

TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito Científico

Nuevas tecnologías y las marcas. Realidad aumentada en la
publicidad: estudios y análisis de casos.

*Brands and the use of new technologies. Augmented reality in
advertising: different study and analysis cases.*



Agostina Longhi Rodriguez

41962717

PUB01855

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	21
Resultados	26
Discusión	30
Referencias	35

Índice de tablas y figuras (sólo si corresponde)

Tabla 1 - Instrumentos a analizar.	24
Tabla 2 - Primera campaña analizada.	26
Tabla 3 - Segunda campaña analizada.	28

Resumen

Este manuscrito científico revela una amplia información sobre el estudio de la Realidad Aumentada en la actualidad. Se analizarán dos campañas publicitarias donde se fue utilizada esta tecnología, teniendo en cuenta su aplicación y sus resultados finales. A su vez, también se analizan antecedentes y se investiga ampliamente sobre el tema para conocer cómo este puede repercutir en algún futuro en la publicidad.

La Realidad Aumentada ya existe pero los casos aplicados en publicidad son pocos. Analizaremos y concluiremos según antecedentes, investigación y resultados, si es una herramienta que para las marcas vale la pena utilizar o simplemente es una acción para formar parte del cambio e innovación que existe en la actualidad.

Palabras clave

Realidad Aumentada, Tecnología, Innovación, Publicidad.

Abstract

This scientific manuscript reveals extensive information about the study of Augmented Reality today. We will be analyzing two advertising campaigns where this technology was used, taking into account its application and its final results. At the same time, antecedents are also analyzed and extensive research is carried out on the subject to find out how it may affect advertising in the future.

Augmented Reality already exists but the cases applied in advertising are few. We will analyze and conclude based on antecedents, research and results, if it is a tool that is worth using for brands or it is simply an action to be part of the change and innovation that exists today.

Keywords

Augmented Reality, Technology, Innovation, Advertising.

Introducción

Para evadir el abarrotamiento de información de los medios tradicionales de publicidad, los anunciantes comenzaron a crear nuevos vehículos. La innovación en materia de publicidad es muy importante, dado que es un factor que nos ayudará a diferenciarnos de la competencia y existen mayores probabilidades de que el consumidor elija aquello que le ofrezca nuevas experiencias (Lamb, C. W.; Hair, Jr. J. F. y McDaniel, C., 2011).

La creatividad de las agencias de publicidad puede invadir desde el transporte público hasta los servicios de la telefonía móvil, ofreciendo a través de ellos promociones y regalos para atraer la atención de los consumidores. A estos recursos se suman los que nos brinda internet que son cada vez más variados y accesibles.

Debido a esto, en las agencias de publicidad surge la necesidad de encontrar otras formas de llegar a su público objetivo. La tecnología está en constante evolución y a medida que pasa el tiempo, la misma se encuentra entre nosotros. Todo el tiempo se descubren y utilizan nuevas maneras de comunicar dónde la innovación se convierte en nuestra protagonista clave. En cualquier caso, para llamar correctamente la atención de nuestro público objetivo, la creatividad es nuestro ingrediente secreto, sin creatividad cualquier anuncio se puede convertir en un simple cartel con un par de palabras que nadie atina a leer. (Martínez, 2019)

El tema a investigar será el cómo las marcas y las agencias se apropiaron de las nuevas tecnologías para intentar producir distintos efectos en su audiencia y cómo estas impactan, o no en sus públicos. El interrogante de nuestra investigación será descubrir,

mediante un análisis de resultados, si la incorporación de esta tecnología es un adorno de las marcas y/o agencias para llamar la atención y no quedarse atrás en esta gran evolución, o es un recurso que verdaderamente tiene valor intrínseco. El tema fue elegido porque es una tendencia que se acerca en un futuro no muy lejano y de la cual no se tiene muchos antecedentes al respecto.

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.

Las empresas están cada vez más conscientes de la importancia que la tecnología representa en la vida de las personas y, por esa razón, muchas están buscando nuevas alternativas para llamar la atención de su audiencia mediante procesos de transformación digital (Grapsas, 2019).

Desde los inicios del siglo XXI estamos asistiendo a una enésima expansión de la capacidad comunicativa humana, haciendo referencia a cómo la expansión del soporte digital del lenguaje (computadoras, pantallas, teclados, internet, etc.) complementó o en algunos casos hasta sustituyó el soporte analógico tradicional (Cassany, 2000).

En los países más desarrollados, la tecnología digital ha sustituido de modo casi completo a la analógica en los ámbitos de producción del discurso escrito (correspondencia personal, comercial y empresarial, textos académicos y científicos, publicaciones editoriales) y su transmisión (correo electrónico, *internet*); sólo en su recepción sigue

manteniéndose vivo el soporte analógico (papel, libro, revista), si bien también han aumentado los formatos de comunicación *on line* (Cassany, 2000).

Es incuestionable la supremacía de lo digital, y si a lo largo de nuestra historia un cambio de tecnología comunicativa supuso evolución en las formas de vida y se pregunta ¿qué nos puede deparar lo digital? ¿cómo cambiará nuestra sociedad, país, ciudad, etc.?, ¿qué implicaciones tendrá el salto de una tecnología tan física, como la analógica, a otra mucho más mental, como la digital? (Cassany, 2000).

Este cambio de lo analógico a lo digital influyó en ámbitos de la comunicación como el marketing y algunas de sus herramientas como la publicidad o el marketing de experiencias. La publicidad tiene como objetivo la difusión de información, ideas u opiniones de carácter comercial, con la intención de que el público al que va dirigido actúe de una determinada manera o adquiera un determinado producto (Giraldo, 2019). Por otro lado, el marketing de experiencias tiene la capacidad de conectar con el lado emocional del consumidor. Es una fórmula directa y atractiva que genera una respuesta inmediata. Y trata de construir una experiencia que deje huella en el público para reforzar la imagen de marca, humanizándola, y permitiendo una interacción directa. De este modo, el usuario forma parte activa de la comercialización del producto o servicio. Y así, se pasa de imaginarlo a experimentarlo. Del deseo, a la intención, para finalizar en la acción. El consumidor es el protagonista absoluto (De La Peña Frade, 2019). ¿Qué pasa si fusionamos la comunicación publicitaria con el marketing de experiencias?

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 Lednerman, 2008, p.38).

Según Max Lednerman (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” (Lednerman, 2008).

La gente necesita, cada vez más, ver cosas nuevas, y si esas cosas generan nuevas emociones, sentimientos o sensaciones, son más propensas a ser aceptadas (Martínez, 2020). No hay mucha información existente sobre este tema debido a lo reciente

que es, pero sumado a estas definiciones surgen los conceptos publicitarios *Advertainment* y *Advergaming*. El primero es la fusión de dos terminos en inglés, *Advertising* (publicidad) y *Entertainment* (entretenimiento); este término 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 pcs. 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 publicita-

ria, se refuerza la imagen de marca, y la relación costos- efectividad es mucho mejor que otros medios (Ruiz Davis & Polo Serrano , 2012).

Dentro de la multimedia, una de las tecnologías más disruptivas de los últimos años es la realidad aumentada. Se trata de una tecnología que es capaz de añadir capas de información visual a un entorno real. No debemos confundirla con la realidad virtual, ya que esta crea una realidad totalmente diferente, mientras que la realidad aumentada combina elementos reales con elementos virtuales. 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).

En este contexto, la AR puede ser de gran ayuda, una vez que, además de ser extremadamente eficiente, abre infinitas posibilidades en comparación con otras tecnologías (Grapsas, 2019).

La versatilidad de este recurso permite implementarlo en diferentes ocasiones, con la finalidad de alcanzar distintos objetivos (Grapsas, 2019).

La realidad aumentada es interactiva en tiempo real: un cambio, una acción, una respuesta que realice el usuario, tiene una repercusión inmediata en la escena recreada con realidad aumentada. Interactúa con nosotros en tiempo real, proporcionándonos una experiencia más realista. La información se muestra siempre con perspectiva, dando la sensación de que adquiere la capacidad física de su entorno. Asigna la interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico, posibilitando que ambos se entremezclen a través

de un dispositivo tecnológico como webcams, teléfonos móviles (IOS o Android), tabletas, entre otros. En otras palabras, la AR insiere objetos virtuales en el contexto físico y se los muestra al usuario usando la interfaz del ambiente real con el apoyo de la tecnología (Grapsas, 2019).

De ese modo, podemos afirmar que la Realidad Aumentada se caracteriza por: combinar el mundo real y el virtual; ofrecer una interacción en tiempo real; adaptarse al entorno en que se insiere; interactuar con todas las capacidades físicas del entorno (en tres dimensiones) (Grapsas, 2019).

¿Cómo funciona? La integración entre el mundo real (físico) y el mundo virtual es el objetivo principal de esta tecnología. Así, para que la Realidad Aumentada pueda reproducirse, se necesitan 3 componentes fundamentales: un objeto real que funcione como referencia para la interpretación y creación del objeto virtual.; la presencia de un dispositivo con cámara —como un teléfono móvil— para transmitir la imagen del objeto real; un software responsable por interpretar la señal transmitida por la cámara. A través de la cámara, el objeto real se transmite para el software, que recibe la imagen y la combina con proyecciones 3D. A su vez, las proyecciones son introducidas en la imagen y sobrepuestas en el entorno físico, reflejando el resultado de la AR al usuario (Grapsas, 2019).

Esta tecnología puede aplicarse de diversas maneras. Ya existen algunos casos aplicados en: Cirugía al detalle, través de tabletas o gafas holográficas los médicos pueden visualizar órganos en 3D o consultar el historial del paciente antes o durante la intervención quirúrgica; coches a medida, cada vez más fabricantes automovilísticos ofrecen a sus compradores potenciales la posibilidad de visualizar su futuro coche y adap-

tarlo a sus gustos y necesidades; educación, muchos alumnos ya disfrutaban de cuadernos compuestos por marcadores especiales que, frente a la pantalla del ordenador o del dispositivo móvil, reaccionan ofreciendo imágenes en 3D; deportistas, los runners, ciclistas, alpinistas o aficionados al senderismo, ya pueden explorar sus rutas proyectándolas en cualquier superficie en 3D y así planificar su próxima aventura y compartir sus actividades; traducciones, con solo tomar una fotografía de cualquier texto que tengas delante (un informe, un anuncio, una receta...) obtendrás una traducción instantánea; escáneres faciales, ya hay un servicio capaz de reconocer la cara de una persona y, simultáneamente, mostrar las redes sociales en las que está presente; arquitectura inteligente, muchas empresas utilizan la AR para que el cliente compruebe en tiempo real cómo quedará su casa una vez finalizada las obras o cómo encajará el nuevo sillón con el resto de la decoración; investigaciones que forman parte de la NASA, usando gafas inteligentes, ahora los astronautas cuenta con la tecnología necesaria para recibir instrucciones visuales en caso de tener que realizar reparaciones durante sus expediciones; tener el universo más cerca, enfocando la cámara de tu dispositivo móvil al cielo, podrás identificar estrellas, constelaciones, planetas y cuerpos celestes, además de recibir información adicional de los mismos; y, por último, perfecta para la publicidad, desde probarte ropa virtualmente hasta ver una campaña interactiva sobre un muro en plena calle. El potencial de venta y promoción que ofrece la AR a las marcas es incalculable (Iberdrola, 2021).

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 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).

Una de las decisiones más importantes a la hora de emitir un mensaje publicitario será la que determine la eficacia de nuestros resultados. Cuando nuestro producto es dirigido a un público numeroso, elegir el medio adecuado para facilitar la conexión en-

tre el anunciante y el consumidor se convierte en una tarea fundamental. Dichos medios pueden ser los tradicionales o, los que en la actualidad se denominan, no convencionales. Si bien los medios tradicionales aportan cierta confiabilidad con respecto a la recepción de nuestro mensaje, a veces eso implica elaborar un plan de medios sumergido en el mar de anuncios donde muchas veces, tiende a perderse ante el desborde de publicidad que invade los medios masivos de comunicación, sin hablar del contenido no publicitario de los mismos (Martínez, 2020).

Aquí es donde las agencias entran en duda, al seguir con medios tradicionales pueden asegurarse la llegada de su mensaje, o quizás se pierda y también quedan estancados simplemente en eso, medios tradicionales. Todas las marcas quieren formar parte del cambio, a todas les interesa ir un paso más adelante, es por esto que en algunos casos se implementan los medios no tradicionales (Martínez, 2020).

Existen varios casos de AR en publicidad pero los dos más concretos que fueron los primeros en ser tan reconocidos de aplicaciones son: Pokémon Go, lanzado por primera vez el 6 de Julio de 2016, e Ikea Place, emitido un año más tarde en Septiembre del 2017.

El juego Pokémon Go permite capturar monstruos virtuales como si estuvieran en la vida real. El mismo, causó furor y le dio así mucha visibilidad al uso de la tecnología en tiempo real, así también como Ikea, con su aplicación 'Ikea Place', que te permite insertar productos de su catálogo de forma virtual en cualquier espacio de tu casa a escala real para ver como quedan, sin necesidad de tener que comprarlos primero. De esta forma facilita tomar decisiones de compra, ya que te da la posibilidad de probar muchos productos de diferentes estilos y colores hasta encontrar el que más te guste.

Esto es un gran paso en la revolución digital. Son avances como estos los que permiten a las personas familiarizarse con las cosas que pueden hacer con sus dispositivos inteligentes. Ayudan a las personas a entender el por qué deben hacer el cambio de sus teléfonos regulares por dispositivos inteligentes. Enseñan al mundo los beneficios de lo digital.

Ikea Place no es solo un catálogo virtual y Pokémon Go no es solo un juego, ambos son otro paso en la revolución digital que estamos experimentando actualmente. La propagación viral de estos, ha hecho que muchas personas se comuniquen. No solo están hablando acerca del juego o del catálogo sino que, también están hablando acerca de la tecnología sobre la cual funcionan.

Con Pokemon Go, se ganaron muchos más beneficios en la vida real. Los sitios públicos están llenos de personas que hablan y juegan entre ellas. Los negocios locales están aumentando sus ventas gracias al incremento de personas que caminan cerca de ellos. Las personas caminan aún más, haciéndose más saludables.

Por otro lado, en los últimos 10 años, la publicidad, al igual que la tecnología, se expandió cada día más y comenzó a formar parte de la vida de las personas.

Aunque las aplicaciones más populares de la Realidad Aumentada están, en su mayoría, destinadas al entretenimiento —como los juegos— empresas de diferentes segmentos (como educación, medicina, moda, inmobiliario, etc.) también pueden aplicarla, por ejemplo, en el desarrollo de sus productos y en sus estrategias de Marketing. La Realidad Aumentada genera muchas oportunidades y puede transformar por completo la forma en que las marcas se acercan y se relacionan con sus consumidores (Grappas, 2019).

La AR posibilita que el cliente interactúe mejor con un producto, sus propiedades, características y detalles de funcionamiento, y de ese modo, pueda conocerlo mejor antes de adquirirlo. Esto permite que la empresa disminuya sus costos con la producción de muestras y reduzca situaciones como cambios y devoluciones. Además, le ofrece al cliente nuevas perspectivas sobre el producto, permitiéndole que utilice parámetros personalizados para simular su uso e interacción (Grapsas, 2019).

Veamos más ejemplos prácticos: imagínate que estás buscando un calzado en Google Shopping y encuentras un modelo irresistible, pero, antes de hacer clic en “comprar”, te gustaría descubrir cómo se ve con algunas de tus ropas. Aunque parezca imposible, Google ya ha desarrollado este tipo de función de Realidad Aumentada a través del uso de la cámara, como te lo mostramos en la imagen. La aplicación se llama Google Lens. A pesar de ser un ejemplo de una de las más grandes potencias tecnológicas globales, muchas otras empresas, grandes, medianas y pequeñas, ya están invirtiendo en este tipo de AR (Grapsas, 2019).

Ya cuando aplicada al Marketing, que puede ser tradicional o digital, la Realidad Aumentada fortalece la relación entre el público y la marca, conquista nuevos clientes y promueve una percepción de empresa innovadora frente al público. Algunos años atrás, National Geographic creó una aplicación de Realidad Aumentada que sorprendió mucha gente en Londres (Grapsas, 2019).

La acción convirtió un espacio dentro de un centro comercial en un lugar donde la gente podía nadar con delfines, tener un guepardo como mascota o ver dinosaurios caminando entre ellos (Grapsas, 2019).

Ya en otro ejemplo más reciente, McDonalds desarrolló una campaña publicitaria interactiva, en la cual hizo la aplicación de elementos de gamificación. Incluir este tipo de tecnología en una acción de Mercadotecnia es una excelente forma de: ofrecer experiencias diferenciadas, impactar a clientes potenciales, aumentar el reconocimiento sobre la marca (marketing boca a boca) y, como consecuencia, cerrar más ventas (Grapsas, 2019).

Cada vez son más las personas que buscan significado, felicidad u otras sensaciones en las ofertas comerciales (Same y Larimo, 2012), allí es donde se encuentra el desafío de los comunicadores, se debe prestar atención a la producción y consumo de experiencias (Lanier, 2008).

Se propone, para este proyecto, un enfoque inductivo que, a partir de la observación y análisis de casos particulares, pueda identificar si el uso efectivo de estas nuevas tecnologías fue un aspecto clave al momento de ver los resultados de las campañas.

Los interrogantes centrales de este trabajo son los siguientes: ¿Qué caracteriza a los casos elegidos 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 de estos casos? ¿Qué desafíos y oportunidades tienen los publicitarios ante la irrupción de estas nuevas tecnologías?

También nos plantearemos entonces ¿Qué sucede cuando combinamos creatividad, tecnología e innovación? ¿El alcance y la llegada al público es verdaderamente mayor o solo innovamos para sentirnos parte del cambio?

A partir de un profundo análisis de dos campañas ganadoras de los Cannes Lions procuramos determinar si verdaderamente el alcance y la llegada al público es mayor con la incorporación de nuevas tecnologías, o las marcas solo innovan para sentirse parte del cambio y evolución que se viene en el futuro.

En 2013, la compañía aérea British Airways, lanzó la campaña de publicidad “*Magic of Flying*” con el objetivo de aumentar la consciencia de las nuevas y variadas rutas, así como de la frecuencia de sus vuelos. Quería recordar a la gente lo mágico que resultaba volar. Todos alguna vez vimos un avión pasar por el cielo y nos preguntamos sobre su ruta o intentamos adivinar de que línea aérea se trataba, sobre esta observación se basó esta compañía, resolviendo estas dudas de las personas que transitaban por las calles de Londres, una en Picadilly Circus y la otra en Chiswick (Muñoz, 2015).

Las vallas publicitarias digitales mostraban ejecuciones creativas que reaccionaban a aviones específicos de British Airways cuando volaban por encima. Gracias a la tecnología de vigilancia hecha a medida, el sistema rastreó la aeronave e interrumpió la pantalla digital justo cuando pasaba por los sitios, revelando la imagen de un niño apuntando al avión, acompañado de su número de vuelo y el destino del que llegaba (Muñoz, 2015).

Esta campaña puede no entenderse totalmente como realidad aumentada ya que el soporte que se utiliza en este caso, un Billboard, no es un soporte tradicionalmente usado para casos de AR como celulares o computadoras pero siguiendo con la lógica y definición de esta tecnología, podemos ver que hay un dispositivo digital que actúa con un elemento de la realidad aumentándola. La pantalla no es inteligente pero todo el entorno que se construyó alrededor de este Billboard (como trackear el avión en el cielo,

el uso de la Big Data, ver por dónde va a pasar, etc.) para hacer la interacción en el momento adecuado hace que todo en su totalidad se vuelva una experiencia de Realidad Aumentada.

El segundo caso a analizar es la marca Burger King. Conocemos la gran guerra que existe entre esta y *Mc Donald's*. Han luchado por la supremacía en el sector de la comida rápida desde su fundación en los años 1940-1950. La larga rivalidad entre las cadenas de *FastFood* se conoce en el sector como '*la guerra de las hamburguesas*'. McDonald's sigue siendo el líder en términos de ingresos (5.310 millones de dólares en 2020), mientras que Burger King, cuyos ingresos son mucho menores (1.600 millones de dólares en 2020), es considerado el rey de la publicidad. (Forbes, 2021)

En marzo del 2019, *Burger King* se atrevió, nuevamente, a perseguir a sus competidores de comida rápida y ha vuelto a convertirlos en 'los protagonistas' de su nueva campaña. *Mc Donald's* invierte en publicidad aproximadamente cuatro veces más que *Burger King*. Por esa razón, sus anuncios están más o menos en todos lados y decidieron hackear su comunicación. La campaña se realizó en Brasil donde invita a cualquiera que inicie la aplicación y apunte con su Smartphone hacia los anuncios, a disfrutar cómo el anuncio se quema instantáneamente en realidad aumentada. Al consumirse las llamas, el usuario se lleva la sorpresa que la publicidad se convierte en una de Burger King quien le regala a la persona que quemó el anuncio, una Whopper gratis para canjearla en cualquier restaurante de la compañía (Forbes, 2021).

Así, la combinación de los últimos avances tecnológicos y la interactividad del usuario 'eliminan' la competencia de otras cadenas de restaurantes para recordar a los clientes quién es realmente 'el King'.

Esta acción creada por la agencia David Sao Pablo tiene como objetivo no solo ir contra su competencia, sino también que los usuarios descarguen y prueben la app BK Express. De esta manera, la marca combina en una misma aplicación funcionalidades útiles para los usuarios (promociones, cupones, pagos, etc) con otras más divertidas como la realidad aumentada (Forbes, 2021).

El objetivo general de este trabajo es determinar el papel que desempeña el uso de la innovación tecnológica en estas campañas, identificar si producen e impactan, o no, en el público de la manera deseada.

Los objetivos específicos de este trabajo son comprender el contexto (características del target, la marca, el producto, los objetivos publicitarios por alcanzar, la relación con otras acciones de comunicación previas o simultáneas, la coyuntura sociocultural) en el que tiene lugar el caso elegido; analizar el mensaje publicitario (formato y contenido); y describir el rol específico que las nuevas tecnologías desempeñan en el caso estudiado.

Métodos

Diseño

Se realizó un estudio de tipo exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), se aborda una problemática poco estudiada hasta el momento. No se busca describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino explorar un nuevo campo de investigación y, a partir del análisis de casos específicos, identificar si estas tendencias y posibilidades de aplicación son verdaderamente efectivas o solo es cuestión de tiempo para que estas nuevas tecnologías terminen de asentarse en nuestra realidad.

El enfoque fue de carácter cualitativo, basado en la recolección de información proveniente de distintas fuentes que tratan el marketing experiencial, la publicidad, las nuevas tecnologías y la realidad aumentada insertada en diferentes aspectos, haciendo foco en los casos elegidos. Se insertó dentro de un paradigma interpretativo que busca estudiar las cosas en sus escenarios naturales, en procura de comprender los fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen (Denzin y Lincoln, 2011). En oposición al enfoque cuantitativo, que se orienta principalmente a la medición precisa de las variables, el cualitativo centra su atención en la información profunda, la comprensión global y los datos excepcionales (Vieytes, 2004).

El diseño se tomó como no experimental a partir de la observación y análisis de distintos casos en sus contextos naturales. No se manipularon variables.

A su vez, se presenta como de carácter transaccional ya que los datos se recolectaron y analizaron en un momento específico, siendo la descripción y análisis de varia-

bles sobre ese único lapso de tiempo. El análisis documental se realizó en base a fuentes secundarias.

Participantes

La selección de las campañas que participarán de este análisis responde a la lógica del estudio de casos, en donde la muestra resulta del recorte temático y el foco está puesto en profundizar, conocer globalmente el caso, pero sobre todo en la generalización y efectividad de los resultados. La población estuvo constituida por todas las publicaciones de origen académico, periodístico, técnico o empresarial, en diversos formatos (escrito, visual, audiovisual), tanto online como offline, que explorarán los casos analizados y permitieran conocerlos en profundidad.

A través de un muestreo no probabilístico, intencional, basado en la disponibilidad de fuentes, su utilidad y relevancia, se seleccionaron las siguientes campañas: “Magic of Flying” realizada por British Airways en 2013; “Burn that ad” llevada a cabo por Burger King en 2019;

Burger King: Burn That Ad de David SP. (2019) <https://www.thedrum.com/creative-works/project/david-sp-burger-king-burn-ad>

Burn that Ad by DAVID Sao Pablo. <https://sites.wpp.com/wppedcream/2019/direct/consumer-marketing/burn-that-ad?c=75ab5861-ae59-4709-885d-adcd8991e9af>

Caso de estudio British Airways - Magic of Flying. <https://www.dandad.org/en/d-ad-ba-magic-of-flying-case-study-insights/>

Caso de estudio. Burn that Ad de Burger King. <https://www.umantech.com.br/burn-that-ad>

Caso de estudio. Magic of Flying de BA. <https://www.commb.ca/case-study/magic-of-flying/>

Instrumento

El instrumento utilizado fue una grilla de análisis, centrada en los siguientes aspectos: en primer lugar, los premios internacionales que la campaña obtuvo, este nos parece un buen método para identificar si el uso efectivo de estas nuevas tecnologías fue un aspecto clave al momento de ver los resultados de las campañas. Por otro lado, la manera en la que se utilizó la tecnología haciéndola parte del día a día de las personas, con sus dispositivos inteligentes o con simples carteles en vía pública por donde caminan diariamente; tener en cuenta cómo se vinculó esto con la estrategia publicitaria de cada marca, ver cuál fue el alcance en medios de los casos seleccionados, la repercusión en los dispositivos inteligentes utilizados, las visitas del video de la campaña luego de haber sido realizada, los cambios, si hubo, en las ventas o impresiones de la marca y algún otro aspecto que esté relacionado únicamente con ese caso en particular.

Tabla 1 - Grilla de análisis

Nombre de la campaña	Magic of Flying	Burn that Ad
Anunciante		
Brief		
Objetivo de la campaña		
Premios obtenidos		

Tabla 1 - Grilla de análisis

Nombre de la campaña	Magic of Flying	Burn that Ad
Utilización de tecnología		
Estrategia publicitaria		
Alcance en medios		
Repercusión en dispositivos inteligentes		
Video de la campaña		
Cambios en la marca		
Otros		

Análisis

En la presente investigación se realizó un análisis de diversos factores y características correspondientes a las campañas realizadas con nuevas tecnologías (AR) a partir de bibliografía y antecedentes sobre realidad aumentada, marketing de experiencias y publicidad; y a través de diferentes publicaciones realizadas en distintos medios y portales online.

Como parte de un proceso de obtención de datos no estructurados, fue necesaria su estructuración (categorización), para luego encontrarles sentido a esos datos en el marco del planteamiento del problema (Hernández et al., 2010).

Sin embargo, la recolección y el análisis también fueron procesos complementarios, no lineales. Del análisis surgieron nuevos interrogantes, que llevaron a una nueva recolección de datos y requirieron un nuevo análisis, “lo cual permite ampliar la base de datos conforme es necesario, hasta que construimos un significado para el conjunto de los datos” (Hernández et al., 2010, p. 440).

Resultados

“Magic of Flying” - British Airways - 2013

Tabla 2 - Primera campaña analizada

Nombre de la campaña	Magic of Flying
Anunciante	British Airways de OgilviOne UK.
Brief	Al volar a Europa, muchos viajeros piensan primero en aquellas aerolíneas que se posicionan principalmente como aerolíneas de bajo costo. BA estaba buscando formas de asegurarse de también ser considerada y poder comunicar tanto la amplitud de sus destinos como sus precios competi-
Objetivo de la campaña	La campaña tenía como objetivo recordarle a la gente lo mágico que puede ser volar, fue una primicia mundial (De la Fosse, 2021).
Premios obtenidos	La campaña ha sido premiada un total de 60 veces, incluida la obtención del Gran Premio en Clios, Cannes Lions Festival, LIA, premios COOH y Clear Channel Planning Awards (De la Fosse, 2021).
Utilización de tecnología	La utilización de tecnología en esta campaña fue de Realidad Aumentada. No fue la AR que conocemos, sino que la misma fue creada a medida sobre un Billboard en un contexto general (Picadilly Circus y Chiswick) para que se viva en ese mismo contexto como RA.

Tabla 2 - Primera campaña analizada

Nombre de la campaña	Magic of Flying
Estrategia publicitaria	Magic of Flying' comprendía vallas publicitarias digitales en Piccadilly Circus y en la ruta M4 a Londres Heathrow que mostraban publicidad de otras marcas hasta que un vuelo de BA sobrevolaba. En este momento, se activaba un anuncio de BA con un niño que señalaba el avión de la misma aerolínea, mientras que los mensajes dinámicos de venta minorista relacionados con el origen de cada vuelo se mostraban junto con la llamada a la acción: #lookup.
Alcance en medios	Hubo 45 millones de impresiones sociales obtenidas. Se publicaron más de 364 artículos de noticias en 118 países de todo el mundo.
Repercusión en dispositivos inteligentes	Hubo 45 millones de impresiones sociales obtenidas. El hashtag #lookup fue tendencia en línea y se usó más de 3.400 veces (De la Fosse, 2021).
Video de la campaña	El video de la campaña publicado desde la cuenta oficial en YouTube recibió 1.360.000 visitas (De la Fosse, 2021).
Cambios en la marca	En las primeras semanas se aumentó el tráfico en la página BA.com. La misma recibió más de 75.000 visitas (De la Fosse, 2021).
Otros	El alcance global fue de más de 350 millones y fue la pieza publicitaria de una aerolínea más hablada en el 2013

“Burn that ad” - Burger King - 2019

Tabla 3 - Segunda campaña analizada

Nombre de la campaña	Burn that Ad
Anunciante	Burger King de DAVID Sao Pablo.
Brief	Promover BK Express, una herramienta tecnológica que permite a cualquier cliente hacer pedidos por adelantado y evitar filas.
Objetivo de la campaña	La acción tenía como objetivo publicitar BK Express, el sistema de la cadena que permite realizar pedidos en línea mediante la aplicación Burger King.
Premios obtenidos	La campaña le valió a VZLab el Gran Premio del WAVE Festival 2019 en la categoría móvil, nueve Cannes Lions y tres premios Clio.
Utilización de tecnología	La utilización de tecnología fue AR. Se agregó en la aplicación, ya existente, de Burger King. La misma se podía descargar en dispositivos inteligentes que tenían cámara incorporada y se aplicaba la RA sobre las distintas publicidades de la competencia, para volverlas publicidad propia.

Tabla 3 - Segunda campaña analizada

Nombre de la campaña	Burn that Ad
Estrategia publicitaria	En Brasil, Mc Donald's invierte en publicidad 4 veces más que Burger King. Sus anuncios se encontraban en todos lados, por ende, la estrategia permite a Burger King convertir las inversiones en medios de su principal rival, como vallas publicitarias, anuncios en revistas, cupones de descuento y otros, en sus propios anuncios.
Alcance en medios	Se utilizaron \$75.000.000 en anuncios en media por la competencia que fueron en su mayoría convertidos en anuncios de la marca. Alcanzaron 1 billón de impresiones en social media (Cision, ABMC, Loures, 2020)
Repercusión en dispositivos inteligentes	Más de 400.000 anuncios “quemados” (Vuforia, 2020)
Video de la campaña	El video oficial de la campaña publicado por una cuenta no oficial recibió alrededor de 77.600.000 visitas.
Cambios en la marca	Aumento del 54,6% de ventas dentro de la aplicación (Burger King Intérnale data, 2020)
Otros	Se convirtió en la aplicación de AppStore más descargada de la categoría ‘comida y bebida’.

Discusión

La discusión tiene una extensión máxima de 10 páginas. Debe presentar las limitaciones y logros de la investigación, y luego desarrollar la interpretación de los resultados, procurando dar respuesta a las preguntas de investigación, y ordenando el análisis según los objetivos específicos.

Finalmente, cierra con las principales conclusiones de la investigación, y las perspectivas o recomendaciones futuras que permitan la continuidad del proceso, para completar lo que el trabajo no haya podido lograr, para corroborar datos, ampliar información, etc.

No se debe dividir con subtítulos.

¿Porque no me pude explayar mas?

La tecnología que asociemos a nuestro mensaje también va a contar muchas cosas de nosotros. Y lo que queremos, es que todo lo que contemos nos ayude a construir un posicionamiento coherente con la trayectoria de nuestra marca y al mismo tiempo nos ayude a alcanzar los hitos que desde la dirección de marketing se han establecido.

Es una falacia creer que innovar en nuestra comunicación es un mero trámite que hay que cumplir para parecer modernos. Porque la innovación, al igual que la creatividad publicitaria, es una herramienta seria, rigurosa y orientada a cumplir unos objetivos bien definidos (Damián Martínez, 2020).

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). 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). 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.

En el proceso de crear experiencias significativas para el consumidor, estas nuevas tecnologías juegan un papel fundamental. En la medida en que el mundo se vuelve más mediatizado, los usuarios desean experiencias más reales. Tanto la realidad virtual como la realidad aumentada tienen el potencial de acortar la distancia entre el mundo físico y el mundo digital, lo que permite a las marcas conectar con las sensaciones y emociones del consumidor de maneras que, en un contexto puramente físico o puramente digital, serían imposibles de implementar.

Hablando más que nada de innovación, la tecnología nos tiene rodeados. No podemos escapar de ella sin darnos contra el *big data* y las conclusiones precisas de una inteligencia artificial. Nos asedian nuevos desarrollos, nuevos dispositivos, nuevas herramientas de comunicación, nuevos soportes publicitarios que nacen y mueren de ma-

nera tan vertiginosa como el éxito que cosechan. Y como creativos, comunicadores y publicistas, debemos estar preparados.

El uso de la realidad aumentada por parte de las empresas en publicidad y ventas ofrece una serie de oportunidades. Cada vez más, hablamos de todo el segmento de publicidad aumentada y ventas aumentadas. Es difícil encontrar una tecnología mejor que la AR para, por ejemplo, aumentar el espacio de exhibición sin alquilar un área de piso adicional, expandir el espacio publicitario sin alquilar espacio adicional y reducir los costos de logística y las devoluciones al ofrecer a los clientes la opción de preinstalar el producto en ARKANSAS. Las industrias que pueden beneficiarse particularmente de esta tecnología incluyen la moda, la belleza, el hogar, la automoción y el sector inmobiliario. Sin embargo, como muestra el ejemplo de Burger King, la publicidad aumentada también puede ser una herramienta para la lucha competitiva. Si los métodos utilizados infringen las prácticas leales, se debe sopesar el riesgo de responsabilidad por competencia desleal, entre otras reclamaciones (Marcinoska, 2019)

Esta tendencia ha hecho que creativos, estrategas y directores de marketing de todo el mundo se hayan organizado en auténticas guerrillas dispuestas a contraatacar generando campañas de comunicación con una alta dosis de innovación y obsesionadas por incorporar nuevos desarrollos tecnológicos hasta el punto de que, muchas veces, esta tecnología es la única razón de ser de la estrategia, por encima de la marca, del producto e, incluso, de que tenga algún sentido mínimamente lógico (Martinez, 2020)

Observando los resultados de estas campañas, podemos ver cómo las marcas sacan ventaja de este avance tecnológico, no solo al momento de adaptarse, sino también al momento de ver los resultados de las campañas.

En el caso de *'The Magic of Flying'* se puede decir que la idea creativa tenía un encanto innato, ya que mostraba una verdad simple: que los aviones les parecen mágicos a los niños. Sin embargo, su ejecución dependió de una compleja infraestructura tecnológica. "El éxito implicó leer la ubicación, la velocidad, la altitud y el inicio de sesión de un avión para crear un cable trampa virtual en el aire que activaría vallas publicitarias para mostrar anuncios de BA en el momento adecuado" (Wilson, 2014). Las vallas publicitarias también tenían que 'saber' si estaba demasiado nublado para ver los aviones, por lo que cada uno estaba vinculado a un sensor de altura de la nube que les permitía encenderse y apagarse si la nube estaba demasiado baja. La solución constaba de varios componentes clave. La primera fue una antena ADSB, una tecnología de vigilancia existente en la que una aeronave determina su posición a través de un navegador vía satélite y la transmite periódicamente, lo que permite rastrearla. Esta antena se montó en un techo en el centro de Londres para leer los datos del transpondedor de cada avión dentro de un radio de 200 km. (Wilson, 2014).

Los resultados fueron inesperados pero adecuados para el tipo de campaña que se realizó, se cumplieron los objetivos deseados y se generó la repercusión que se planeó.

En conclusión, puede decirse que estas tendencias pueden estar más al alcance de las marcas y, a su vez, al alcance de la gente. Estas campañas nos demostraron que mientras otras marcas esperan la llegada de lentes de realidad aumentada, algunas veces inaccesibles, y que solo llegan a un par de personas, otras marcas como British Airways y Burger King aprovechan la tecnología que se encuentra al alcance de todos para innovar y realizar acciones que generen ruido, asombro y recordación sobre la marca, al

mismo tiempo que hacen llegar el mensaje pactado a su público. Muestra lo atractivo que puede ser el marketing de AR y deja una idea de cómo la realidad aumentada y mixta afecta al comercio minorista. Esto nos abre un horizonte enorme de posibilidades para en un futuro poder aplicarlas no solo en videojuegos u otros rubros, sino también en publicidad, teniendo en cuenta que genera increíbles resultados.

Referencias

Alsina-Jurnet, I. (2009). Aplicaciones de la realidad virtual en la enseñanza de la psicología. En *Revista de Enseñanza de la Psicología: Teoría y Experiencia* 5(1) pp. 1-17.

Burger King: Burn That Ad de David SP. (2019) <https://www.thedrum.com/creative-works/project/david-sp-burger-king-burn-ad>

Burn that Ad by DAVID Sao Pablo. <https://sites.wpp.com/wppedcream/2019/direct/consumer-marketing/burn-that-ad?c=75ab5861-ae59-4709-885d-adcd8991e9af>

Caso de estudio British Airways - Magic of Flying. <https://www.dandad.org/en/d-ad-ba-magic-of-flying-case-study-insights/>

Caso de estudio. Burn that Ad de Burger King. <https://www.umantech.com.br/burn-that-ad>

Caso de estudio. Magic of Flying de BA. <https://www.commb.ca/case-study/magic-of-flying/>

Cannes Lions. The Work. (2021) https://www.lovethe.com/awards-2021?_ga=2.231899743.1343423163.1631143489-683616353.1631143489

Cassany, D. (2000). *De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición.* Barcelona, España.

Caso de estudio British Airways - Magic of Flying. <https://www.dandad.org/en/d-ad-ba-magic-of-flying-case-study-insights/>

Caso de estudio. Burn that Ad de Burger King. <https://www.umantech.com.br/burn-that-ad>

Caso de estudio. *Magic of Flying de BA*. <https://www.commb.ca/case-study/magic-of-flying/>

Carmignani, J. y Furht, B. (2011). *Augmented Reality: An Overview*. En Furht, B. (Ed.) *Handbook of Augmented Reality*. Estados Unidos: Springer.

Chantal, I. (2020). *¿Qué es la realidad aumentada y cómo impacta en tu Marketing Digital?* <https://www.cyberclick.es/que-es/realidad-aumentada-marketing-digital>

Craig. (2019). *Burger King's Innovative AR Campaign – “Burn That Ad”* <https://www.digitalbodies.net/augmented-reality/burger-kings-innovative-ar-campaign-burn-that-ad/>

De la Fosse. (2021) *Mi campaña: la realización de la campaña para British Airways, Magic of Flying*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/campaign-making-british-airways-the-magic-flying/1712366>

De La Peña Frade, N. Semrush Blog. (2016). *Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

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.

Fracchia, C., Alonso, A. y Martins, A. (2015) *Realidad aumentada aplicada a la enseñanza de Ciencias Naturales*. En *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología* (16), pp. 7-15.

Giraldo, V. (2019) *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Giraldo, A. (2011). *Realidad virtual: análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación*. En *Anagramas* 9(18) pp. 93-110.

Grapsas, T. (2019) *Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital*. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>

Guttentag, D. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. En *Tourism Management* (31) pp. 637–651.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ta. ed.). México: McGraw - Hill.

La Factoría Creativa. *Marketing experiencial. (2019). Impulsa las emociones de tu público* <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-offline/marketing-experiencial/>

Lamb, C. W.; Hair, Jr. J. F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* 11e. Traducido en México. Cengage Learning Editores, S.A. https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

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_Experiential_marketing_Exploring_the_dimensions_characteristics_and_logic_of_firm_driven_experiences/links/5b082d3e4585157f871577ae/Experiential-marketing-Exploring-the-dimensions-characteristics-and-logic-of-firm-driven-experiences.pdf

Manya. (2016). *Cómo Pokémon Go acelera la revolución digital* <https://manya.pe/como-pokemon-go-acelera-la-revolucion-digital/>

Manresa Yee, C., Abásolo, M., Más Sansó, R., & Vénere, M. (2011). *Realidad virtual y realidad aumentada. Interfaces avanzadas*. La Plata: Editorial de la Universi-

dad Nacional de La Plata (UNLP). Recuperado de <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/324/304/990-1>

MarketingDirecto. (2016). *¿Qué es el marketing experiencial?* <https://www.-marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>

Marcinoska-Boulangé. (2019). Augmented advertising: A short analysis of the use of AR in a Burger King app. <https://newtech.law/en/augmented-advertising-a-short-analysis-of-the-use-of-ar-in-a-burger-king-app/>

Max, L. (2008). Marketing experiencial: La revolución de las marcas. Madrid España: Esic Editorial.

Moreno, N., Leiva, J. y Matas, A. (2016). Herramientas de Realidad Aumentada para la Enseñanza Superior en el Área de Medicina. En Revista Educativa Hekademos 9(21) pp. 19-34.

Navarra Web Comunicación. Web. (2016). *POKÉMON GO: La revolución en Marketing Digital* <https://www.navarraweb.com/pokemon-go-la-revolucion-en-marketing-digital/>

Neiman, G. y Quaranta, G. (2007). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En Vasilachis (Ed.). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.

Neosentec. Realidad Aumentada. <https://www.neosentec.com/realidad-aumentada/>

O' Brien. (2019). *La aplicación Burger King permite a los usuarios "quemar" anuncios de comida rápida rivales a cambio de Whopper gratis.* <https://www.thedrum.->

[com/news/2019/03/20/burger-king-app-lets-users-burn-rival-fast-food-ads-exchange-free-whopper](https://www.burgenjournal.com/news/2019/03/20/burger-king-app-lets-users-burn-rival-fast-food-ads-exchange-free-whopper)

Otegui Castillo, J. (2017). *La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, 204. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/19141>

Realidad Aumentada: el mundo real con otros ojos. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-realidad-aumentada>

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

Sánchez, J. (2017). El potencial de la realidad aumentada en la enseñanza de español como lengua extranjera. En EDMETIC 6(1) pp. 62-80.

Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos (39) pp. 29-38.

Universidad Siglo 21 (2019). *Dispositivos móviles: el concepto de mobile first., Multimedia, características y lenguajes: nuevas tendencias* <https://siglo21.instructure.com/courses/11997/pages/modulos#lecturalm1>

Vidal Auladell, F. (2014). 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, 217-237. Recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46175

Vidal Auladell, F. (2014). *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/>

Imágenes:

Ikea. *Ikea Studio*.-

<https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/ikea-studio-nueva-app-realidad-aumentada-lidar-852557>

<https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/ikea-place-su-aplicacion-de-realidad-aumentada-para-decorar-tu-casa-llega-a-los-moviles-android-con-arcore>

Burger King. *Burn that ad*

<https://mundo.sputniknews.com/20210317/la-guerra-de-las-hamburguesas-burger-king-contra-mcdonalds-1110070029.html>

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/burger-king-incita-quemar-publicidad-competidora-cambio-whoppers>

<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/burger-king-anima-a-sus-clientes-a-quemar-anuncios-de-la-competencia-a-cambio-de-hamburguesas-gratis/>

<https://blogs.ucjc.edu/empresa-y-tecnologia/2019/04/08/realidad-aumentada/>

<https://laciaturacreativa.com/2019/03/25/burger-king-quema-los-anuncios-de-su-competidor-en-su-nueva-campana-en-brasil/>

British Airways. *Magic of Flying*

<https://compassmag.3ds.com/special-reports/strategic-marketing-in-the-age-of-experience/british-airways/>

<http://commkt12.blogspot.com/2014/10/caso-practico-1-oliver-saw-munoz.html>

<https://the-dots.com/projects/british-airways-magic-of-flying-77483>

<https://www.wpp.com/featured/work/2018/06/ogilvy-uk-british-airways-magic-of-flying>

Video:

