



Publicidad expandida mediante realidad aumentada

Esta tecnología, que combina imágenes digitales con reales en una pantalla, permite la interactividad del usuario e incrementa una información que puede ser determinante en el momento de la compra.

José Martí Parreño, autor de *Funny Marketing*
(Wolters Kluwer, 2010)


**INFORMACIÓN
RELACIONADA**
www.marketingmasventas.es

AUTOR: MARTÍ PARREÑO, José

TÍTULO: Publicidad expandida mediante realidad aumentada

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 267, abril 2011

DESCRIPTORES:

- Estrategias de marketing
- Tecnologías de la información
- Innovación
- Tendencias de marketing

RESUMEN:

La realidad aumentada, aplicada al marketing, abre numerosas oportunidades para propiciar la decisión de compra del consumidor. Éste puede ver cómo un producto "cobra vida" mediante una pantalla en la que se superponen imágenes e información digital a la del entorno real que está viendo en ese mismo momento.

En España, los consumidores ya han podido ver cómo empresas como El Corte Inglés o Doritos empleaban esta novedosa tecnología para promocionar sus productos. El autor plantea, por tanto, si este puede ser el año de lo que él llama "publicidad expandida" mediante la realidad aumentada.

La realidad aumentada consiste básicamente en la sobreimpresión de imágenes sintéticas sobre las que el usuario ve en el mundo real. Se obtiene así un entorno híbrido entre lo real y lo virtual en el que la persona visualiza e interactúa con la información digital superpuesta a la imagen del entorno real que está observando.

Para hacer esto posible se requiere una pantalla (de ordenador, televisor o de teléfono móvil) en la que la información recogida de la realidad (por ejemplo a través de una webcam o de la cámara de un móvil) sea combinada con la información digital deseada (una imagen, una animación, un modelo en 3D, etc.). La gran aportación de esta tecnología es el modo en el que expande la información de lo que nos rodea.

General Motors, por ejemplo, está trabajando en un sistema de realidad aumentada que proyecta información sobre el parabrisas del coche, de manera que este soporte se convierte en una nueva ventana de información para el conductor. En esta ventana se puede sobreimpresionar desde el cuentakilómetros hasta un mensaje de exceso de velocidad, aunque lo verdaderamente importante es el modo en el que puede ayudar al conductor en circunstancias de conducción difíciles (muestra señales de tráfico poco visibles o los límites de la carretera en situaciones atmosféricas adversas como cuando se presenta una densa niebla). Mediante sistemas de infrarrojos y otros de detección, se recoge y aporta información al conductor que de esta forma "expande" sus sentidos y su capacidad de manejar una mejor información de lo que vive.

Realidad aumentada vs realidad virtual

Una de las características principales de la realidad aumentada es la integración de información digital en el entorno real en el que se encuentra el usuario. Esto la distingue de otras tecnologías que pudieran parecer similares como la realidad virtual, en la que el objetivo es precisamente el contrario, ya que introduce al usuario en una atmósfera virtual.

Las diferencias también se reflejan por los dispositivos empleados como interfaces. Mientras que en la realidad virtual la persona queda inmersa en una representación digital mediante el uso de sofisticados equipos que incluyen desde guantes “hápticos” (simulan el contacto con los objetos virtuales representados) hasta cascos o gafas de realidad virtual, la realidad aumentada transforma la interfaz en algo lo más “transparente” posible y que, a su vez, permite interactuar entre lo real y lo virtual.

Si la realidad virtual ha sido mostrada por el cine de Hollywood en películas como *El cortador de césped* (Leonard, 1992) o *Johnny Mnemonic* (Longo, 1995), la realidad aumentada encuentra una mejor representación en películas como *Minority Report* (Spielberg, 2002).

Esquema básico del funcionamiento de la realidad aumentada. Fuente: Bienetec



Una de las soluciones más transparentes (aunque la realidad aumentada también puede utilizar equipos más complejos con gafas y proyectores) es la utilización de información codificada a través de las denominadas “marcas”. Son unos cuadrados que contienen información binaria en blanco y negro (similares a los códigos QR o bidi, aunque de aspecto más estilizado) que es leída por una webcam o por la cámara de un teléfono móvil y que se sobrepone a la imagen recogida en la pantalla. Cualquier navegador con *flash* decodifica la información de las marcas más sencillas, mientras que para aquellas marcas más complejas, que incluyen animación e interactividad, se requiere una pequeña aplicación.

Aplicaciones al marketing y la publicidad

Las implicaciones para el marketing y la publicidad de la realidad aumentada son evidentes y prometedoras. Desde el punto de vista de la comercialización, aporta indudables ventajas para transmitir información al consumidor en el mismo punto de venta. Esta información podría resultar determinante en el momento de la compra, en especial de aquellos productos con los que el consumidor está menos familiarizado.

Pensemos, por ejemplo, en un consumidor inexperto en dispositivos de riego por aspersión que acude a una gran tienda de bricolaje en la que se ofrecen hasta seis modelos diferentes. Sabe el tipo de aspersor que desea (quiere uno de un funcionamiento similar al que se le acaba de romper y necesita sustituir); sin embargo, por la información gráfica que recibe de las fotografías e imágenes del embalaje le resulta difícil escoger el idóneo. Una pequeña animación que presentara al producto en funcionamiento (y el modo en el que difunde los chorros de agua) le ayudaría a decidirse por uno concreto. Bastaría con que acercara la cámara de su móvil a la marca del embalaje para visualizar en ese mismo momento un modelo tridimensional animado que mostrara su funcionamiento. La realidad

General Motors ofrece un sistema que proyecta información útil (señales, límites de velocidad...) sobre el parabrisas del coche

aumentada se convierte así en una herramienta que aporta una nueva y valiosa información acerca del producto o servicio en un momento crítico como el de la compra.

Otra de las aplicaciones que más se ha desarrollado en los últimos años mediante este sistema es la creación de probadores virtuales. La marca Tissot realizó una acción en Londres en la que invitaba a los transeúntes a colocarse pulseras de papel que contenían la marca; al acercarla a la webcam de un expositor, sobreimpresionaba un modelo tridimensional de los relojes, de manera que el consumidor comprobaba cómo le quedaban en su muñeca. Esta herramienta, con la que el cliente cambia el color de la correa y otras prestaciones, le está funcionando bien a la compañía, puesto que en el sitio web dedicado a la acción (<http://www.tissot.ch/reality/>) ha colgado ya varios catálogos y anuncia la próxima inclusión de otros nuevos con otras líneas de relojes.

En España, El Corte Inglés la utilizó las navidades pasadas para promocionar, mediante una acción en sus centros, el lanzamiento de sus nuevos espacios Fragantia. Igualmente, Doritos promocionó sus productos mediante actuaciones de realidad aumentada de la cantante Rihanna y otros grupos (<http://www.doritoslatenight.com>).

El lector interesado puede ver dieciocho vídeos de casos de la aplicación de la realidad aumentada al marketing y la publicidad en la siguiente dirección web: <http://www.whatsnew.com/2010/09/08/18-videos-de-realidad-aumentada-aplicada-al-marketing-y-a-la-publicidad/>.

Ventajas de la publicidad expandida

La primera, evidente para las campañas de marketing y publicidad, viene dada por la novedad y espectacularidad que provoca esta tecnología. El comprobar cómo un juguete que estamos viendo en un catálogo “cobra vida”



Felicitación navideña desarrollada por Bienetec (para verla, acerque la marca a su webcam).

ante nuestros ojos cuando la marca se expone a una webcam es algo que sin duda impacta. Y en un momento en el que la máxima prioridad de los anunciantes es atraer la atención de los consumidores, la realidad aumentada aporta soluciones en este sentido.

Otra de las ventajas importantes deriva de su versatilidad. Esta tecnología, además de aplicarse en kioscos virtuales o pantallas interactivas que animen el punto de venta, también puede emplearse en campañas masivas. Las marcas se pueden difundir

Probador virtual de Tissot mediante realidad aumentada (<http://www.tissot.ch/reality/>).



El Corte Inglés utilizó esta tecnología para promocionar el lanzamiento de sus nuevos espacios Fragantia

fácilmente no solo a través de soportes físicos como los medios impresos (catálogos, revistas, periódicos, entradas de cine, marquesinas, etc.), sino mediante correo electrónico (que los consumidores imprimen posteriormente) o el teléfono móvil.

Un último aspecto reseñable es el de los costes de desarrollo. Aunque, como en cualquier otro producto, los presupuestos oscilan en una amplia horquilla según la complejidad y prestaciones del proyecto, una empresa española como Bienetec (que actualmente exporta su tecnología a países

Acción *on-pack* de realidad aumentada de Doritos (<http://www.doritoslatenight.com>).



como Corea del Sur) ofrece diversas soluciones en función de si se trata simplemente de un servicio básico de codificación de marcas o de proyectos llave en mano que incluyen desde el modelado y la animación hasta el desarrollo de aplicaciones interactivas más complejas.

¿El año de la publicidad expandida mediante realidad aumentada?

La publicidad ha estado experimentando en los últimos años con tecnologías, soportes y estrategias de comunicación (desde los *metaversos* hasta las *brandTV* o los *advergaming* para móviles y las redes sociales) con los que atraer la atención de los consumidores e incrementar su implicación e interacción con sus mensajes.

La realidad aumentada reúne muchas de las características con las que alcanzar estos objetivos y aporta soluciones concretas a dos de los factores fundamentales que determinan la eficacia de la publicidad actual:

- incrementa la relevancia de estas comunicaciones para los consumidores, en especial la informativa
- se adapta a su conveniencia, lo que posibilita el momento exacto en el que los consumidores quieren o necesitan acceder a esta información.

No obstante, en el contexto publicitario no es la primera vez que una tecnología no termina de cuajar por llegar o demasiado pronto o demasiado tarde. Sin embargo, el año pasado ya se vieron movimientos interesantes que dejaron traslucir la atención que empieza a captar la aplicación de la realidad aumentada a las comunicaciones. Y parece que, en este caso, ha llegado su momento. ¿Será este el año de la publicidad expandida mediante realidad aumentada? •

mkt
Asociación
de Marketing
de España

5
aniversario

Premios Nacionales del Marketing

19 de mayo. Hipódromo de la Zarzuela. (Madrid)

www.estoesmkt.com

¡Ven a la Noche del Marketing!

700 profesionales del marketing, 9 categorías premiadas, 1 carrera de caballos, y muchas sorpresas...
...reserva ya tu plaza en www.estoesmkt.com o en el **902 63 66 54**

Patrocinadores:

mec:
Active Engagement

SCP
creación y producción de eventos

PRISA
BRAND SOLUTIONS

Colaboradores:

Asociación de
Marcas Renombradas
Españolas

Google

Banesto

INFORMA

ESIC
ESPAÑOLAS MARKETING COO

Proveedor Oficial:

GRUPO
MÓNICO
ESTABLISHED 1949

Anfitrión:

HZ
HIPÓDROMO
DE LA ZARZUELA

Participa:

sanca
TODO LO QUE MUEVE
WWW.SANCA.COM

Medio Colaborador:

Marketing+Ventas.es
MKMarketing+Ventas.es

Gestiona:

MÁS
CUALS

Organiza:

mkt
Asociación
de Marketing
de España