

Las Claves del Éxito en la Implementación de Realidad Aumentada en Comunicación

Publicitaria

Stay Home ~~of the Whopper~~ – Burger King 2020



Montero, Laureano

DNI 37.148.410

Legajo PUB01422

Licenciatura en Publicidad

Córdoba, Junio, 2020

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Métodos	17
Diseño	17
Participantes	17
Instrumentos	18
Análisis	19
Resultados	20
Características del producto, target y contexto	20
Características de la marca y su comunicación	21
Objetivos publicitarios a alcanzar	22
Medios utilizados en la campaña	22
Tipo de tecnología AR y cómo se implementa	23
Tipo de experiencia	23
Resultado de la campaña y Feedback	23
Discusión	24
Referencias	33

Resumen

La presente investigación fue realizada con el objetivo de identificar los factores clave que hacen efectiva la implementación de realidad aumentada en la comunicación publicitaria de la marca *Burger King* y su campaña *Stay Home of the Whopper*. A partir del análisis en profundidad de características contextuales y propias de la campaña en términos publicitarios y de marketing de experiencias se buscó determinar cuáles son los aspectos centrales que se deben tener en cuenta al momento de diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación experiencial basada en realidad aumentada. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria con un enfoque cualitativo no experimental y de carácter transaccional. Se realizó un análisis de diferentes piezas no publicitarias pertenecientes a diferentes medios y portales online, los cuales nombran la campaña y sus características mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico, por conveniencia y saturación.

Conclusiones principales obtenidas del análisis permitieron comprender la importancia del contexto en el desarrollo de una estrategia comunicativa con realidad aumentada. A su vez pudo definirse la importancia que tienen las experiencias de marketing y publicidad, características del target y acciones complementarias y cómo estos son factores determinantes en el éxito de una estrategia con soporte en realidad aumentada.

Abstract

This research work has been carried out with the aim of identifying the key factors that made augmented reality's implementation in Burger King's Stay Home of the Whopper advertising campaign effective. From an in-depth analysis of the campaign's contextual and intrinsic characteristics –in terms of advertising and experiential marketing- the main objective was to define the most important aspects that have to be considered when designing and developing an experiential communication strategy supported on augmented reality.

The methodology used was exploratory with a qualitative and non-experimental focus, of transactional character. It was carried out an analysis of different non-advertising pieces from different media and internet portals, which describe the campaign and its features through a non-probabilistic sampling procedure, convenience and saturation-based.

The conclusions derived from this analysis showed the importance of context in the development of a communication strategy that uses augmented reality. At the same time, the study helped define the importance that experiential marketing and advertising have, as well as the target market's characteristics and complementary tactics and how these factors could be determinant in an augmented reality based strategy.

Introducción

El estudio e investigación de nuevas tecnologías (realidad aumentada) y su aplicación en distintas disciplinas es necesario para comprender su alcance y potencial dentro del ámbito publicitario al momento de crear experiencias significativas entre marcas y clientes.

Una experiencia de marca se puede definir como “una interacción o una serie de interacciones entre un cliente y un producto, una compañía o sus representantes que provocan una reacción. Cuando la reacción es positiva resulta en el reconocimiento del valor” (Vidal Auladell, 2014).

Las experiencias de comunicación diseñadas para el cliente son llevadas a cabo por el marketing y la publicidad experiencial, estando ambas disciplinas estrechamente relacionadas entre sí, el negocio de la publicidad transmuta y se fusiona con el negocio del marketing, ampliándose la definición que engloba a este último; por tal motivo el marketing experiencial puede entenderse como el siguiente paso para la publicidad (Donaton, 2004 citado en Lenderman, 2008, p.38).

Según Max Lenderman (2008), la publicidad y el marketing se han vuelto cada vez más necesarios a medida que la economía de servicios de los grandes y avanzados mercados capitalistas han ido dejando obsoleta la economía industrial y los modelos tradicionales de venta.

Los consumidores bien informados y conscientes de su poder son quienes demandan este cambio, los *prosumidores*, porque el concepto tradicional de marca y los medios de masas que los propagan simplemente ya no funcionan. Lo que necesita el consumidor son “experiencias de marca” y esta necesidad está dando lugar actualmente a lo que Joseph Pine y James Gilmore denominan la “economía de la experiencia” (Lenderman, 2008, p.38).

El marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores (Lenderman, 2008, p.34)

El marketing de experiencias para Lenderman (2008) comunica la marca en momentos y lugares donde el consumidor se encuentra más receptivo y de este modo la persona interactúa con la marca o producto favoreciendo en mayor grado que la publicidad tradicional conexiones sensoriales y emocionales con el anunciante durante la prueba e interacción. Esta entrega de herramientas para que el consumidor se involucre con la marca y viva una experiencia positiva hace que el marketing experiencial sea muy efectivo en la decisión de compra y que a raíz de esa experiencia las personas comenten y hablen de la marca a sus amigos, incluso convirtiéndose en embajadores o *partners* de esta misma al incorporar el mensaje en sus conversaciones diarias con otros potenciales consumidores.

Lo importante a la hora de diseñar estrategias de marketing experiencial es prestar especial atención a las necesidades del consumidor individual y tratar de llegar a este con experiencias apropiadas, sonadas y memorables (Lenderman, 2008)

El marketing experiencial es la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de los clientes ya que da cierto valor a su entorno, acudiendo a sus sentimientos, sentidos y razón. Las experiencias no deben crearse de manera aleatoria sino que tienen que darse en base a estrategias de comunicación y marketing propuestas para que el conjunto de todo ello logre que el cliente compre el producto o servicio y se sienta parte de él, logrando conseguir fidelidad de marca (Ordóñez González & Prieto Araujo, 2019).

Existen cinco tipos o categorías de marketing experiencial; el marketing de sensaciones, busca llegar al cliente a través de los sentidos, el marketing de sentimientos, que busca generar en el individuo un conjunto de sentimientos positivos durante situaciones de consumo de cierto servicio o producto; el marketing de pensamientos que busca acudir al pensamiento creativo del cliente en relación a la marca, marketing de actuaciones, busca crear experiencias del cliente relacionadas a los aspectos físicos, determinados comportamientos y estilos de vida y, marketing de relaciones que tiene como principal objetivo dar al individuo experiencias en un contexto social y cultural reflejado en una marca, trascendiendo sensaciones, sentimientos y acciones del individuo. Siendo la relación una conexión con otras personas, grupos sociales o una entidad social amplia (Ordóñez González & Prieto Araujo, 2019).

Anclados al marketing experiencial surgen los conceptos publicitarios *Advertainment* y *Advergaming*. El primero es la fusión de dos terminos en inglés, *Advertising* (publicidad) y *Entertainment* (entretenimiento); este termino se refiere a un tipo de publicidad basado en el entretenimiento, donde la acción de comunicación publicitaria se encuentra implícita, de forma subyacente, mientras se comunican valores de marca a través de un contenido; esto quiere decir que mientras se entretiene al cliente se fija la marca, dándose así un intercambio; entretenimiento por marca y viceversa, marca por diversión (Ruiz Davis & Polo Serrano , 2012).

Cuando se habla de *Advertainment* se remite a creatividad e innovación; explorar nuevas oportunidades dentro y fuera de los medios tradicionales, conectar con el público y aportar valores emocionales que hagan vivir la experiencia de la marca con el objetivo de lograr una diferenciación de esta misma y así lograr una venta efectiva (Ruiz Davis & Polo Serrano , 2012).

Advergaming es también formado por dos palabras, *Advertising* (publicidad) y *Gaming* (juegos). El termino hace referencia a un juego publicitario a través del cual se busca generar

cierto ambiente que acerque al cliente con la marca. Este concepto surge a partir de que las marcas han dado cuenta de cambios en el consumo de medios por parte de los usuarios, mutando de la televisión a dispositivos móviles, consolas y computadoras. El advergaming parte de la idea de que a través del juego se transmiten de forma positiva los valores de marca, se da un alto índice de recordación, se pueden generar bases de datos con información del usuario útil para futuras acciones de comunicación publicitaria, se refuerza la imagen de marca, y la relación costos- efectividad es mucho mejor que otros medios (Ruiz Davis & Polo Serrano , 2012).

El término “Realidad Aumentada” (AR por sus siglas en inglés) surge en el año 1992 y es creado por Tom Caudell para definir una pantalla a utilizar por técnicos electricistas de la marca Boeing, la cual mezclaba gráficos virtuales con la realidad física, permitiendo aumentar la eficiencia del trabajo al facilitar la operatividad de las tareas a realizar (Manresa Yee, Abásolo, Más Sansó, & Vénere, 2011)

La realidad aumentada se diferencia de tecnologías similares y estrechamente relacionadas como la VR (virtual reality), en español llamada realidad virtual; según Manresa Yee et al (2011, p. 17) la RA agrega información sintética a la realidad. La diferencia principal entre una tecnología y otra reside en la inmersión del participante, esto quiere decir que en la VR la persona está inmersa en un mundo virtual y por otra parte en la RA la persona se encuentra en el mundo real con agregados virtuales superpuestos.

En palabras de Manresa Yee et al (2011, p. 59) “Es una aplicación interactiva que combina la realidad con información sintética –tal como imágenes 3D, sonidos, videos, texto, sensaciones táctiles- en tiempo real y de acuerdo al punto de vista del usuario”.

Estas definiciones se asemejan y guardan una estrecha analogía con lo que dicen Fombona, Pascual, & Madeira (2012, p. 203) sobre la forma en la que funciona la AR,

La realidad aumentada amplía las imágenes de la realidad, a partir de su captura por la cámara de un equipo informático o dispositivo móvil avanzado que añade elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a la que se le han sumado datos informáticos.

Existen tres formas de utilizar la Realidad Aumentada, una es con la computadora tradicional, la otra es con dispositivos portátiles pequeños, y por último, con equipos específicos para AR (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012, p 203); también presentadas por Manresa Yee et al (2011, p. 59) de la siguiente manera;

En particular las aplicaciones de realidad aumentada pueden utilizar diferentes dispositivos de visualización según sea el tipo de aplicación: monitor, proyector, dispositivos de visualización específicos de realidad aumentada como son las gafas de video “see-through” y las gafas de óptica “see through” o dispositivos móviles.

La gestión de realidad aumentada en computadora tradicional se da cuando la cámara conectada al equipo informático digitaliza la imagen captada, a la cual se le agregan capas con otros datos que pueden ser imágenes en movimiento o fijas, textos y/o sonidos, siendo esta información añadida por un software que selecciona documentos específicos pertenecientes a una base de datos propia o del acceso a datos que provienen de internet (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

Con respecto a la gestión de AR en equipos portátiles, (Celulares, Tablets, PC portátiles, Netbooks y Consolas de videojuegos) es posible reproducir efectos de realidad aumentada de forma similar a la computadora tradicional, con diferencia en el tamaño de las pantallas, y la posibilidad de añadir información de los sistemas de posicionamiento geográfico GPS que son

necesarios para poder ubicar con precisión la situación del usuario. En el caso de equipos específicos de AR, se presentan como dispositivos de captura y visión que se integran en gafas especiales, estas posibilitan la visión del usuario a través del lente con superposición de información gráfica (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

Son tres los recursos tecnológicos que permiten la puesta en funcionamiento de superposiciones de información sobre la realidad y que, en ocasiones se complementan entre sí. Patrones de disparo del software, geo-localización y la interacción con internet (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

Con respecto a patrones de disparo del software se afirma que,

Determinadas imágenes pueden ser el resorte digital que lance el funcionamiento de una aplicación sobre esa misma imagen. Esto es, una marca (Marker), un dibujo o imagen específica (Tag), un código icónico de barras o digital (Code o Semacode, QR Quick Response) pueden ser desencadenante de la imagen, video, texto, sonido y/o enlace a Internet, incorporando la imagen captada (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012, p. 204).

Algunos autores como Lens Fitzgerald incluyen las aplicaciones basadas en lecturas del código de barras y códigos QR como aplicaciones de realidad aumentada de nivel 0, en las cuales los códigos son hiperenlaces a contenidos, sin existir registro de modelos 3D en 3D ni seguimiento de los marcadores (Lens Fitzgerald, citado en Mitaritonna, y otros, 2018).

El segundo recurso tecnológico que activa el funcionamiento de la AR es la Geo-localización, el cual funciona a partir de la detección geográfica del usuario a través del

GPS que poseen los dispositivos portátiles, situando así a este mismo en cualquier lugar de la tierra.

El tercer recurso es la interacción con Internet a partir de aplicaciones que vinculan imágenes captadas con otras parecidas, las cuales ya existen en las bases de datos de internet. El equipo realiza una búsqueda de elementos principales de la imagen real y superpone los hipervínculos con información complementaria proveniente de internet (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

Las posibilidades socio educativas que brinda la realidad aumentada pueden ser de apoyo en tareas complejas donde se puede utilizar para un soporte visual sincrónico con la acción, por ejemplo en algunos vehículos se reemplazan pantallas tradicionales de navegación por imágenes de AR insertadas directamente en el campo de visión que posee el conductor. También la aplicación de etiquetas superpuestas en zonas desconocidas de equipos o maquinaria pueden ubicar a operarios que realizan tareas de mantenimiento (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012, p.206).

En el área de medicina, se puede incluir imágenes de órganos ocultos, que ayuden al diagnóstico médico o la cirugía, por ejemplo una radiografía de rayos vista virtualmente basada en la tomografía previa o en las imágenes en tiempo real de los dispositivos de ultrasonido o resonancia magnética nuclear abierta (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

La tecnología de realidad aumentada es también muy utilizada como apoyo en usuarios con discapacidad, simplificando acciones complejas a través de la inserción de información en la zona de visión y operatividad, o el acceso multisensorial y nuevas formas de lenguaje y comunicación. También se utiliza como soporte para exposiciones en parques temáticos, exhibiciones y museos. Para un apoyo educativo, la realidad aumentada se utiliza en sus

múltiples formas y variables, siendo un facilitador para el aprendizaje y un soporte que reclaman los propios alumnos (Fombona, Pascual, & Madeira, 2012).

Pero no solo podemos encontrar la aplicación de realidad aumentada en áreas o disciplinas fuera de nuestro campo de investigación, sino también el área que conforma el presente objeto de estudio es donde más se utiliza y dedica especial atención en los últimos años; según Fombona, Pascual, & Madeira (2012, p.206) “La realidad aumentada ofrece muchas posibilidades de interacción con el usuario en múltiples ámbitos. La mayoría de ellas se están orientando a la industria de los videojuegos, a la publicidad y el marketing avanzado”.

Las agencias publicitarias que brindan el servicio de realidad aumentada aportan un valor agregado generando visibilidad y viralidad de la empresa y el producto, dejando atrás a la visión tradicionalista y poco eficaz, a través de un juego donde el cliente participa e interactúa a partir de una activación de la realidad aumentada (Bajaña Mendieta, Zúñiga Paredes, Can Sing, Meza Cruz, & Puris Cáceres, 2017).

Así, las experiencias de AR se pueden catalogar desde el punto de adquisición del producto o servicio en dos tipos desde el marketing y la publicidad, las experiencias de compra por internet y las de compra presencial. Las de compra por internet ofrecen la posibilidad al consumidor de comprar o visualizar el producto sin la necesidad de acceder a una tienda física; el consumidor a través del dispositivo (móvil o de escritorio) puede ver el producto, obtener una referencia de color, tamaño y otras características que le permiten tomar decisiones más seguras. Un caso de éxito es la empresa Ikea con su aplicación de realidad aumentada llamada catálogo Ikea basada en marcadores para poder visualizar los productos en 3D dentro del hogar (Otegui Castillo, 2017).

En cuanto a Las experiencias de realidad aumentada de forma presencial, Otegui Castillo (2017) afirma que cada vez es más común ir a una tienda física y toparse con nuevas experiencias que buscan llamar la atención; realizar experiencias aumentadas en centros comerciales, en tiendas que cuentan con espacio amplio y donde consumidores son más dispuestos y receptivos a obtenerlas es una de las mejores opciones, pero no siempre resulta así, debido a que existen casos en los que una experiencia aumentada en la vía pública puede significar una comunicación exitosa siendo más efectiva que dentro de un centro comercial (Otegui Castillo, 2017).

El caso de la empresa de juguetes Lego que decidió colocar una pantalla digital llamada *Lego Digital Vox* en tiendas propias y ajenas, la cual utilizaba realidad aumentada basada en marcadores que posibilitaban visualizar en 3D el contenido que poseía la caja de juguetes seleccionada sin necesidad de abrirla, es un ejemplo de experiencia presencial. Probadores virtuales en tiendas de todo el mundo, los cuales posibilitan a través de AR la visualización y prueba de indumentaria sin la necesidad de hacerlo físicamente; el caso de la marca Tissot con escaparates virtuales que a través de marcadores brindan la experiencia de probar relojes desde la propia calle sin tener que ingresar a la tienda son modos de aplicación a partir de esta tecnología (Otegui Castillo, 2017).

Al analizar los antecedentes de investigación sobre AR y su aplicación en la comunicación publicitaria se encontraron algunas publicaciones relevantes para nuestro trabajo.

El trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo realizado por Martha Liliana Valderrama Henao (2021) titulado *Influencia de la Realidad Aumentada en las decisiones de compra de prendas de vestir en comercios electrónicos* es un antecedente sobre el estudio y análisis de la realidad aumentada como tecnología aplicada para brindar una experiencia de marca, generar innovación y efectividad en los procesos y decisiones de compra. El trabajo hace

foco e intenta conocer los beneficios de la AR desde el punto de vista del Marketing y demostrar el potencial de esta tecnología aplicada al mercado de moda de Colombia; se presenta como una investigación de tipo mixta, con entrevistas a empresas que desarrollan realidad aumentada, empresas pertenecientes al mercado de la moda que utilizan la tecnología y una encuesta realizada a 279 personas con el objetivo de conocer la influencia de la realidad aumentada en la decisión de compra a través de canales *e-commerce*.

Otro antecedente es el estudio realizado por Inés Bajaña Mendieta, Andrea Zúñiga Paredes, Celinda Can-Sing, Fausto Meza Cruz y Amilkar Puris-Cáceres; publicado en 2017 por la Revista Ciencia UNEMI, titulado *La Realidad Aumentada en la Publicidad, Prospectiva para el Mercado Ecuatoriano*.

El trabajo presenta como objetivo la identificación del proceso de aplicación de realidad aumentada en la publicidad y expone avances y aportes sobre empresas globales que utilizan la tecnología en diferentes ámbitos de los negocios logrando resultados efectivos con respecto al posicionamiento de una marca o producto. Además da cuenta del escenario latinoamericano, las oportunidades y posibilidades de incursionar con realidad aumentada en el ámbito publicitario considerando a las nuevas generaciones de consumidores como virtuales, interactivos y digitales y la posibilidad de fusionar esta tecnología AR con medios tradicionales para lograr una eficacia mayor.

El trabajo llevado a cabo por Bajaña Mendieta et al (2017) posee a nivel metodológico una selección de información correspondiente a diversas publicaciones realizadas por varios autores que arrojan datos sobre la evolución de la Realidad Aumentada, a partir de esto se establece una línea cronológica en forma infográfica la cual destaca hechos que dejaron huellas sobre su evolución y se utilizan los datos teóricos para comprender la efectividad de la AR en

publicidad, información arrojada por la investigación documental, tendencias, síntesis cronológica, y realidad aumentada en medios publicitarios que luego se contrastan con investigación de campo y estudios sobre propuestas exitosas en el ámbito.

Además los autores elaboran una lista de compañías y empresas a nivel global que ofrecen el servicio de realidad aumentada, encontrando diferentes proyectos y propuestas en marcas y productos y realizan un análisis de diferentes medios impresos rotativos que incorporan AR para llegar a su público (Bajaña Mendieta et al 2017)

La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los Smarthphones de Susana Ruiz Davis y David Polo Serrano (2012) publicado en la revista electrónica Razón y Palabra es otro antecedente de investigación sobre esta tecnología en la comunicación de marca.

El trabajo se presenta como una investigación la cual explica el impacto que los dispositivos móviles o Smarthphones han generado en el ámbito publicitario y el gran avance que esto supone para marcas, anunciantes y agencias de publicidad encargadas de la comunicación. En él se analizan los cambios generados en estrategias publicitarias gracias a la AR, códigos QR, y los conceptos *Adverteiment* y *Advergaming*.

A partir de una contextualización de las nuevas tecnologías, especialmente la realidad aumentada, el propósito de esta investigación es generar un marco de conocimiento sobre la aplicación de AR en las estrategias de comunicación llevadas a cabo por la publicidad; si bien existe bibliografía técnica sobre el funcionamiento, formatos y breves reseñas sobre disciplinas y áreas en las que se ha utilizado, la revisión de antecedentes arroja muy poco material bibliográfico y de investigación que implementa como eje central el análisis y utilización de nuevas tecnologías para la comunicación de marcas.

Por tal motivo se eligió una marca y campaña de comunicación publicitaria específica que permita el análisis en profundidad sobre el tema en cuestión.

El caso del anunciante Burger King y su campaña promocional “Stay Home ~~Of the Whopper~~”, llevada a cabo durante el año 2020 en Estados Unidos y Brasil por la agencia David, es el eje central para el desarrollo del presente trabajo. La campaña consiste en una serie de acciones publicitarias y de marketing entre las cuales, una de ellas consiste en un grupo de anuncios por televisión en los que aparece un código QR flotando y rebotando en los marcos de la pantalla, como un desafío, incentivando a que la persona se mueva del sillón e intente escanearlo en movimiento y, de poder hacerlo, obtener un cupón gratis en la aplicación, válido por una hamburguesa Whopper.

El objetivo general de este trabajo es identificar y analizar los factores claves que hacen efectivo el uso publicitario de la realidad aumentada.

A partir de esto los objetivos específicos son; comprender el contexto a través del cual se presenta la estrategia; target, marca, producto, objetivos del anunciante, relación e implementación de otras acciones comunicativas previas o simultáneas, factores y circunstancias de la situación sociocultural. Analizar el mensaje publicitario, su formato y contenido. Describir el rol específico que cumple la realidad aumentada en la campaña, identificar aspectos centrales que se deben tener en cuenta para crear una experiencia de marca positiva y efectiva a través de la realidad aumentada en base al material y la información recabada.

Métodos

Diseño

Se realizó una investigación de tipo exploratoria debido a que la temática de la investigación no ha sido tratada previamente y esto se presenta como una primera aproximación.

El enfoque fue de carácter cualitativo, basado en una recolección de información proveniente de distintas fuentes que tratan el marketing experiencial, las nuevas tecnologías y realidad aumentada en diferentes aspectos, haciendo foco en la implementación del caso elegido.

El diseño de la investigación se tomó como no experimental a partir de la observación y análisis de un caso en su contexto natural, sin manipulación de variables.

A su vez se presenta como de carácter transeccional ya que hubo una recolección de datos y análisis a partir de un momento, siendo la descripción de variables y análisis sobre ese único lapso de tiempo.

Participantes

La población estudiada se presenta como un abanico de diferentes publicaciones no publicitarias sobre la campaña Burger King “Stay Home ~~of the Whopper~~” y sus respectivas acciones de comunicación; mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico, por conveniencia y saturación, se seleccionaron los siguientes participantes; Brief y datos de la publicación realizada por el sitio web MarketingDive, nota del portal Merca2.0 donde se

comenta la campaña, publicación del portal PuroMarketing sobre el caso desde un punto general, publicación por parte de Fox Business sobre la campaña, video del anuncio presentado por la agencia que realizo la estrategia, entrevista del portal Forbes a Fernando Machado encargado de la campaña y nota en el sitio Pop Culture que comenta el caso.

Instrumentos

Características del producto, Target y contexto	
Características de la marca y su comunicación (acciones de comunicación previos o simultáneas)	
Objetivos Publicitarios a alcanzar	
Medios utilizados en la campaña	
Tipo de tecnología AR y como se implementa	
Tipo de experiencia	
Resultado de la campaña	
Feedback	

Análisis

En la presente investigación se realizó un análisis de diversos factores y características (target, contexto, marca, producto, medios utilizados, resultados obtenidos, feedback, tipo de comunicación y demás) correspondientes a la campaña realizada con nuevas tecnologías (realidad aumentada) “Stay home ~~of the Whopper~~” de la marca Burger King a partir de una perspectiva de comunicación publicitaria y de marketing experiencial.

Resultados

Características del producto, target y contexto

Whopper es el producto central de la marca, la insignia de Burger King, como ellos mismos dicen en su página web “el producto estrella que mejor representa todo lo que significa Burger King”.

Debido a falta de información del público objetivo, el target de la marca (consumidores de Whopper concretamente) se definió a partir de un estudio de caso que dispone de esta información, el trabajo se titula *Estrategia de Marketing para Consolidar la Posición de Burger King en Francia* y es realizado por Manon Chaussin (2019).

En este mismo se define el target consumidor de Whopper como de ambos géneros, con un nivel socioeconómico bajo- medio, edad entre 15 y 30 años, estudiantes o trabajadores jóvenes que comen fuera de su casa debido a su actividad profesional y que no les gusta cocinar, poseen un bajo presupuesto por lo tanto se ven atraídos por las promociones; son activos en las redes sociales, siguen a la marca en sus cuentas oficiales y comparten su experiencia con esta misma.

Además el target de Whopper es fan de Burger King y consume habitualmente esta hamburguesa, se identifica con ella y la elige entre varias opciones, por lo que tiene un nivel de lealtad alto hacia la marca y hacia la variedad Whopper; los beneficios que busca a la hora de

elegir y comprar son el sabor, la relación precio/calidad y servicios de lealtad; los lugares a los que va son cercanos a su hogar o trabajo.

La campaña se presentó durante el año 2020 en un contexto de plena pandemia y fue aplicada en Estados Unidos y Brasil, dos países con una gran cantidad de habitantes donde la situación generada por el Covid golpeo más fuerte y, la necesidad de permanecer aislado era primordial.

Al contexto se le sumó otra característica, el auge de las nuevas tecnologías y el protagonismo que tomaron durante esta etapa ya que la gran mayoría de la gente comenzó a realizar sus compras, trámites y búsqueda de entretenimiento a través de internet, utilizando dispositivos móviles, pcs y Smarts, y de esta forma aumentando y disparando el consumo de aplicaciones, redes sociales, marketplaces, tiendas online, plataformas virtuales e incluso televisión.

Características de la marca y su comunicación

El antecedente más relevante de comunicación con nuevas tecnologías, concretamente con realidad aumentada se dio durante el año 2017 cuando lanzaron “*Burn that Ad*”, la campaña invitaba a los consumidores de hamburguesas a escanear con dispositivos móviles los anuncios de la competencia en vía pública y vivir una experiencia de realidad aumentada

“*Stay Home of the Whopper*”, no solo se basó en la realidad aumentada a través de QR, sino que la campaña también tuvo otra arista en redes sociales de forma simultanea a la experiencia desafiante del código, fue a través de redes que la marca invitaba a sus seguidores a compartir capturas de pantalla de sus videollamadas con amigos y ponerles hashtag para

participar por una tarjeta electrónica de regalo que cubra los gastos de quien publicó y de quienes estaban en las capturas.

Objetivos publicitarios a alcanzar

Los objetivos publicitarios de la campaña fueron lograr que más gente descargue la aplicación de la marca en sus dispositivos y aumenten los seguidores en redes, por un lado desafiando de forma lúdica y entretenida a los consumidores a levantarse del sillón, realizar un poco de actividad física en pleno confinamiento donde la gente se encontraba más sedentaria y aburrida y que escaneen el código QR a cambio de una hamburguesa, permitiendo así dar una imagen de responsabilidad social al estimular a la gente para que permanezca en su casa a cambio de un premio, y por otro lado invitando a la gente a que siga la marca en las redes, comparta capturas de videollamadas y participe por una tarjeta electrónica válida por tres compras.

Medios utilizados en la campaña

Los medios utilizados en la campaña fueron medios tradicionales, concretamente televisión a partir de tres anuncios en los que flotaba un código *Quick Responsive* con sonido ambiente de un local de la marca a modo de juego o desafío sin ningún titular o tipo de indicación y, no tradicionales a través de un código QR escaneable y la aplicación de la marca, además de la presencia en redes sociales, concretamente Instagram oficial de Burger King que comentaba e informaban la campaña a partir de videos, gráficas e implementaban otras acciones de comunicación como la invitación a participar por tarjetas electrónicas compartiendo capturas de videollamadas con amigos.

Tipo de tecnología AR y cómo se implementa

El tipo de realidad aumentada que se utilizó en la campaña es a través de dispositivos móviles con una activación a partir de patrones de disparos del software con el escaneo de un código QR presentado en un spot publicitario tradicional de televisión.

Tipo de experiencia

Se dio un tipo de experiencia completamente intuitiva donde el usuario no necesitaba ser guiado por la marca, pudiéndose observar características de marketing experiencial de sensaciones y de sentimientos, rasgos publicitarios de adverteinment y advergaming fueron un factor clave y observable por el carácter lúdico de la campaña.

Resultado de la campaña y Feedback

No se pudo recolectar datos cualitativos sobre la implementación de la campaña, por lo tanto a partir de la cantidad de notas y artículos en portales online que nombran y describen de forma previa y posterior el lanzamiento de “*Stay Home of the Whopper*” se establece a estas mismas como posible información deductiva.

Se deduce, a falta de datos, que a través de las 10.000 hamburguesas que regalaban mediante el escaneo del código QR y la cantidad de descargas de la aplicación de Burger King

para poder participar de la campaña, la marca pudo obtener datos sobre la efectividad de la estrategia y cómo respondieron los usuarios.

Discusión

Debido al análisis exploratorio, cualitativo y, de tipo transeccional, la investigación posibilita el análisis en profundidad de factores a tener en cuenta para el desarrollo de una comunicación y engagement efectivo a partir de realidad aumentada.

Si bien el material bibliográfico permite el análisis de factores clave que hacen a una comunicación efectiva; la investigación de campo se encuentra anclada a un caso de campaña publicitaria específico, en un momento dado, por lo tanto los datos y características arrojadas no son de carácter general ante una posible aplicación y pueden diferir en otras situaciones.

El primer objetivo específico a resolver se da a partir del análisis del target, producto y contexto, de esta forma, la primer característica que se pudo observar en la campaña es el nombre de la misma; *“Stay Home ~~of the Whopper~~”* no es casualidad, sino que da varios indicios sobre el camino que buscó trazar la marca en su comunicación.

Whopper es el producto central de la marca, la insignia de Burger King, como ellos mismos dicen en su página web “el producto estrella que mejor representa todo lo que significa Burger King”, esto dio la pauta de que el anunciante eligió su producto insignia, el más icónico y conocido por todos para comunicar la marca en si misma, en su generalidad corporativa y no enfocarse en productos particulares o secundarios que no representan del mismo modo que lo hace Whopper con Burger King.

Tal es la iconicidad de Whopper que los consumidores de esta variedad de hamburguesas que ofrece la marca están segmentados por elegir el producto en sí. Son personas de ambos sexos con un nivel socioeconómico medio-bajo, con una edad que oscila entre los 15 y 30 años, en su gran mayoría estudiantes y trabajadores jóvenes que comen fuera de su casa debido a una falta de tiempo por su rutina, por el presupuesto del cual disponen les atraen las promociones, además son muy activos en sus redes sociales y por lo tanto siguen a las marcas que consumen en sus cuentas oficiales y comparten su experiencia.

El nombre de la campaña evidenció de forma muy precisa el contexto en el cual se lanzó. Previo a la pandemia la marca utilizaba como bajada solo “*Home of the Whopper*”, en una traducción lo más fiel y allegada posible al español “la casa de la Whopper” y, ante un cambio en el contexto mundial decidieron aprovechar la situación agregando la palabra *Stay* y tachando el “*of the Whopper*” con una línea dentro del mismo concepto, quedando “*Stay Home of the Whopper*” a la vista de todos y, de esta forma hacer hincapie en la responsabilidad social e instar a la gente a permanecer en sus hogares colaborando con la baja de casos de Covid-19 a través de la comunicación.

El contexto no solo estuvo atado a la problemática de plena pandemia, sino que además un factor importante en este punto es el auge de las nuevas tecnologías y el protagonismo que tomaron durante esta etapa ya que la gran mayoría de la gente comenzó a realizar sus compras, trámites y búsqueda de entretenimiento a través de internet, utilizando dispositivos móviles, pcs y Smarts y, de esta forma aumentando y disparando el consumo de aplicaciones, redes sociales, marketplaces, tiendas online, plataformas virtuales e incluso televisión, dando así una posibilidad para comunicar de forma creativa y efectiva.

Este detalle sobre el contexto no es menor, la pandemia no solo imposibilitó la circulación de gran parte de la población, sobre todo en las grandes ciudades, sino que además de esto el aumento del consumo de pantallas de todo tipo de dispositivos generó que las agencias de publicidad y los anunciantes se vean obligados a realizar estrategias de comunicación fuera de la vía pública y los puntos de venta, instando a tomar decisiones de comunicación redireccionadas hacia otros medios y canales como por ejemplo las redes sociales, las apps, Youtube, twitch, televisión y todos los smarthts que esto conlleva.

Por lo tanto desde la perspectiva de Lenderman (2008), en el caso particular de Burger King y su campaña “*Stay home ~~of the Whopper~~*” la utilización de estos canales con una estrategia de marketing y publicidad experiencial es un factor válido ya que se comunicó en un lugar y momento donde el consumidor se encontraba completamente receptivo debido a que en plena pandemia la gente se encontraba encerrada en su casa, inactiva mental y físicamente por no poder salir, consumiendo durante gran parte del día televisión y todo tipo de dispositivos smarthts y poniendo el foco de atención en esos canales como pasatiempo o como forma de realizar sus tareas diarias mediante estos medios; esto significó una oportunidad para la marca de brindar una experiencia lúdica y memorable al presentar como un juego e invitar a los consumidores a levantarse del sillón y divertirse un rato para que escaneen un código QR con la app de la marca y ganen una Whopper como recompensa por respetar los protocolos de sanidad.

De esta forma el público de alguna manera interactuó con la marca y no solo se vio frente a un spot publicitario tradicional, sino que tuvo la oportunidad de participar, de formar parte y completar el anuncio con su acción.

Este rasgo de interactividad en la comunicación de Burger King también surge cuando se analizan las campañas previas de la marca con tecnología de realidad aumentada incluso más

compleja que en el caso del código QR. Durante el año 2017 “*Burn that Ad*” invitaba a los consumidores de hamburguesas a escanear con dispositivos móviles los anuncios de la competencia en vía pública y, al hacerlo, un sistema de realidad aumentada con marcadores, los cuales actúan igual que el código QR pero siendo más complejos desde un punto de vista tecnológico, simulaba prender fuego los anuncios y aparecía una Whopper con un código promocional para obtener el combo gratis, también aplicada en Estados Unidos y Brasil y con la misma variedad de hamburguesa que en el caso “*Stay Home of the Whopper*”.

Esta revisión de antecedentes amplía el panorama sobre la realidad aumentada y su aplicación por parte de Burger King ya que ambas campañas han sido creadas por la misma agencia de publicidad, David Agency; dando respaldo a la visión que expone Bajaña Medieta et al (2017) al decir que las agencias de publicidad que brindan servicios de realidad aumentada dan un valor agregado a través de la tecnología al generar visibilidad y viralidad de las marcas a partir de un juego donde el cliente interactúa en base a una activación de AR. Esto indica que no es casualidad la decisión de utilizar el mismo producto insignia y una estrategia similar en ambos casos.

En el caso “*Stay Home of the Whopper*” y la aplicación del código QR, agencia y anunciante logran aprovechar el contexto creando valor a través de un mensaje de responsabilidad social y llamar la atención de los usuarios generando visibilidad no solo hacia la marca en sí misma sino también hacia la app para celulares, que en principio fue el objetivo principal de la campaña junto al aumento de seguidores en redes a partir de una invitación a estos mismos a que compartan capturas de videollamadas con amigos, etiqueten en Instagram a esos usuarios y así participar por una tarjeta electrónica válida para la compra de tres hamburguesas.

Esto da indicios sobre la estrategia. Fueron varias acciones por la marca combinadas de manera sinérgica para cumplir con los objetivos de la campaña, trayendo beneficios secundarios como la visibilidad e imagen de marca positiva.

Para el cumplimiento de los objetivos de campaña; y es a partir de esto que surge el tercer y cuarto objetivo específico correspondientes al análisis de canales de comunicación y tipo de tecnología; la marca utilizó una articulación de medios y un tipo de realidad aumentada específica bastante particular ya que lanzó el spot con el código QR en un medio tradicional, la televisión; pero el anuncio no tenía sentido ni se completaba sin dos factores más, la aplicación de la marca y el dispositivo móvil que se requiere para scanear el código en pantalla a través de la cámara. Sumado a esto también se utilizaron redes sociales, cuya acción comunicativa curiosamente también se completaba a partir de la participación de los usuarios compartiendo capturas de videollamadas y etiquetando amigos.

Si retomamos las palabras de Ordoñez González y Prieto Araujo (2019), en la articulación de medios y la estrategia comunicativa utilizada en “*Stay home of the Whopper*”, es evidente que la marca entiende a la perfección el concepto de que las experiencias comunicativas no se deben llevar a cabo de forma aleatoria, por el contrario deben darse a partir del establecimiento de estrategias de comunicación y marketing de forma coordinada, para que el conjunto de estas acciones dé como resultado que el cliente se sienta parte de la marca, compre el producto o servicio y culmine en fidelidad por parte de este mismo hacia el anunciante.

Cabe aclarar que el rasgo distintivo de aplicación de AR en la campaña reside en el nivel de complejidad que se utilizó ya que cuando se piensa en realidad aumentada en términos generales surge la idea de agregados sintéticos informáticos sobre la realidad, característica que en este caso no fue observable debido a que el nivel de la tecnología, como propone Mitaritonna

(2018), fue de nivel cero en el cual se reconocen aplicaciones que tienen como soporte lecturas de códigos de barras y códigos Quick Responsive como realidad aumentada, donde los códigos hiperenlazan a contenidos sin la existencia de modelos 3D ni seguimiento de marcadores, dato que también es tomado en cuenta por Fombona, Pascual & Madeira (2012).

A pesar de la poca complejidad en el nivel tecnológico de realidad aumentada, la acción comunicativa generó una experiencia con variedad de características que hacen posible el análisis de esta misma desde un abanico conceptual.

En primer lugar si se toman las palabras de Lenderman (2008), la acción del código QR perteneciente a la campaña "*Stay Home of the Whopper*" es claramente una acción de marketing y publicidad experiencial, esto quiere decir que no se puede definir solo como una publicidad por el componente promocional que posee, ni tampoco como una acción pura de marketing ya que la estrategia promocional incluye una articulación de medios y un spot publicitario dentro de un medio tradicional con AR; por tal motivo se da lugar a lo que expresa el autor; la publicidad se fusiona y articula con el marketing experiencial y actúan ambas disciplinas como una sola, sin prácticamente distinción.

Asimismo la acción comunicativa se categoriza desde la mirada de Vidal Auladell (2014) como una experiencia de marca ya que existe una serie de interacciones entre el cliente y la compañía, esta se da cuando el anunciante presenta el spot de forma lúdica, desafiante e intuitiva y la persona para poder participar descarga la aplicación, se moviliza de alguna forma para jugar y escanear el código QR del spot, lo que culmina en diferentes reacciones por parte de los usuarios, quienes pueden reír, entusiasmarse, divertirse, lo cual genera una mirada positiva hacia la marca y un reconocimiento de valor.

Sumado a esto, el caso de “*Stay Home of the Whopper*” y su acción comunicativa con realidad aumentada se acerca más aún al marketing experiencial a partir de lo propuesto por Ordóñez González & Prieto Araujo (2019). La implementación de realidad aumentada mediante una forma básica como el código QR hiperenlazado a una Whopper gratis, conecta y relaciona de forma clara e intuitiva al anunciante y su producto con el cliente y su estilo de vida. Los potenciales clientes durante la pandemia se encontraban completamente inactivos a causa del aislamiento, utilizando gran parte de su tiempo en consumir todo tipo de dispositivos con la necesidad de divertirse y moverse sin salir de sus hogares, llevando un ritmo de vida que nunca antes habían experimentado, es así como Burger King comprendió el estilo de vida de los clientes y dio valor a su entorno generando sensaciones buscadas por estos mismos a partir del spot con AR y una recompensa por participar.

Pero el análisis de la estrategia y la experiencia que de esta deriva no solo se reduce a una comprensión desde terminos generales; también es posible analizarla desde la categorización de marketing experiencial que hacen Ordóñez González & Prieto Araujo (2019); el marketing de sentimientos es una de las características más denotables que se pueden observar en la estrategia de comunicación debido a que la marca buscó y logró generar un conjunto de sentimientos como entusiasmo, diversión y felicidad durante la interacción lúdica y premiación con un producto.

Hilando aún más fino, la forma e implementación del código QR a través de un spot encuentra respaldo en los conceptos publicitarios *Adverteiment* y *Advergaming* propuestos por Ruiz Davis & Polo Serrano (2012) ya que el spot se presenta con un código QR flotando en la pantalla del televisor sin ningun tipo de indicación, de esta forma el anuncio despierta de forma intuitiva en las personas la idea de que se trata de un desafío, un juego publicitario propuesto por el anunciante el cual invita de forma creativa e innovadora a partir de una articulación de medios

tradicionales y AR a que las personas participen y vivan una experiencia donde la acción publicitaria se encuentra oculta, implícita, mientras la marca comunica sus valores y su mensaje de responsabilidad social empresarial generando una reciprocidad a cambio de fijar la marca y lograr no solo recordación, sino también la posibilidad de obtener datos de cómo respondieron los usuarios para la creación de estrategias futuras.

Dicho esto, el análisis deriva en los resultados y feedback que obtuvo la campaña. Si bien no se encontraron datos cualitativos que den porcentajes y estadísticas numéricas, la gran cantidad de publicaciones posteriores que nombran el caso del código QR perteneciente a la campaña “*Stay Home of the Whopper*” da un indicio de la viralidad y visibilidad que obtuvo la marca a partir de la implementación de la estrategia a la cual se le sumaban otras acciones publicitarias, tal fue la notoriedad de la marca y su comunicación que el propio ideólogo de la misma, Fernando Machado, brindó posteriormente información de cómo decidieron llevarla a cabo y cuáles fueron los motivos.

Además de la notoriedad y comentarios sobre el caso que evidencian cierto éxito del mismo, ante la falta de datos sobre este factor particular, se cree a modo personal, que a partir de las descargas de la aplicación y el tiempo en el que se regalaban los 10.000 cupones de hamburguesas, la marca pudo obtener un feedback sobre el nivel de éxito que tuvo la implementación de la estrategia dentro de la campaña.

Por último, a modo de conclusión, se puede observar a partir del análisis de “*Stay Home of the Whopper*” que la implementación de realidad aumentada en comunicación publicitaria y el éxito que de esta se desprende se encuentra determinada en gran parte por el contexto en el cual se aplica, esto quiere decir que no siempre la utilización de AR es un factor clave para lograr una comunicación exitosa, por el contrario, hay muchos aspectos que se deben tener en cuenta a la

hora de implementar esta tecnología, el target es uno de ellos, características como la edad y medios consumidos por este mismo son aspectos centrales que de no ser tomados en cuenta pueden culminar en el fracaso de la comunicación.

Si bien el consumo de pantallas y smarthts crece a diario, no todos los públicos se encuentran en estos canales. Burger King y muchas marcas más tuvieron a favor un contexto mundial nunca antes pensado, donde el público se vio imposibilitado a moverse y de ahí es que derivó el aumento en el consumo de pantallas, representando una oportunidad de aplicación de AR; tal vez si la pandemia no hubiese existido a tal escala, la estrategia implementando realidad aumentada a través de un código QR para comunicar no habría tenido el mismo impacto e incluso hubiese pasado desapercibida.

Otro dato a tener en cuenta es que la marca utilizó otras formas y estrategias de comunicación complementarias a la utilización de realidad aumentada, por lo tanto, la campaña no solo se redujo al código QR, sino que también hubo otros esfuerzos a la par que ayudaron a una aproximación de los objetivos de Burger King. Este factor debe evaluarse ante la posibilidad de implementar AR en publicidad y marketing ya que las posibilidades de éxito y efectividad no solo se concentran en un tipo de tecnología sino en el esfuerzo conjunto de varias estrategias de comunicación que actúan de forma sinérgica y coordinada en vista de objetivos comunes bajo un mismo concepto.

Si bien el análisis en profundidad sobre la aplicación de esta tecnología en una campaña específica arroja luz sobre cuestiones a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria, las posibilidades de generar nuevas líneas de investigación y conocimiento quedan abiertas. Existen varios niveles de complejidad en realidad aumentada que dan un horizonte a tratar, particularmente en lo que respecta a los niveles más avanzados, los

cuales se encuentran en actual desarrollo y pueden significar nuevas oportunidades de implementación para las agencias, de comunicación para las marcas y de experiencias para los consumidores.

Referencias

- Abásolo Guerrero, MJ., Mitaritonna, A., Bouciguez, MJ., Encina, N., Vicenzi, M., De Giusti, A. E., Naiouf, M., Giacomantone, J., Manresa Yee, C. (Abril, 2016). Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Interfaces Avanzadas, Juegos Educativos. XVII Workshop de Investigaciones en Ciencia de la Comunicación (WICC). Conferencia llevada a cabo en Red de Universidades con Carreras en Informática. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52968>
- Abásolo Guerrero, MJ., Mitaritonna, A., Castañeda, S., Sanz, C., Boza, R., Prinscich, N., Silva, T., Rosado, M., Naiouf, M., Pesado, P., De Giusti, A. (Abril, 2018). Aplicaciones de Visión por Computador, Realidad Aumentada y TVDi. XX Workshop de Investigadores de Ciencias de la Computación (WICC Universidad Nacional del Nordeste) Conferencia llevada a cabo en Red de Universidades con Carreras en Informática. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/67463>
- Bajaña Mendieta, I., Zúñiga Paredes, A., Can Sing, C., Meza Cruz, F., & Puris Cáceres, A. (2017). La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 148-157. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661260015>
- Fombona Cadavieco, J., Sevillano, P., Ángeles, M., Ferreira, A., & Madeira, M. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 197-210. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247015.pdf>

- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid España: Esic Editorial.
- Manresa Yee, C., Abásolo, M., Más Sansó, R., & Vénere, M. (2011). *Realidad virtual y realidad aumentada. Interfaces avanzadas*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Recuperado de <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/324/304/990-1>
- Ordóñez González, A., Prieto Araujo, V. (2019). *Marketing Experiencial, una tendencia en auge* (Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Pública). Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (24), 155-229. Recuperado de <https://ojs.ehu.es/index.php/rdae/article/view/19141>
- Ruiz Davis, S., Serrano, P. (2012) La Realidad Aumentada como Nuevo Concepto de la Publicidad Online a través de los Smartphones. *Razón y Palabra*, (80). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426028>
- Vidal Auladell, F. (2014a). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste "tener" una experiencia?. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 217-237. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46175
- Vidal Auladell, F. (2014b). *El valor de la experiencia en la publicidad de la significación. Memoria para optar al grado de doctor* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/27692/>