades tienen los publicitarios ante la irrupción de estas nuevas tecnologías?

En consecuencia, esta investigación propone cumplir con el objetivo general de analizar los factores claves que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad aumentada en el caso de la aplicación móvil Ikea *Place*.

Los objetivos específicos que conducirán al logro del objetivo general son: describir el rol específico que la realidad aumentada desempeña en el caso de la aplicación móvil Ikea *Place*. Comprender el contexto social y cultural en el que tiene lugar el desarrollo de dicha aplicación. Analizar la estrategia publicitaria utilizada para comunicarla. Identificar, a partir del estudio del caso presentado, qué aportes brinda la realidad aumentada como estrategia en la publicidad.

## **Métodos**

### *Diseño*

El alcance de la presente investigación fue de tipo exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), se abordó una problemática poco estudiada hasta el momento con la intención de explorar un nuevo campo de la investigación, identificar tendencias y posibilidades de aplicación a partir del análisis del caso particular de la aplicación móvil de realidad aumentada Ikea *Place*.

El enfoque de investigación, por su parte, fue cualitativo. Se inserta dentro de un paradigma interpretativo que busca estudiar los fenómenos en sus escenarios naturales, en procura de comprender los fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen (Denzin y Lincoln, 2011). Se centró la atención en la información profunda, la comprensión global y los datos excepcionales (Vieytes, 2004).

El diseño utilizado fue no experimental, transeccional. No se manipularon variables, y los datos se recolectaron en un momento específico. Se observaron los fenómenos tal cual estaban establecidos.

La principal técnica de recolección de información fue la revisión documental. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), los documentos, tales como reportes, artículos periodísticos, imágenes y videos permitieron realizar una investigación cualitativa al conocer los antecedentes y funcionamiento de la aplicación Ikea *Place*.

#### *Participantes:*

La población identificada en esta investigación fueron todas las publicaciones de origen académico, periodístico, técnico o empresarial, en diversos formatos (escrito, visual, audiovisual), tanto online como offline, que abordan el caso de la aplicación móvil Ikea *Place*.

A través de un muestreo no probabilístico, intencional, se seleccionaron los siguientes participantes:

Say hello to IKEA Place. Año 2017. Estados Unidos. (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>)

Bridging the imagination gap with IKEA Place. Año 2020. Estados Unidos (Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vMBTlypMgz8>)

Cerdá, L.M. (2015). *La realidad aumentada como herramienta de innovación en marketing: “el catálogo de ikea redecora tu casa”*. Universidad de Valladolid.

Alves, C. y Reis, J.L. (2020). *The intention to use E-commerce using augmented reality - the case of Ikea Place*. IPAM Portuguese Institute of Marketing.

Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. En *Journal of Information Technology* 11(1) pp. 8–13.

Thompson, M. (2017). Ikea's new augmented reality app lets you try out furniture in your home. *The spaces*. (Recuperado de <https://thespaces.com/ikea-place-app/>)

Carmona, J.A. (2017). Ikea place es la nueva apuesta del gigante sueco para decorar nuestra casa con la ayuda de la Realidad Aumentada. *Xataka smart home*. (Recuperado de <https://www.xatakahome.com/aplicaciones/ikea-place-es-la-apuesta-del-gigante-sueco-para-decorar-nuestra-casa-con-la-ayuda-de-la-realidad-aumentada>)

#### *Instrumentos:*

Como instrumento de análisis se utilizó una grilla dividida en las categorías seleccionadas para analizar el contenido:

Categoría de análisis	Documento
Aspectos técnicos de la aplicación Ikea Place	
Contexto social y cultural	
Estrategia publicitaria	
Relación con el usuario	
Aportes de la AR a la comunicación de la marca	

Tabla 1.

*Análisis:*

El foco del análisis fue puesto en responder a los interrogantes y objetivos específicos previamente detallados. A partir del análisis de los datos obtenidos, se buscó comprender el impacto de la aplicación móvil Ikea *Place* para así analizar cuáles son los factores que hacen eficaz el uso de la realidad aumentada en la propuesta realizada por la marca sueca. Para ello, se dividió la interpretación de los datos obtenidos en cuatro etapas.

En una primera etapa, se describió el funcionamiento de la aplicación Ikea *Place* con el objetivo de entender cómo la marca incorporó la tecnología de la realidad aumentada a su propuesta de una aplicación móvil interactiva. Se investigó, a través de la lectura de documentos brindados por la marca, cuáles son las características principales de la aplicación y el servicio que brinda Ikea *Place*.

Como segunda etapa, se analizó el contexto actual en relación al surgimiento de nuevas tecnologías. Resulta imprescindible conocer el contexto en el que las nuevas tecnologías en general, y la aplicación Ikea *Place* en particular, toman lugar en el mundo actual. Para ello se investigó acerca de las tendencias de consumo que rodean el contexto de la aplicación.

En tercer lugar, se identificaron cuáles son los aportes que la innovación de la aplicación Ikea *Place* aporta al campo de investigación en cuestión y la estrategia publicitaria utilizada por la marca y su relación con los consumidores. Como se mencionó anteriormente, existe un vacío de información en este campo de investigación, por lo que se buscó analizar el uso publicitario de la realidad aumentada realizado por la marca Ikea.

Por último, la cuarta etapa de análisis consistió en identificar cuáles son las oportunidades que presenta el uso de la tecnología AR como herramienta de marca para generar experiencias valiosas para los usuarios que hacen uso de ella.

## Resultados

A partir del análisis de los participantes seleccionados, se obtuvieron los siguientes resultados:

### *Funcionamiento de la aplicación Ikea Place:*

Ikea Place es una aplicación móvil lanzada en septiembre del año 2017 por la marca sueca de muebles Ikea. La aplicación utiliza la tecnología de la realidad aumentada para proporcionar a los usuarios la posibilidad de probar los muebles en superficies físicas de manera virtual y luego adquirirlos dentro de la misma aplicación. El *software* coloca modelos 3D de los productos en un espacio determinado a través de la tecnología ARKit que la compañía Apple ofrece a los desarrolladores. Ikea Place cuenta con más de 3200 productos en su catálogo. La innovación de esta aplicación es que no requiere de marcadores para reconocer la superficie, sino que a través de la cámara de un *smartphone* logra captar con un 98% de precisión las dimensiones reales del espacio que se desea utilizar, además de mostrar las texturas y sombras del producto.

Una vez instalada la aplicación en el dispositivo móvil, su uso es intuitivo. Al ejecutarse, la misma presenta tarjetas explicativas de cómo debe utilizarse. Para agregar un nuevo producto, debe presionar el botón “+” y seleccionar el producto deseado. Luego, la superficie se mapea a través de la cámara y el objeto aparece en pantalla. El usuario debe seleccionar dónde desea colocarlo arrastrándolo a la posición seleccionada. La imagen final puede guardarse en el dispositivo y/o enviarse por mensajería, además de contar con la posibilidad de realizar la compra en el momento dentro de la misma aplicación.

### *Estrategia publicitaria:*

Siguiendo esta categoría de análisis se observó que la estrategia publicitaria utilizada por Ikea para los anuncios de la aplicación consiste en la apelación a sentimientos y experiencias previas de los consumidores y a la explicación del uso del servicio de manera simple e intuitiva. En ambos anuncios analizados se observan situaciones en donde personas experimentan un sentimiento de frustración al enfrentarse con los desafíos que la compra de muebles implica. Se exponen problemas tales como: el tamaño de los espacios, la falta de conocimiento para medir superficies, la falta de inspiración creativa para decorar, el traslado de muebles pesados y la sensación de rutina que provoca un mismo lugar. Esta estrategia incita a la identificación de los consumidores con experiencias del pasado. Al finalizar cada anuncio, Ikea presenta su aplicación AR y explica en simples pasos cómo esta herramienta es la solución para avanzar de una experiencia negativa a otra completamente positiva para los usuarios.

### *Contexto social y cultural:*

El mundo actual, guiado por una cultura de consumo, se ha vuelto cada vez más exigente. Las personas se ven constantemente rodeadas de mensajes publicitarios con la intención de convencer y estimular a la compra. Se identifica un patrón de consumo, en donde los potenciales clientes no solo se centran en los atributos de un producto o servicio, sino que también buscan cual es el valor que aporta a sus vidas y al tipo de persona que desean ser (Bustamante, 2015). Dentro de este contexto social, las marcas detectan la necesidad de incorporar nuevas estrategias para comunicar y llegar a potenciales clientes. Por esta razón, las marcas incorporan nuevas tecnologías como la realidad aumentada para innovar y ser competentes en este nuevo contexto social y cultural.

La tecnología AR ha evolucionado dando la posibilidad a las empresas de utilizar esta herramienta con sus clientes de tal manera que cualquier persona con un *smartphone* pueda acceder. Dentro de este contexto, áreas como la educación, el entretenimiento y la medicina han hecho uso de esta tecnología. Sin embargo, existe un vacío en el campo de la publicidad y marketing. Por esta razón, se identifica a Ikea como una de las marcas pioneras en el uso de realidad aumentada como herramienta de promoción en un contexto de saturación de información y propuestas comerciales (Ozturkcan, 2021)

#### *Relación con el cliente:*

Se analizó cuál es la relación y por consecuencia los efectos que se producen entre la aplicación Ikea *Place* y el cliente que la utiliza. Es posible reconocer la forma de interactividad que aporta la aplicación, permitiendo a los consumidores participar en tiempo real, cualquiera sea el lugar físico donde se encuentre. De esta manera, se aporta mayor comodidad, ahorro de tiempo y esfuerzo en la experiencia de compra. El consumidor es quien tiene el control, selecciona la información que desea recibir, y tiene el dominio para interactuar y conocer los productos que realmente desea. Además, se identificaron aspectos referidos al momento de compra, tales como la posibilidad de probar los artículos sin necesidad de comprarlos o acudir a una tienda; ahorro de dinero y tiempo en la acción de compra; posibilidad de observar todo el catálogo de la empresa sin depender del *stock* físico de una sucursal. Por otro lado, se identificaron actitudes como entusiasmo a la hora de la compra y atracción al utilizar la tecnología AR que presenta la aplicación. La aplicación Ikea *place* brinda la posibilidad a los usuarios de compartir sus experiencias con su círculo cercano, permitiendo enviar las imágenes creadas con la aplicación a través de redes sociales externas.

### *Aportes de la tecnología AR a la estrategia publicitaria:*

Bajo esta categoría se reconocieron los aportes que realiza la realidad aumentada a la estrategia publicitaria de la marca Ikea. El uso de esta tecnología aporta a la visibilidad y viralidad de la empresa y sus productos. Permite que el consumidor ejerza un rol activo y participativo al interactuar con la realidad aumentada combinando su mundo real con uno virtual. La tecnología AR utilizada en la aplicación Ikea Place aporta a la generación de un factor sorpresa, lo que posibilita que el anuncio promocional de muebles cobre vida y forme parte de la experiencia del consumidor. Además, es posible distinguir el paso de un modelo tradicional de publicidad basado en la repetición utilizado previamente por la marca Ikea, a otro en donde la realidad aumentada involucra al cliente devolviéndole una experiencia y valor al tiempo del cliente invertido en la marca.

## **Discusión**

La publicidad ha experimentado profundos cambios en los últimos años, en donde las marcas se enfrentan constantemente a una búsqueda innovadora de comunicar sus mensajes. Las nuevas tecnologías toman una gran importancia en este contexto, convirtiéndose en herramientas de diferenciación para sobresalir en un mundo colapsado de información. Por esta razón, a través de este trabajo de investigación se buscó comprender el rol que cumple la realidad aumentada en su uso publicitario analizando un caso práctico específico. Para ello se tomó como base de estudio el caso de la marca de muebles sueca Ikea y su propuesta de una aplicación interactiva de realidad aumentada accesible para cualquier persona que desee utilizarla.

Al comenzar del desarrollo de este trabajo, se plantearon diferentes interrogantes con el fin de guiar el proceso de investigación y responder a los objetivos deseados. Fue necesario establecer cinco categorías de análisis, cuyos resultados fueron expuestos en el apartado anterior. Con la información obtenida, fue posible cumplir con los objetivos propuestos inicialmente, comprendiendo cuáles son los elementos que hacen efectivo el uso de realidad aumentada en la aplicación móvil Ikea *place*.

Resulta necesario exponer ciertas limitaciones que se presentan en esta investigación. En primer lugar, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados para todas las marcas que hacen uso de la tecnología de realidad aumentada, ya que la información y su correspondiente análisis proviene del estudio de un único caso práctico que opera en un rubro comercial específico. En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que el tamaño de la muestra es limitado a causa de que la realidad aumentada en la comunicación de marca y estrategia publicitaria todavía se encuentra en una etapa inicial y, por lo tanto, los hallazgos científicos sobre el impacto de la tecnología AR en este campo de estudio son escasos. Por consecuencia, resulta difícil encontrar una gran disponibilidad y variedad de estudios del caso Ikea *place* en particular. Sin embargo, el desarrollo de este trabajo funciona como un puntapié inicial para la elaboración de futuras investigaciones que aborden temáticas similares y funcionen como nuevos aportes al campo de estudio de la realidad aumentada en la publicidad.

Respondiendo al primer objetivo de esta investigación, que busca describir el rol específico de la realidad aumentada en el caso de Ikea *place*, es posible inferir que la tecnología AR cumple tres funciones principales en el caso en cuestión. En primer lugar, se reconoce una función tecnológica, ya que es utilizada como *software* o recurso virtual para el funcionamiento de una aplicación móvil de descarga gratuita para teléfonos

*smartphones*. A través de esta función tecnológica, la realidad aumentada permite a Ikea ampliar la experiencia de la tienda física por medio de la programación, un teléfono inteligente y el diseño de una aplicación que los usuarios con acceso a internet pueden descargar desde cualquier lugar en donde se encuentren. Para cumplir con esta función es necesaria la participación de programadores y especialistas en tecnología AR. En segundo lugar, la realidad aumentada cumple una función comercial o económica. Dentro de la misma aplicación, los clientes pueden armar carritos de compra y listas de favoritos. Esta posibilidad permite y facilita el proceso de compra, ya que funciona como un catálogo virtual de productos que pueden ser adquiridos con diferentes medios de pago. Por último, se identificó una tercera función, y podría decirse que es la más importante dentro de los objetivos de investigación planteados en este trabajo. Es posible reconocer que la realidad aumentada cumple una función afectiva en la propuesta de Ikea *place*. Esto se refiere a que, gracias a la implementación de esta tecnología, Ikea se convierte en una marca creadora de experiencias, le brinda a los clientes la posibilidad de llevar la tienda física a sus casas sin moverse del lugar donde estén. Provoca un involucramiento entre la marca y los usuarios, fomentando la interactividad y participación de quienes usan la aplicación.

Recordando las palabras de Ferreira Alves (2018) en su trabajo *La intención del comercio electrónico y la realidad aumentada – el caso de Ikea Place*, es posible coincidir con las formulaciones del autor acerca de cómo la incorporación de esta tecnología en la aplicación hizo que se produjera un vínculo de confianza entre Ikea y los consumidores en la toma de decisiones al momento de la compra. Se llega a la conclusión de que a través de la producción de estas experiencias se reduce el margen de dudas que pueden llegar a tener los consumidores a la hora de realizar una compra, dejando una imagen positiva de la marca y promoviendo la recordación y fidelidad de los clientes.

A partir de los resultados obtenidos, y en función del objetivo propuesto que busca comprender el contexto en el que Ikea *place* toma lugar, se interpreta que en un mundo caracterizado por una sobrecarga de información y un exceso de oferta de productos y servicios (Mauroner, Le y Best, 2016), la comunicación individual y las experiencias de marca cumplen un papel clave en la comunicación con el consumidor. Incrementar la interactividad de la aplicación y sus anuncios mejora el poder de activación de la publicidad y la efectividad del mensaje. A partir de esta afirmación, la realidad aumentada ofreció a Ikea el potencial de implementar el marketing de experiencias y mejorar la comunicación de marca. Retomando el trabajo expuesto por Martí, Cabrera y Aldás (2012) en donde los autores exponen que la interactividad desencadena la participación e involucramiento de los consumidores con los mensajes y por consecuencia con la marca, se puede interpretar que en el caso Ikea *place*, la participación activa de los usuarios es lo que provoca la disposición de los mismos a absorber los estímulos publicitarios que desencadena en la compra de productos.

El uso de realidad aumentada en el caso de estudio abordado demuestra la importancia del factor interactividad. La participación activa del consumidor utilizando la aplicación, probando muebles en sus casas, armando listas de favoritos, cargando el carrito de compras y compartiendo las imágenes 3D generadas es lo que conduce a una participación activa del consumidor. Desde el momento en que una persona instala la aplicación hasta la finalización de la compra de un producto, el usuario se involucra con Ikea y comienza a ser co-creador de sus propios estímulos publicitarios.

Como menciona Lanier (2018), las experiencias pueden ser promovidas por las marcas o guiadas por los mismos consumidores. En este caso, se pueden identificar ambas formas de provocar la experiencia. En un primer momento, la marca ofrece a los

consumidores la oportunidad de involucrarse al ofrecerles una aplicación que les servirá para solucionar un problema. En una segunda instancia, las personas deciden convertirse en usuarios de esta aplicación y ser partícipes de la experiencia de marca utilizando el servicio dentro de sus propios hogares. Podría decirse que la incorporación de la realidad aumentada en el caso Ikea *place* promueve una relación *win-win* entre la marca y los consumidores. Esto se debe a que la tecnología utilizada en esta aplicación se centra en el hecho de que la interacción virtual con los anuncios, en este caso la oferta de muebles, ofrecen un valor adicional a los consumidores. Cuando la marca ingresa a los hogares de los usuarios se produce el fortalecimiento de una relación cercana debido a como la aplicación Ikea *place* se incorpora al espacio íntimo de los consumidores a través de sus sentidos. A su vez, como el consumidor es quien determina qué grado de involucramiento tiene la marca en su hogar, no se genera un sentimiento de saturación de estímulos publicitarios o intromisión en su vida privada. Ikea logra llegar a los consumidores con sus mensajes y promover la compra de sus productos, y al mismo tiempo los consumidores pueden recibir información personalizada respondiendo únicamente a sus interacciones dentro de la aplicación. En conclusión, podría decirse que la incorporación de la realidad aumentada genera este balance entre lo que la marca Ikea desea comunicar y aquello que los consumidores desean recibir.

A partir de los resultados obtenidos, se comprende que la incorporación de la tecnología de realidad virtual señala un antes y un después en la comunicación y forma de publicitar la marca Ikea, en el sentido de que, desde el lanzamiento de la aplicación en 2017 sus mensajes se volvieron más personalizados para cada usuario, aportando un valor extra a la experiencia de consumo. A través del uso de esta tecnología, se presenta la posibilidad de dirigirse al público de manera más emocional, como se observa en los

anuncios tomados como muestra. Cada usuario que descarga la aplicación puede tener un catálogo propio a un *click* de distancia, y esto aporta a la personalización ya que cada persona hará un uso diferente del mismo servicio, permitiendo que la comunicación sea única y exclusiva para cada cliente. Por eso esta tecnología, aparte de ser innovadora, provoca un mayor impacto en la persona que la consume y contribuye a la recordación de marca.

La posibilidad de que un consumidor vea o pruebe una réplica virtual de un producto real en el lugar exacto donde quiere colocarlo estimula a una experiencia única entre la marca y el cliente. Retomando lo mencionado anteriormente, el usuario pasa a tener un rol activo en el proceso de comunicación, es quien se encarga de seleccionar la información que desea consumir, y de cierta forma darle órdenes a Ikea de cuáles son sus gustos y preferencias y a que tipo de productos desea exponerse. Se puede decir que se produce una profunda transformación de la comunicación tradicional de marca. Los métodos cambian completamente, y los roles de participación se invierten. En el caso de estudio planteado en este trabajo de investigación es posible observar este fenómeno de manera clara, y cómo la estrategia publicitaria se ve afectada por la incorporación de esta nueva tecnología. Tradicionalmente existe un único anuncio “ideal” que es pensado para un cliente y transmitido masivamente; pero a partir de esta nueva incorporación, esta manera tradicional de hacer publicidad cambia. A través de la aplicación Ikea *place* el usuario es quien determina su “anuncio ideal” dando indicios y pautas a la marca de lo que desea ver. Por medio de la interacción de los usuarios con la interfaz, se recolecta información más detallada de los gustos y preferencias de los consumidores. Con esta información es posible comunicar de manera personalizada y ayudar en la toma de decisiones de los clientes. La marca logra generar anuncios publicitarios que atraen a la

audiencia, haciendo que esta se detenga, dedique tiempo y esfuerzo al involucrarse con el mensaje que la Ikea está comunicando. Como consecuencia, la practicidad que produce la personalización hace que la predisposición de los clientes a la compra aumente exponencialmente.

El desarrollo de este trabajo permitió formular una serie de recomendaciones para futuras investigaciones, detalladas a continuación: resulta interesante hacer una comparación y un análisis más en detalle entre publicidad unidireccional y publicidad interactiva de realidad aumentada generados por la marca Ikea, tomando como muestra anuncios tradicionales de la marca y nuevos anuncios interactivos de realidad aumentada expuestos en algún medio de comunicación específico; y de esta forma reconocer qué recursos publicitarios se dejaron de utilizar y cuáles se ha incorporado en esta nueva dinámica. Otra recomendación es analizar otras marcas que hacen uso de la tecnología AR en forma similar a Ikea *place* y comparar si los resultados de interacción con el público obtienen las mismas repercusiones. Por último, en futuras investigaciones sería valioso estudiar el impacto que genera la aplicación Ikea *place* en una zona geográfica específica, con el fin de analizar los resultados bajo un mismo parámetro cultural. Sin dudas un tema complejo que requiere una búsqueda y un análisis antropológico de una cultura determinada.

Al analizar el caso de Ikea *place* se puede decir que los aportes que la realidad aumentada hace a la publicidad son positivos y contribuyen a una mejor relación entre la marca y los usuarios. Sin embargo, no debe negarse la complejidad que implica la implementación de esta tecnología en este rubro. En primer lugar, incorporar esta tecnología a una campaña publicitaria implica una inversión monetaria que permita desarrollar una aplicación o filtro basado en la realidad aumentada. Los costos de

producción y desarrollo pueden limitar a las pequeñas y medianas empresas, dejando la posibilidad de uso a solo aquellas marcas que tengan la capacidad financiera de hacer este tipo de inversión. En segundo lugar, existe un número reducido de softwares comerciales utilizados para este tipo de proyectos, por lo que es necesario contar con conocimientos de desarrollo, programación, diseño y animación dentro de la empresa, o contratar estos servicios a compañías externas. Estos limitantes hacen que la incorporación de realidad aumentada a la estrategia publicitaria de una marca al nivel de Ikea place, sea un desafío que pocas empresas puedan llevar adelante. Por último, es importante mencionar el hecho de que la efectividad del uso de la realidad aumentada con fines publicitarios dependerá estrictamente de la forma en que las marcas utilicen este recurso tecnológico. Es decir, el caso de la aplicación móvil Ikea place resultó ser positivo ya que la marca hizo un uso correcto de la tecnología AR al enfocar su utilización en la personalización de los mensajes según los intereses de cada usuario. Como consecuencia de este buen uso, la marca logra conectar con su audiencia y ofrecerles contenido y experiencias de valor. Por esta razón, es posible decir que un limitante de esta tecnología es el uso incorrecto de la AR con fines publicitarios, logrando que la marca no cumpla con los objetivos de personalización para el cliente ni un mayor número de ventas, lo que generaría únicamente una pérdida de tiempo y recursos de la empresa.

A pesar de estos condicionamientos, los beneficios que aporta la realidad aumentada al campo del marketing y la publicidad hacen que la irrupción de nuevas tecnologías en la comunicación sea un tema recurrente y un nuevo desafío que los publicitarios deben afrontar. Existe el escenario propicio para incursionar con nuevas ideas y propuestas de comunicación utilizando la realidad aumentada. Considerando que las nuevas generaciones de consumidores son virtuales e interactivos, el uso correcto e

innovador de la tecnología contribuirá a que un anuncio sea eficaz y logre los objetivos de marca. El acceso de las personas a teléfonos *smartphone* es cada vez más común, y se convierte en una herramienta y oportunidad que el publicitario debe utilizar para transmitir mensajes de manera simple, inteligente y creativa.

## Referencias

- Alves, C. y Reis, J.L. (2020). *The intention to use E-commerce using augmented reality - the case of Ikea Place*. IPAM Portuguese Institute of Marketing.
- Bustamante, E. (2015). *Telos 102, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*. Buenos aires.
- Cerdá, L.M. (2015). *La realidad aumentada como herramienta de innovación en marketing: "el catálogo de Ikea redecora tu casa"*. Universidad de Valladolid.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2011). El campo de la investigación cualitativa. En Denzin y Lincoln (Eds.) *Manual de investigación Cualitativa*, 1. México: Gedisa.
- Ferreira Alves, C. M. (2018). *La interacción del comercio electrónico y la realidad aumentada - el caso de Ikea Place* [Tesis de maestría]. Escuela superior de marketing IPAM.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. En *First Monday*, 2(4).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ta. ed.). México: McGraw - Hill.
- IKEA Group. (2017). IKEA launches IKEA Place, a new app that allows people to virtually place furniture in their home. Retrieved December 12, 2017, from <http://newsroom.inter.ikea.com/news/ikea-launches-ikea-place--a-new-app-thatallows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home/s/f5f003d7-fcba-4155-ba17-5a89b4a2bd11>
- Lanier, D. (2008). *Experiential Marketing: exploring the dimensions, characteristics and logic of firm-driven experiences*. Lincoln, Estados Unidos: UMI. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Clinton\\_Lanier/publication/280148036\\_E](https://www.researchgate.net/profile/Clinton_Lanier/publication/280148036_E)

[xperiential\\_marketing\\_Exploring\\_the\\_dimensions\\_characteristics\\_and\\_logic\\_of\\_firm\\_driven\\_experiences/links/5b082d3e4585157f871577ae/Experiential-marketing-Exploring-thedimensions-characteristics-and-logic-of-firm-driven-experiences.pdf](#)

- Mauroner, O., Le, L. y Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: An Experimental Study. En *International Journal of information and communication engineering* (Vol:10. No:2). Estados Unidos.
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, M. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades* [Tesis de maestría]. Universidad Europea de Madrid.
- Martínez Pastor, E. y Ojeda, M (2016). *Publicidad digital*. Madrid. Alarcón
- Moral, M. y Fernández M. T. (2012): Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, nº 14, pp: 237-251.
- Osorio, G. (2019). *Pivotar: la realidad aumentada, el mejor aliado a la hora de desarrollar estrategias comunicativas para el marketing experiencial*. Universidad Javeriana.
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. En *Journal of Information Technology 11(1)* pp. 8–13.
- Ries, A. y Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.*, Barcelona, Ediciones Urano.
- Same, S. y Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. Paper presentado en 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”. Vilnius, Lithuania. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/268016525\\_Marketing\\_Theory\\_Experience\\_Marketing\\_and\\_Experiential\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing)

Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias.