



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**Realidad Aumentada: Una forma de Publicidad Digital para
los Millennials en México.**

TESIS

Para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Mahli Jetzemany Saucedo Rivas

Asesora

Mtra. Lilia Ramos Ordoñez

Diciembre, 2016

Ciudad Universitaria, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	1
1.- Formas de consumo en México	6
1.1 Sociedad de Consumo	8
1.2 Globalización y formas de comunicación.....	11
1.3 Plataformas digitales de comunicación.....	19
1.3.1 La Nueva era digital	20
1.4 Millennials.....	23
1.4.1 Análisis de los Millennials como Consumidores Digitales.....	25
2.- Realidad Aumentada/ Publicidad Digital.....	28
2.1 Web 2.0 y 3.0.....	28
2.2 Publicidad Digital.....	37
2.2.2 Realidad Aumentada.....	44
2.2.3 Publicidad con Realidad Aumentada	47
3.- Realidad aumentada como estrategia de Publicidad Digital.....	57
3.1. Presentación del estudio de campo.....	59
3.1.1 Gráficas de los resultados obtenidos en la aplicación de cuestionarios	63
3.1.2 Análisis cualitativo del estudio realizado.....	71
3.2. FODA.....	76
3.3. Barreras y Potencialidades del consumo de la Realidad Aumentada en México	78
4. Propuesta para el uso de Realidad Aumentada con base en el análisis de resultados de la investigación.....	81
4.1. Propuesta de Realidad Aumentada.....	83
Conclusiones	90
Fuentes de Consulta.....	94

Introducción

Cada época en el tiempo se define y re nombra por diversos sucesos o generaciones que sin duda alguna son de gran importancia para la sociedad. De acuerdo a diferentes rangos de tiempo los individuos toman un rol importante y clave para que las cosas funcionen de acuerdo a cómo se predice.

Los Millennials son una generación que abre pauta a los medios digitales de tal forma, como ninguna otra generación había conseguido. Millennials o generación “Y” son ciudadanos responsables y comprometidos con la transformación que poco a poco ocurre en la sociedad y que con el paso del tiempo han llegado a ser el impulso para que muchas marcas se arriesguen en apostar por el ámbito digital.

Es importante señalar que poco a poco a las generaciones se les ha ido educando de acuerdo a la era en que se encuentran, mostrando diversos avances tecnológicos, científicos que logran ser adaptados para conocimiento de la mayoría y que en algún momento llegan a estar a la mano de quienes pretenden conocer más.

Poco a poco, éste se ha convertido en una herramienta de primer uso y primera mano. Es decir, lo tenemos al alcance casi desde cualquier lugar, además de que se ha convertido en un canal elemental de comunicación que permite estar conectado a través de aplicaciones y diversas redes sociales.

La creatividad e innovación que día a día se desarrolla para el uso de las herramientas con las que actualmente se cuentan promueve la intención de avances para el consumo del usuario. Por ejemplo, años atrás pocas personas hubieran apostado por ciertas tecnologías que hoy en día están de moda y han tenido tal aceptación que inclusive el retorno de inversión ha sido mayor al que se tenía previsto.

Es importante conocer el target al que una campaña o tecnología va enfocado ya que es el punto clave para que ésta funcione o fracase, bien se sabe que dicho proceso consta de diversas etapas con estudios para conocer el mercado, no obstante, cuando se tienen los resultados correspondientes, es justo el momento para desarrollar las mejores que se encuentran dentro de la industria.

Las épocas cambian y con ellas también la comunicación evoluciona de tal forma que aquella marca que no tenga alguna inversión, por mínima que sea, en tecnología se queda en el pasado.

Por ello existe el desarrollo de aplicaciones, publicidad dentro de las redes sociales, el uso de banners con texto, Gifts, Spots de Tv, entre otros, para estar presentes y que el usuario bien pueda tener una experiencia amigable. Se trata de oportunidades de ventas que se hallan conforme el tiempo transcurre, no es lo mismo lo que hoy en día un anunciante o marca promueve a lo que se hacía hace un siglo.

La comunicación no cambia, los canales y medios por los que ésta se realiza sí. Hoy en día son diversas las opciones que tenemos como canales para poder conocer más acerca de un producto o lugar, se descubren páginas por las que los comentarios que se tienen son más fáciles de percibir y de primera mano, se califica con estrellas para conocer qué tan bueno es el servicio o experiencia.

Absolutamente todo tiene un significado que se está transmitiendo en cada una de las generaciones. Las generaciones ya se informan antes de comprar o interactuar con algún dispositivo, están al pendiente de innovación y reconocimiento de la sociedad, por lo que se inclinan hacia las cosas que están de moda.

A lo largo de la investigación se indagará sobre las posibilidades de la Realidad Aumentada para conformarse como una opción en posibilidades de crecimiento en la publicidad digital para los Millennials.

Se podrá observar la evolución y el crecimiento constante de dicha tecnología sobre la industria y las marcas que han comenzado a utilizarla como método de branding y ventas.

La Realidad Aumentada es una forma de comunicación que se basa meramente en tecnología. Se trata de mezclar el contexto en tiempo real aumentándolo a través de un dispositivo, es decir con ayuda de un dispositivo, en su mayoría móvil o tableta ya que con computadoras hasta el momento no es posible, se pueden agregar elementos a lo que los ojos podrían ver, como filtros de Snapchat.

Otro ejemplo perfecto para ello es *Pokemon Go*, ya que a pesar de haber sido lanzado sólo al otro lado del mundo, los fans, en su mayoría Millennials, comenzaron a generar cuentas falsas y a descargar dicha aplicación, por lo que antes de que saliera al mercado, diversas personas de la generación Y, ya contaban con Pokemones en su colección.

La idea de esta aplicación es capturar todos los pokemones que existen, en total 151 de la primera generación. Se abre la app y se coloca el dispositivo frente a un lugar, objeto o persona y el celular (contexto) detecta si hay un Pokemon que pueda ser capturado, el usuario tiene pokebolas que arroja con su celular al pokemon (ficticio en contexto) y lo atrapa.

Así, dan al usuario una experiencia de entretenimiento innovadora que provoca a seguir utilizando la aplicación y que para a la empresa, sea rentable tenerla. En la actualidad inclusive los especialistas lo llaman un “fenómeno” y es que al pasar por un parque, un monumento, se pueden encontrar cientos de cosas que son parte de la aplicación y por lo tanto los fans los buscan.

La interacción con la tecnología en lugar de acabar cada día está más enfocada a resultados más prometedores a tal grado de dejar de hablar *face to face* por mandar un mensaje a través de *Whatsapp*, *Messenger*, etc.

Cualquier industria puede verse beneficiada de los resultados de la realidad aumentada, sin embargo, lo complicado es encontrar la estrategia de ser llamativo y útil para el target. Las herramientas se van generando pero muy pocas empresas saben generar una idea que pueda ser explotable y llamativa para los usuarios.

Este tipo de tecnología debe de estar muy pendiente de cuidar todos los detalles necesarios ya que un Millennial siempre esté al pendiente de tendencias, es por ello

que debe estar a la vanguardia con los elementos necesarios que dicha generación requiere.

Si se trabaja bien la idea se puede llevar a generar inclusive ventas, no sólo como entretenimiento. A lo largo de esta investigación se mostrarán diversos ejemplos de campañas que han tenido éxito en el extranjero y podrían ser viables para México.

Las campañas Amazing Everyday, Mercedes Benz C Class Ar, National Geographic, Refresh Beverage y Walt Disney han sido de las campañas más relevantes y sobresalientes de Realidad Aumentada. Pertenecen a marcas transnacionales que utilizaron las herramientas necesarias para poder impactar a nivel mundial.

Si bien, son acciones originales y que contienen interacción en masas. Aportaron algunos de los primeros acercamientos más importantes de usuarios hacia la RA y han logrado sobresalir a pesar de ya tener algunos años de haber sido utilizados.

Son importantes sobre otras ya que no sólo lograron impacto con los usuarios, tuvieron respuesta inmediata y positiva a través de diversas plataformas digitales, lo que nos lleva a conocer cómo ha cambiado la forma en que los usuarios están consumiendo contenido y los medios por los que ahora se acercan a la información.

Para una marca que desea ingresar a diferentes medios digitales, es muy importante realizar *branding* y así lograr mayor alcance e impresiones de contenido. Con ello podrá ir avanzando dentro de un funnel donde pasará varias etapas hasta el momento de lograr una conversión o transacción, que hoy en día es la finalidad que se tiene en internet.

Es de suma importancia mencionar que todas las campañas señaladas son provenientes de Europa debido a que, cuando se comenzó la investigación, los Millennials no tenían conocimiento del término Realidad Aumentada. Sin embargo, conforme ha pasado el tiempo, dicha tecnología ha tenido gran auge dentro de los consumidores digitales.

El impacto ha sido a tal grado que aplicaciones como *Snapchat* está comenzando a utilizar diversos formatos de publicidad integrados a la herramienta que permite realizar videos e imágenes con RA. Dichos formatos aún son Betas que están siendo utilizados por marcas como Lala y Coca Cola.

Capítulo I

Formas de consumo en México

A la sociedad cada vez le conviene menos que el hombre sueñe, porque se distrae en sus vuelos y no presta atención a las ofertas de consumo que se le presentan y un hombre que no consume para la sociedad no existe.

Alberto Cortez
Compositor, cantante y poeta argentino

El tiempo transcurre y las personas cambian, los hábitos se transforman y dejan de ser monótonos para el individuo, son adaptados de acuerdo a la época en que se desarrollan y buscan la alternativa que les parece mejor para comenzar a ejecutarla.

Las personas se interesan por nuevos temas, técnicas y hechos que ocurren en su contexto, surgen tendencias y segmentos que comparten gustos particulares, así es el consumo, una palabra difícil de explicar y con cientos de gustos e ideologías que intervienen en la decisión de compra.

De acuerdo a la Real Academia Española de la lengua el consumo, dicho desde la sociedad, se define como aquel “que está basado en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios” (RAE, 2014). En ese sentido las personas utilizamos cosas materiales que en muchas ocasiones son innecesarias.

El querer estar a la vanguardia en los diversos artículos que las compañías ponen al alcance de algunas sociedades, poco a poco nos hace ser dependientes de ellos. Apegarnos al desarrollo e innovación de la tecnología y a algunos métodos para realizar nuestras actividades o el simple deseo por adquirir cualquier cosa que nos llame la atención.

Un ejemplo de ello, son los libros pues con la falta de tiempo del hombre moderno, la crisis económica, los avances tecnológicos y el desinterés de la sociedad por ir a una librería y adquirir algún ejemplar, han generado que se tomen nuevas alternativas para reducir costos; reciclar e invitar a la sociedad a leer de forma digital,

a través de computadoras, tabletas e incluso los Smartphones, son algunos ejemplos.

Así, conforme transcurre el tiempo, el ser humano busca las herramientas para no estar alejado de las nuevas opciones de entretenimiento, educación e interacción. Es por ello que los libros digitales, aunque no han desplazado al libro convencional, tienen un impacto considerable en las nuevas generaciones.

Además, el mundo virtual permite auxiliarse con estrategias que causan interés en el lector y provoca no abandonar la lectura, como son: sonidos o imágenes; la creación de contenidos dinámicos y flexibles para que chicos y grandes los puedan utilizar.

En la actualidad, el internet es una de las bases más importantes para obtener información, asimismo brinda la oportunidad de estar en red a través de la comunicación virtual. La retroalimentación que existe en el proceso de transición del mensaje es única, debido a que no se sabe cómo reaccionará la otra persona ante los datos proporcionados.

“La emergencia de nuevas formas de comunicación publicitaria no debe hacernos olvidar que los medios convencionales que incluyen medios impresos, radio, televisión, cine, exterior e Internet, siguen teniendo gran importancia en el mercado publicitario y no debemos soslayar su participación entre las formas de relación del receptor con los media” (Pacheco M, 2008, p.61).

No son las mismas formas de consumo que se encuentran en la actualidad a las que existían décadas atrás. Todo tiene un tiempo y plataforma determinada, nos encontramos en el siglo en que los avances tecnológicos tienen gran apoyo por parte de los consumidores.

Los anhelos y pretensiones han sido creados por las marcas, los impulsos y deseos de compra son derivados de éstas e implantados por aspectos sociales y personales, que día con día marcan la pauta para comprar la ideología o productos que les son presentados.

La exigencia que dan las personas a las múltiples tendencias en el mercado son de gran importancia, es importante la aceptación por parte de la sociedad, sin embargo al ser admitidas por el target al que se dirigen no importa que los demás estén en contra, sino no se crean nuevas propuestas.

Son los cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos los que tienen un impacto inevitable en el mercado, el cual evoluciona de forma continua en consecuencia de la adaptación a las modificaciones que estos factores traen consigo.

1.1 Sociedad de Consumo

Néstor García Canclini, menciona que “Una zona propicia donde comprobar que el sentido común no coincide con el buen criterio es el consumo. En el lenguaje habitual, consumir suele estar asociado a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes sobre la omnipotencia de los medios de comunicación, que incitarían a las masas a lanzarse sin reflexión sobre los bienes” (Canclini N., 1991, p. 265).

Conforme el tiempo avanza se ha pensado que el consumo es sólo debido al menester de adquirir bienes, sin embargo desde mi punto de vista existen dos tipos de consumo, los de necesidad y los aspiracionales.

Los bienes por necesidad cubren los requerimientos de los humanos para la supervivencia y buena calidad de vida, como lo son: alimentos, artículos de higiene, ropa y hogar. No obstante los bienes aspiracionales son todos aquellos artículos que no son necesarios pero que atraen al consumidor desde que éste los descubre.

De este modo, el concepto de consumo, según María Aparecida en su libro *Comunicación y culturas de consumo*, presupone en su otra cara, el de la ciudadanía. Ya que existen tres elementos que se deben de tomar en cuenta dentro del consumo, “1.- Que el sujeto tenga conciencia de que es un sujeto de derecho,

2.- Que tenga conocimiento de sus derechos, es decir, que le sean dadas las condiciones de acceso a ese conocimiento; y 3.-Que tenga garantías plenas de que ejerce o ejercerá sus derechos siempre que le convenga” (Alvarez, C., 2016, p. 85).

En ese sentido, las personas ejercerán prácticas sociales y culturales que les den un sentido de pertenencia y que les den la posibilidad de adentrarse en el consumo de productos de diversas índoles para fabricar el diseño de sus propias identidades o personalidades.

Así, los aparatos se han convertido en herramientas para estar al alcance de la información, además de ser importantes para el entretenimiento instantáneo de las personas.

Lipovetsky menciona en su libro *La cultura mundo* que al hipercapitalismo, como parte de la globalización de la cultura y las transformaciones que caracterizan el mundo del siglo XXI pues ha logrado que lo que el día de hoy asombra, mañana sea nulo. Y es lo que ha sucedido a través de los últimos años, los jóvenes se han convertido en generaciones con gustos definidos y exigentes.

Asimismo, la difusión masiva en conjunto con la hibridación de las culturas, es un tema importante de resaltar. Tomando en cuenta que el contenido de revistas, televisión, radio por internet, y sobre todo la web son globales y aumentan el conocimiento llevándolo de un lugar a otro a través de un medio que es el que realiza la operación.

Lo comercial, es una posición cultural. Lo que hoy se hace con el arte pareciera que nunca tuvo cimientos, bases o teoría para hacerse. El arte obedece a las economías como mejor convenga, con las cualidades que lo caracterizan y buscando como deficiencia su comercialización.

Las Industrias culturales considero tienen cada vez más apogeo, debido a que las personas no saben en realidad el trasfondo y el significado que tiene el industrializar el arte. Lo que en el pasado era un artículo exclusivo y único, el día de hoy se

convierte en cientos de réplicas que se han dado debido a la demanda de las piezas en el mercado.

El consumo de los objetos que nos atraen logra generar una industria cultural globalizada alrededor del mundo, buscando diferentes factores influyentes y causantes de conmoción en las personas para poder vender y así, aumente su demanda.

El mercado de gran consumo pretende explotar a su máxima potencia las nuevas tecnologías, lo virtual, en línea y lo electrónico. La industria cultural ha olvidado la autonomía del arte, de los productos, los libros como bien menciona Lipovetsky (Lipovetsky, 2010, p.78), son los encargados de unir pensamientos y aunque en un principio no era un fenómeno global, y sólo se dirigía a personas ilustres, en la actualidad ha conseguido que muchas personas adquieran conocimiento de diversas partes del mundo.

Existen consumidores socializados que tienen limitadas condiciones de elección, esto debido a la segmentación que cada artículo tiene para un público determinado. Se debe de tomar en cuenta que todos los contenidos y artículos tienen dos tipos de públicos, a quienes se dirige y las personas que son receptores y lo consumen.

Nos encontramos con una mezcla de manipulación y libertad de compras por impulso o reflexión donde en primera instancia se desea tener la información, u objeto y posteriormente se reflexiona si es necesario o no, así se adquieren productos que no eran de primera necesidad a la hora de compra.

En cuanto al proceso de consumo como un conjunto de comportamientos que recogen y amplían los estilos de vida y cambios culturales. No hay que olvidar la forma en cómo las personas actúan al adquirir algo que aspiraban tener.

Así se convierten en un conjunto de comportamientos que recogen y extienden la “necesidad” por adquirir más cosas y formar una cadena donde el eje sea siempre consumir.

El mercado deja de ser sólo un lugar donde se intercambian mercancías, y pasa a ser visto como territorio de interacciones, con espacios de elección y diálogo entre los sujetos que satisfacen sus necesidades materiales y culturales, el espacio del consumo.

En la sociedad de consumo todo se convierte en mercancía, inclusive el mismo sujeto. Es por ello que al consumo se le presenta como uno de los factores influyentes para clasificar y definir el modo de vida, que al mismo tiempo constituye uno de los modelos de las relaciones entre los hombres actuales.

El objetivo de dicha sociedad no es llevar a los sujetos a consumir con la finalidad de satisfacer algunas necesidades, ya sea reales o imaginarias o bien, como lo señalé anteriormente las básicas y las aspiracionales; sino que busca transformar al propio consumidor en un producto consumible.

Bauman menciona que; “velocidad, y no duración, es lo que importa. Con la velocidad correcta, se puede consumir toda la eternidad del presente continuo de la vida terrena. O al menos eso es lo que “el lumpen-proletariado espiritual” intenta y espera alcanzar” (Aparecida, M., 2012, p90).

Para que las diversas sociedades consuman, se necesita atraerlas. La innovación y creación de contenidos con información atractiva y estrategias eficientes, son un buen método para poder persuadir al consumidor.

1.2 Globalización y formas de comunicación

En el libro *Comunicación Informativa y Nuevas Tecnologías*, Julio Carvajal señala que la Sociedad de la Información (SI) como proceso inacabado hacia la construcción de un mercado universal, hoy conocido como globalización, “se basa en la diseminación de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)” (Carvajal, J. 2009, p.17).

Este proceso tiene sus orígenes en la triple crisis económica mundial, en la década de los sesenta, con la crisis industrial de Estados Unidos, que se fue expandiendo por todos los países industrializados.

Fue el principio del fin de un modelo de crecimiento y consumo que fue liderado por Estados Unidos. Esta etapa, marcada por la inflación y el descenso del crecimiento de las economías, marca el inicio de un periodo de ajuste económico con implicaciones sociales y políticas, cuyo eje central se sitúa en las tecnologías de la información y la comunicación.

La propuesta del nuevo modelo de desarrollo se dio en 1991 en Estados Unidos, con la High-Performance Computing Act que dio origen a la Global Information Infrastructure, expuesta en 1994 y rebautizada por la Comisión Europea como Sociedad de la Información.

Con este modelo, el crecimiento económico y la distribución tendrían su base en el sector servicios, con actividades como las telecomunicaciones y el audiovisual (Funcionando en Europa como monopolios públicos).

Las tecnologías de información y la comunicación tienen un papel fundamental en el proceso de cambio. Su aplicación se extiende hasta los otros sectores de la actividad económica para obtener mayor productividad en el mercado mundial.

Así, la palabra *globalización* forma parte de la terminología cotidiana de hace ya, algunas décadas. La teoría actual sobre dicho término entiende “la intensificación de las relaciones sociales que se extienden por todo el mundo y que vinculan puntos distantes, de tal manera que los sucesos locales están conformados por lo que sucede a mucha distancia y viceversa”

Se debe de tomar en cuenta que el término *globalización* implica el saber que se vive en un mundo donde todos formamos parte de una unidad y lo que suceda de una u otra forma nos afecta.

Para Anthony Giddens, la globalización cuenta con cinco dimensiones (Pardo, M., 2000, p.17):

1. El sistema de Estados-naciones
2. El orden militar internacional
3. La economía capitalista mundial
4. La división internacional del trabajo
5. La globalización cultural

En ese sentido se puede apreciar como son cinco aspectos diferentes que terminan entrelazándose de tal forma que la información y la comunicación de cada lugar llega en instantes a nosotros por medio de la tecnología.

El ser humano por naturaleza tiende a buscar comunicarse a través de diversas formas. Desea ser escuchado y entendido por alguien más, DeFleur menciona en su libro *Fundamentos de comunicación humana* que un acto comunicativo es “un proceso durante el cual una fuente o emisor inicia un mensaje utilizando símbolos verbales y no verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la trasmisión de información, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean contruidos por el (los) potencial (es) receptor (es)”.

La comunicación nunca se detiene, siempre intenta evolucionar de acuerdo al contexto en que la desenvuelven. Los años pasan, la tecnología avanza y las plataformas cambian, sin embargo el mensaje sigue siendo el mismo. Los receptores tienen la oportunidad de involucrarse adquiriendo la información que necesitan y de la manera que mas les sea conveniente.

El tiempo ha demostrado el proceso que la comunicación presentó desde sus inicios hasta el día de hoy. Ixchel Castro en su libro *El modelo comunicativo*, entiende por proceso las relaciones y acontecimientos de forma dinámica, en un constante y continuo devenir (Castro, I., 2006).

Es por ello que la comunicación es un proceso con el que se puede interpretar, es a través de ella como los individuos respondemos y creamos mensajes que nos permiten estar en continua adaptación a nuestro entorno y las personas que nos rodean.

Las formas en que nuestros padres y abuelos recibían mensajes no son iguales a las que hoy en día un adolescente utiliza. Nos encontramos en un mundo sumergido de tecnología y absorción de los aparatos tecnológicos que han generado la pérdida de relaciones cara a cara.

Actualmente existen dos argumentos que McQuail y Windahl (McQuail D. y Windahl S., 1981, p.35) presentan como modelos comunicativos. Los modelos descriptivos y los modelos funcionales, de los cuales haré referencia a los segundos, que son denominados de tal forma debido a su dinamismo y la forma en que envuelven elementos de proceso o cambio. Es decir, un modelo comunicativo requiere una estructura que muestre influencias, principios, partes integradoras, modificaciones, entre otros.

La comunicación a través de los años evoluciona hacia medios que son alternativos o complementarios, los cuales actúan de forma eficaz en el ámbito informativo y de comunicación, como es el caso del internet.

Las tecnologías de la información (TIC's), han logrado materializarse a través de conceptos comunicativos como lo son la informática y las telecomunicaciones. Así, nace la oportunidad de que el Internet impacte entre el público y encontremos la posibilidad de dirigir nuestros mensajes en nuevos canales.

Se puede hallar aceptación exponencial al impacto que se ha generado a través de las nuevas formas de comunicación, sin embargo existe resistencia por parte de algunas personas a cambiar los hábitos y costumbres de comunicarse con los otros.

El internet, además de estar día con día en crecimiento alentador, funciona como un canal de comunicación. A través de él, cientos de personas estamos conectadas en red, y así la información va de un lugar a otro casi de forma instantánea.

Ixchel Castro plantea que existen cinco tipos de niveles de comunicación: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y masiva; siendo esta clasificación la base para abordar a la Globalización como eje de comunicación masiva al igual que la radio, televisión y prensa, pues se realiza entre uno o varios emisores, así hacen llegar su mensaje a gran diversidad de receptores alrededor del mundo.

La comunicación de masas o masiva en las instituciones, utiliza técnicas mediante las cuales diversos grupos con alguna especialidad, emplean artilugios tecnológicos para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos (McQuial D., 1983, p. 25).

Los gustos y tendencias de las personas varían a nivel mundial debido a la fusión cultural de varios elementos de diversos países, como lo son las modas, costumbres y hábitos. Hoy en día se pueden conocer las tendencias de otro país, casi de forma instantánea con el simple hecho de consultar páginas en Internet.

Desde mi punto de vista, considero al internet como una herramienta que permite además de estar más comunicados, tener acceso al conocimiento de cosas que nos interesan y que por ello requieren investigación. Se pueden crear foros donde haya discusiones planteando puntos de vista para argumenten las creencias de cada individuo.

Según Raquel Martín de Antonio “El internet es un medio de comunicación [...] en el que está concebido todo tipo de información” (Martín de Antonio, R., 2000, p. 41). El contenido que se encuentra en el mundo virtual puede ser tanto peligroso como informativo y muy útil. Debido a la Globalización, poco a poco se dejan de lado los medios convencionales y se abre paso a las nuevas propuestas para no dejar de interactuar y estar informado.

“El internet es un medio de comunicación no convencional, cuyo soporte técnico es audiovisual, en un medio electrónico que además posee la característica de ser interactivo, haciendo posible que el usuario personalice la información que quiere

recibir y que comunique al productor sus necesidades con facilidad” (Martín de Antonio, R., 200, p.41).

Y es que la magia del Internet, es justo el lograr identificación o alguna respuesta por parte del usuario con la información que se le presenta. Existen tres planos de la comunicación propuestos por Warren Weaver: el técnico, semántico y pragmático. Cada uno de éstos sirve para poder explicar los problemas que existen dentro de la comunicación en diferentes planos.

El técnico, se refiere a la precisión del emisor en el envío del mensaje, mientras que el semántico expresa el significado e interpretación del mensaje que se liga a pragmático pues representa la influencia y efectividad de la comunicación. Se encuentra un proceso de decodificación que la misma sociedad lleva a cabo, sin pensarlo, una plática común es un conjunto de técnicas con las que nos damos a entender.

Pasa con frecuencia que se emite un mensaje y el destinatario no lo comprende como al emisor le hubiese gustado. Así la comunicación casi es nula pues a pesar de que existe una acción - reacción, en realidad va dirigida de una forma diferente a como se imaginaba en un principio.

Por medio del Internet lo ideal sería poder interactuar y recibir una respuesta inmediata que, aunque en muchas ocasiones existe y en otras no, logra alguna reacción por parte del receptor del mensaje.

Siendo el lenguaje una de las bases para comunicarnos y que en diversas ocasiones falla si no nos encontramos en el mismo contexto, es necesario tomar en cuenta qué sucede cuándo la comunicación es masiva.

En la actualidad, existen muchas formas de expresar lo que deseamos, el ser humano se ha dado a la tarea de mejorar los elementos que tenemos en el presente, y así día con día hay una nueva búsqueda para desarrollar avances más precisos y rápidos. Un ejemplo es el alcance del internet que las sociedades tienen alrededor del mundo y con ello la facilidad de conocer a alguien tan sólo con dar un *click*.

Las características de la comunicación masiva son: el emisor tiene conocimiento del perfil de la audiencia o masa de receptores, el mensaje es homogéneo, limita la argumentación e información, además del contenido, tono y estructura que es controlable; el soporte es a través del contacto impersonal, elevando un número de contactos por unidad de tiempo, en el receptor existe un aumento de probabilidad de cometer un error de mala interpretación y en la respuesta resulta difícil obtener atención y efectos cognitivos, afectivos y de comportamiento.

Así se aprecia la compleja forma de apelar a comunicarnos de forma masiva. Pues son cientos de ideas las que se ponen en juego, además de los puntos de vista y opiniones que ciertos grupos de personas pudieran tener.

Ahora bien, al referirme a la comunicación de forma masiva me parece pertinente nombrar a un autor que hace referencia a ello. Mauro Wolf (1985), escribió La investigación de *Comunicación de masas* donde expone el consumo de los medios por parte de las masas a partir de distintos aspectos.

A pesar de que Wolf, no hace referencia como tal a Internet ni alguna otra plataforma fuera de las convencionales como lo son: radio, televisión y prensa; muestra las teorías que son la base para lo que hoy en día se vive a través de los diversos dispositivos con los que nos comunicamos.

Dicho autor señala que las teorías no siguen un criterio cronológico sino que se exponen a tres determinaciones (Wolf, M., 1987):

- a) El contexto social, histórico y económico que es un modelo teórico alrededor del mundo acerca de las comunicaciones de masas que están apareciendo o se han difundido.
- b) El tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas. Ya que la mayoría de los jóvenes no analizan el trasfondo de las teorías actuales y los argumentos con que se llegó a éstas.
- c) El modelo del proceso comunicativo que presenta cada teoría metodológica. Los sujetos y el canal cambian, sin embargo, la comunicación continúa. La búsqueda por un estímulo a la información que se presenta a través de un

dispositivo, comunica e intenta lograr alguna reacción dependiendo la acción que se presente.

La relación entre los tres puntos anteriores, permite articular las conexiones entre diversas teorías sobre los media. Así a través de la globalización también emergen distintos problemas de comunicación de masas que logran hasta levantamientos y rechazo de temas específicos a nivel mundial.

Ortega y Gasset mencionaba que “La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado” (Ortega y Gasset, 1930, p.12), Aunque el ascenso de las masas, muestra cómo la vida media se mueve en otro nivel como lo son los estados de ánimo.

La masa nunca se va a basar en el estado individual de las personas, son los individuos los que unifican cada una de sus partes para que puedan evolucionar y tener distintas exigencias a las que ya hay en el mercado. Las acciones que tiene la masa como tal son irracionales y apuntan específicamente a las metas que quieren llegar, con ello pueden ser dominadas a través de una *única idea*.

Como masa, no se suele poseer diversas ideas, por lo general sólo se centran en una. Actualmente es importante tomar en cuenta como las diversas generaciones sólo se centran en la idea de estar actualizados, sin ni siquiera mirar los precios que hay en el mercado.

Es tanta la aspiración por obtener lo más novedoso que hacen lo que sean por mostrar cierto estatus no sólo económico sino social también. Son características específicas las que componen a una masa, como por ejemplo el hecho de ser personas que no se conocen y que son espacialmente separadas unas de otras con una escasa oportunidad de interactuar entre ellas.

Crecen a partir de tradiciones, reglas de comportamiento y estructura organizativa. Considero importante que en este punto se señalen los foros digitales que permiten la amplia interacción de diversas personas alrededor del mundo con gustos u opiniones diferentes que desean expresar. Asimismo, son válidos los comentarios de aquellos que no siguen la misma ideológica.

La globalización logra reunir diversas perspectivas y compartimientos de información que interesan a todos. No sólo se dirige a un tipo de personas en particular, comunica a todas brindando contenidos específicos para cada uno de ellos.

Es así como se pueden conocer nuevos proyectos en marcha y a punto de salir a la luz. Se comparten conocimientos y formas de pensar que crean nuevas perspectivas de todos en nuestro contexto y vida privada.

1.3 Plataformas digitales de comunicación

De acuerdo con Raquel Martín de Antonio, el soporte técnico en el que se dividen los medios convencionales son: medios impresos, medios audiovisuales y otros medios. Donde al Internet se le incluiría en “otros medios”, debido a que no sólo es un medio impreso, como se pueden leer los diarios, revistas o publicidad del medio exterior, tampoco es un medio en su totalidad audiovisual como la radio, televisión y cine, “internet es un compendio de soportes” (Martín de Antonio, R., 2000, p.42).

Cada una de las plataformas utiliza diseños diferentes para lograr ser consultadas por una o varias personas. Marcelo Royo Vela menciona que son soportes (De orden 1) publicitarios en Internet sitios como: web, portales buscadores, islas, *newsletters*, entre otros. Así mismo el autor añade las principales características de Internet como medio o vehículo publicitaria (Royo, V., p.2002, p.60) que son:

- No hay identificación del bloque publicitario: Si bien en los medios publicitarios tradicionales la audiencia puede distinguir claramente el anuncio del resto de contenidos no comerciales, en Internet esta distinción no es tan fácil, pues no existe una clara separación entre ambos.
- Audiencia activa: el receptor de la comunicación publicitaria desempeña un papel activo en el proceso de comunicación, pues selecciona las fuentes de información y decide los itinerarios de su navegación.

- Contenidos de Interés para el receptor: consecuencia de la característica previa, aparece ésta. Dado que se trata de un receptor activo, el usuario de Internet valora los contenidos que se adaptan a sus intereses y le proporcionan algún tipo de utilidad, rechaza los que tienen un carácter muy persuasivo, más propio de los medios tradicionales.
- Potencial para la segmentación de las Audiencias: todavía son muchas las personas que no tienen acceso a Internet o no están habituados a su uso, su número está en constante crecimiento. Esto permitirá en un futuro próximo, por un lado, empezar a caracterizarse como medio alternativo de comunicación de masas, capaz de alcanzar una proporción importante de la población.
- Ventajas frente a los medios tradicionales: Internet añade a las posibilidades de los medios tradicionales la interactividad y la capacidad de hacer compras al momento. Es el único medio en el cual la audiencia puede tomar contacto con un anuncio, obtener información sobre la oferta de bienes o servicios con mayor o menor detalle y realizar la compra.

La tecnología se ha vuelto flexible y adaptable para realizar diferentes funciones. Es adaptativa, es decir, capaz de permitir renovación con un número reducido de ajustes.

“La tecnología de la era de la producción ha transformado la demanda de bienes parecidos entre sí (artesanos) en la de bienes idénticos (fabricados en serie)” (Eguizábal, M., 2004, p. 22). Con los avances tecnológicos que existen es más fácil adquirir productos y realizar contenido para las marcas capaces de llamar la atención y atrapar al receptor.

1.3.1. La nueva era Digital

La nueva era Digital en el contexto de desarrollo de un nuevo modelo de crecimiento económico, conlleva aspectos políticos y sociales, favorecidos por las nuevas tecnologías. Se deben de tomar en cuenta diversos actores como: poder político, empresas oferentes y demandantes, ya que son los tres elementos ejes para el desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información.

Día a día se muestran tecnologías convergentes y cambiantes que se sitúan en la Sociedad de la Información. Aunque estas tecnologías emergen en diversas plataformas, todas convergen en el marco de la comunicación, debido a que no se pueden deslindar de la reacción que tienen como medio para provocar algún estímulo.

El salto tecnológico y científico ha provocado la transformación de la industria de los medios de comunicación, ya que se busca estar a la vanguardia, con ello no quiero decir que existan personas que no sean apegadas a lo que convencionalmente ya es conocido y no se den la oportunidad a conocer nuevos métodos de obtención de información.

Es por el contrario, el contraste que existe al hacer el esfuerzo de entender a un dispositivo electrónico y todo lo que se puede hacer a través de él. Una de las causas de reestructuración de la industria de los medios de comunicación es el importante y continuo desarrollo de la tecnología basado en la microelectrónica, informática y las telecomunicaciones.

En el libro *El medio es el mensaje* de McLuhan (1967), se constituye el *maximun* de coherencia entre forma y contenido. Para este autor, todos los medios nos “remueven” con fuerza y nos “modifican” enteramente.

Toda tecnología tiende a crear un nuevo medio ambiente o “galaxia” que opera como un proceso activo que da nueva forma tanto al hombre como a las tecnologías.

Es así como los nuevos formatos y facilidad para la obtención de la información son algunas de las ventajas para la nueva era digital.

Se trata de una era donde lo tecnológico nos acerca la información de forma más “fácil” sin embargo en muchas ocasiones ese acercamiento tiende a desinformarnos y a saturarnos, de tal forma que no se conoce si los datos que se proporcionan son verídicos o no.

El entorno de aprendizaje actual se caracteriza, además de ser rico en tecnología, por un uso sostenible de medios digitales y un cambio en la dirección de la personalización del aprendizaje.

“El Conectivismo” elogiado como “la teoría de la Era Digital” busca describir cómo los estudiantes usan herramientas para aprender de nuevas formas. Hoy en día, explica Siemens (2004), que el aprendizaje es para toda la vida y por ello, es en gran parte informal. A través del uso de las tecnologías en red, el aprendizaje se distribuye “fuera” del estudiante y dentro de las comunidades personales del aprendizaje.

La inclusión de la tecnología y la identificación de conexiones como actividades de aprendizaje empiezan a crear teorías hacia la era digital. El *Conectivismo* está orientado por la comprensión de las decisiones basadas en principios que cambian rápidamente, tales como (Siems, G., 2004):

- El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.
- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad de saber más es más crítica que todo aquello que se sabe en un momento dado.
- La alimentación y mantenimiento de las conexiones es necesaria para facilitar el aprendizaje continuo.
- La habilidad de ver conexiones entre áreas, ideas y conceptos es clave.

- La actualización es la intención de todas las actividades conectivistas del aprendizaje.
- La toma de decisiones es una forma de aprendizaje. Una decisión correcta hoy, puede estar equivocada mañana debido a alteraciones en el entorno informativo que afecta la decisión.

1.4 Millennials

El término *millennians* o *Generación Y*, fue usado por William Strauss y Neil Howe (Pardo, K., 1993, P.116) para referirse a los grupos de personas nacidos en las tres últimas décadas, es decir entre 1977 y 2007, debido a que ya son personas nativas digitales.

Según la revista Merca 2.0 “en el mundo existen más de mil 700 millones de *millennials*, mismos que dentro de tres años representarán el 50% del consumo a nivel mundial” (Merca 2.0, 2014, p.24).

Dicho segmento, ha sido en el que diversas marcas se han enfocado en los últimos años, debido a la influencia que éstos tienen. En cuanto a México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), más del 24.2% de la población, pertenece a la también llamada Generación Y.

“Las nuevas tendencias en la sociedad de consumo y el comportamiento del consumidor, así como una mayor competitividad en el mercado, exigen un constante proceso de innovación en las formas de comunicar del establecimiento comercial” (Palomares, B., 2012, P. 499).

Ante ello, las campañas publicitarias con mayor impacto, actualmente se desarrollan de forma digital. Las redes sociales, la viralización, banners, etcétera; son algunas de las herramientas que una marca puede desarrollar para un mayor impacto a su target.

Así es como los avances tecnológicos entran dentro del mundo digital puesto que a través de éstos se desarrollan novedades para la atracción del consumidor y lograr la compra o recordación de la marca.

El contenido es el punto clave del éxito de la estrategia digital que se utilice debido a que es influido por la socialización y las demandas que las sociedades tengan. Además, otro factor importante es la plataforma en que se desarrolle la estrategia ya que no se utilizan las mismas técnicas para todas. Por ejemplo, contenido Shoemaker significa “toda la gama, cualitativa y cuantitativa de la información verbal y visual distribuida por medios masivos” (Shoemaker, P., 1991, p.82).

La publicidad no sólo lleva contenido a través de los medios convencionales, va más allá y explota todos los espacios posibles e impensables. La innovación y la vanguardia son un factor estratégico clave para la continuidad y proceso del comercio, mediante nuevos escenarios de venta que sean interactivos.

Los *Millennials* no son influidos por grandes ideas ni definiciones extremas, se mueven en un mundo que es líquido. Zygmunt Bauman, menciona que todo es relativo y permeable, esto permite que exista una visión psicológica en los aspectos ideológicos, de valores y estéticos (Bauman, Z., 2011).

Esta generación no se encierra en un solo tipo de música, están abiertos a conocer nuevos ritmos, géneros, artistas. Tienden a tener la mente abierta y a opinar sobre los temas que les son de su interés; por ello no conocen las consecuencias que pueden conllevar sus decisiones.

Por lo general la *Generación Y*, tiende a ser *multitask*, término que se refiere a las diversas actividades que los sujetos realizan como estudiar y tocar en una banda de rock. Por lo general son personas que les interesa comenzar proyectos que tienen en mente.

Son muy apegados a redes sociales, en especial Facebook, para socializar con sus amigos, Twitter para estar al tanto de lo que sucede alrededor del mundo, Instagram, para dar a conocer diferentes aspectos de su vida, Foursquare, donde señalan los lugares en los que han estado alrededor del día; Whatsapp, aplicación

que los tiene en continua comunicación con personas cercanas a ellos y Youtube para ver videos sobre los artistas que son de su preferencia, o series de televisión.

El *millennial* tiende a ser individualista, sin embargo, no por ello es cerrado. Al contrario, proporciona sus ideas e intenta socializar con las personas que están en su entorno; intenta trabajar de forma colaborativa para poder tener algún logro personal.

Por lo general, esta generación altera su vocabulario de acuerdo a lo que “está de moda”, como escribir abreviaciones de palabras o íconos para demostrar su estado de ánimo o utilizar siempre hashtag en sus publicaciones.

Necesitan estar activos para aprovechar el tiempo, la tecnología es inseparable junto a los contenidos y la información que les provee. Es una generación influenciada por el tiempo real. Pues a medida que el tiempo pasa, necesitan tener todo a su alcance.

El aprendizaje en el mundo industrializado se contextualiza en un paisaje tecnológico donde cada vez son de mayor importancia los medios digitales para este segmento. La gran parte del aprendizaje es informal, la proporción de este es del 70% y suele ser independiente de la ubicación.

1.4.1 Análisis de los *Millennials* como Consumidores Digitales

Los *Millennials* son un segmento característico por la inclinación hacia las nuevas tecnologías, la edad promedio es de entre los 18 y 34 años de edad, lo que los lleva a apearse en su tiempo de ocio hacia todo el ámbito digital, en específico redes sociales virtuales.

Según el INEGI, México cuenta con 27 millones 151 mil 246 personas que pertenecen a dicho grupo poblacional, principalmente se caracterizan por no tener un pensamiento convencional, idealista, emprendedor y exigente.

La generación Y, está sumergida en un mundo donde las marcas tienen la posibilidad de estar en contacto con el consumidor las 24 horas del día, los 365 días del año, así aporta valor para los oferentes y demandantes. En la República Mexicana uno de los limitantes al acceso de la información, es la falta de cobertura geográfica de Internet, sin embargo, es un mercado potencial que ofrece oportunidades para el desarrollo de estrategias publicitarias.

Actualmente la necesidad de las personas por comunicarse a través de algún aparato electrónico es de suma importancia, con el paso del tiempo la privacidad de la vida de las personas ha cambiado, debido a que lo privado se ha convertido en público, asimismo se habla de comunicación interactiva y personalizada en los diferentes perfiles virtuales que se pueden crear.

Internet es la plataforma de comunicación más oportuna para los *Millennials*, debido a que la mayor parte de su tiempo la utilizan para estar en continua comunicación con las personas más allegadas a ellos a través de redes sociales virtuales.

Según una investigación realizada la revista Merca 2.0, *la Generación Y* utiliza un 82% medios digitales, así el 74.7% de la población total de este segmento son usuarios de internet. Son consumidores no sólo de marcas y artículos como: Apple, Nike, Adidas, Coca-cola o Sony, sino que el 64% de ellos no puede salir de su casa sin su celular, lo que también los convierte en consumidores potenciales de contenidos en medios digitales.

El 51% de los *Millennials* en México, considera que la publicidad atractiva es la principal razón para realizar compras en línea. Así mismo el 38% de esta generación prefiere realizar pagos con tarjetas de débito, lo que sugiere que al utilizar plataformas digitales para comprar algún artículo, realizan sus pagos a través de forma electrónica.

Desde mi punto de vista, se debe de tomar en cuenta la lealtad que tiene este segmento por las marcas y sobre todo el apego tecnológico que los caracteriza, ya que es un mercado potencial para las diversas marcas en un futuro, donde están en busca constante de asombro.

Se deben crear contenidos fáciles de dirigir y ser entendidos, ya que lo que se sugiere es que un *millennial* jamás debe perder la atención en la información que la marca sugiere. Al ser un segmento que está constantemente en Internet, tienden a informarse de promociones o artículos de novedad a través de sus amigos o sus cuentas de redes sociales virtuales.

Según el artículo “Work habits of *millennials* differ from Generacion X and Baby Boomers”, el 83% de los *Millennials* se acuesta a dormir con su teléfono cada noche (West Midland Family Center, s.f., p.1)

Con frecuencia se analizan las nuevas tendencias y creaciones tecnológicas, sin embargo se dejan de lado los hábitos que comienzan a existir debido al apego de los artículos novedosos. La generación Y, tiende a ser confundida con la Generación X, quienes son todas aquellas personas que tienen entre 30 y 40 años de edad.

De acuerdo con datos de IBOPE AGB México, del 100 por ciento de la población mexicana, 25 por ciento pertenece a la Generación X. Dicho segmento incluye a las personas nacidas entre 1970 y 1982, por lo general tienden a estudiar o trabajar.

Han sido testigos de eventos históricos como lo son: la caída del muro de Berlín o el terremoto de 1985 en la Ciudad de México. Han sido testigos de los avances tecnológicos como son los celulares, y hoy en día el internet.

Debido a que la Generación X y la Generación Y, abarcan los años 80's, tienden a ser confundidas, sin embargo, son diferentes las cualidades que cada una de ellas tiene, por ejemplo la cualidad que es primordial para éste capítulo, que es el consumo digital.

Es un reto mantener la atención puesta sobre la marca, en el caso de la generación Y, es por ello que valoran el acercamiento que ésta puede tener con ellos. Hoy en día los rasgos que tienen los *millennials* están orillando a las empresas a realizar Estrategias de Marketing que ofrecen una experiencia de marca y compra. Dejando en claro los beneficios del producto y cómo éste cumple las expectativas de estos consumidores en cuanto a estilos de vida y preferencias. Debido a que logran cubrir sus necesidades de información sobre aquello con lo que se identifican.

Capítulo II

Publicidad Digital y Realidad Aumentada

*“La creatividad sin estrategia se llama arte.
La creatividad con estrategia se llama publicidad”*
Jef Richards

La Publicidad Digital ha ido teniendo mayor impacto conforme el tiempo avanza, los Millennials son aquella generación que se adaptó a una era digital con nuevas tecnologías que se aprenden a utilizar en el día a día.

Sin embargo las nuevas generaciones traen consigo a nativos digitales (Premsky, 2013) que son aquellas personas que están naciendo en una nueva era y desde pequeños tienen la posibilidad de interactuar con diversos dispositivos que impulsan a la industria publicitaria a generar nuevas herramientas e ideas para innovar.

Es por ello, que la Publicidad Digital es una herramienta que las marcas deben utilizar, ya que hoy en día una estrategia de 360 grados consiste en tomar en cuenta las nuevas plataformas e ir migrando de los offline a online.

2.1 Web 2.0 y 3.0

El antecesor de la Web 2.0 fue la Web 1.0 que básicamente abarcaba lo que es la historia de la World Wide Web (www). En la década de los 90's, casi treinta años después de los primeros ensayos teóricos y técnicos sobre la Web, se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP que son conexiones que tiene cada computadora y código de identificación de la misma, así Berners-Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente.

De esta forma se dio inicio de lo que hoy conocemos como la WWW, posteriormente en 1993 se unificó el lenguaje Web, gracias al nacimiento de *Hypertext Markup Language* (HTML), que hoy en día es base para cualquier búsqueda en Internet.

Fue con Marc Andreessen quien fundó el navegador Netscape, dando paso a la explosión de la Web Comercial. Para 1994, David Filo y Jerry Yang, quienes eran estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon la primera lista de sitios Web interesantes, los cuales eran agrupados en diversas categorías conforme su directorio iba creciendo.

Así, en el año de 1995 nació Yahoo!, y algunos meses después recibieron una financiación por casi dos millones de dólares. La empresa creció considerablemente y pasó de tener tres empleados a cien en menos de un año para luego de tres años en el mercado tener 2,600 empleados.

Para poder comprender el contundente y vertiginoso crecimiento de la tecnología en Internet durante los últimos años, se debe observar el impacto que provocan ciertas cifras, tales como las predicciones que hace diez años se tenían, por ejemplo se pronosticó la disputa de un mercado publicitario online de 40 mil millones de dólares; cifra que se estaría duplicando cada dos años, entre las tres compañías líderes en la materia; Yahoo!, Google y Microsoft.

Hoy en día se puede apreciar el crecimiento considerable de Google, colocándose como el primer buscador a nivel mundial, además de expandir sus fronteras tras la adquisición de Youtube en 2006, pagando 1.650 millones de dólares.

Ante el comienzo de una nueva forma de comunicación a través del método virtual, nacen los protagonistas de lo que se conoce como la Web 2.0, se trata de las personas productoras de contenidos como: fotografías, textos, audios, videos, etcétera; y aquellos que consumen éstos.

La principal diferencia de lo que en su momento fue llamado “el nuevo Internet” era la importancia del individuo como pieza fundamental para la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario debe abandonar su rol pasivo frente a los

contenidos que se le presenten, asimismo comenzar a aportar y compartir elementos de su gusto.

Nacen las comunidades y la interacción dentro de lo que hoy en día se conocen como Redes Sociales, las cuales desembocaron un nuevo eje para la interacción y la viralización de formas innovadoras para comunicarse.

Pero en realidad ¿qué es la Web 2.0? según Leandro Zanoni en el libro *El Imperio Digital. El nuevo paradigma de la Comunicación*, menciona que “los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada a múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, L., 2008, p. 28).

Ante ello un documento de O'Reilly (2005), crea un cuadro comparativo ante el cambio de la Web 1.0 a la 2.0, donde claramente se aprecia la evolución que tuvieron los diversos contenidos, hacia los que en la actualidad todavía son usados:

Web 1.0	->	Web 2.0
DoubleClick	->	Google AdSense
Ofoto	->	Flickr
Akamai	->	BitTorrent
mp3.com	->	Napster
Britannica Online	->	Wikipedia
sitios web personales	->	blogs
Evite	->	upcoming.org y EVDB
nombre de dominio	->	optimización de motores de
especulación	->	búsqueda
páginas vistas	->	coste por clic
captura de imágenes	->	servicios web
editorial	->	participación
sistemas de gestión de	->	wikis
contenidos	->	
directorios (taxonomía)	->	etiquetado ("folksonomías")
pegajosidad	->	sindicación

O'Reilly, Diferencias entre Web 1.0 y 2.0. Recuperado de: <http://www.elqudsi.com/internet-107/>

Para poder entender a la Web 2.0, es necesario tener noción sobre conceptos esenciales de ella, tales como:

- **Plataforma:** La idea principal es que el usuario use la Web como si fuera algún otro programa de software común, es decir sin tanta complicación. De esta manera no es necesario que cuenten con una PC propia para adquirir algún servicio, ejemplo de ellos es Google, Flickr, Gmail entre otras que utilizan para editar, compartir y agregar fotografías online.
- **Inteligencia Colectiva:** Es prácticamente la base de la Web 2.0 debido a que conforme transcurre el tiempo los servicios adquieren mayor valor y utilidad a medida que los usuarios lo utilicen. Con ello el ejemplo más claro es el del link, pues entre más links existan en alguna página, blog, red, etcétera; tendrá más posibilidades de ser visitado.
- **Participación:** El usuario deja de ser sujeto pasivo, sólo receptor de la información como lo era dentro de la Web 1.0, ahora el usuario toma el papel protagónico, además de participar activamente aportando información que comparte con otras personas con las que se comunica a través de la red.
- **Velocidad:** El objetivo principal es que el usuario pueda interactuar de forma online con aplicaciones a gran velocidad, así como si estuviese navegando en una computadora. También es un punto clave para el éxito de la Web 2.0.

Por otra parte, se dio partida para que existan nuevos negocios que permiten sostener a la Web 2.0, diferentes a los que imperaron a la Web antecesora. Actualmente es posible tener mayor comodidad en cuanto a interacción y precios con los usuarios, existen recursos más accesibles que tienen lo necesario como lo es el desarrollo o programación, el diseño o almacenamiento; todos ellos al alcance de las personas y en línea se brindan diversas soluciones por alguna complicación.

Para el periodista Ismael Nafría Mitjans, quien es autor del libro *Web 2.0, el usuario, el nuevo rey de Internet*, considera que la Web 2.0 es la segunda fase del Internet

que comienza a partir del año 2003 como una nueva plataforma donde el usuario es el rey.

Nafría hace referencia de tal forma al usuario debido a que menciona que pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que encuentra ante el oferente, es decir lo que se le ofrece en internet, a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios.

Ante ello, también hace una clasificación, brindando tres características esenciales al lector de la Web 2.0 y Web 1.0:

Web 1.0:

- sólo lectura
- sólo ida
- el contenido es el rey

Web 2.0:

- lectura + escritura
- ida y vuelta
- el usuario es el rey

O'Reilly, Diferencias entre Web 1.0 y

2.0. Recuperado de: <http://www.elqudsi.com/internet-107/>

“La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... es decir, participa activamente.” (Nafría, I., 2007, p.35)

Sin duda la Web 2.0 facilita la comunicación entre los usuarios, además de dar oportunidad a expresar sus puntos de vista a favor o en contra sobre la información que se le presenta en cualquiera de las plataformas.

La participación que las personas tienen en la Web es de suma importancia e incluso abre puertas y da pautas para la publicidad, pues se trata de hallar segmentos específicos para dar a conocer la diversidad de productos que desean presentar a los posibles consumidores.

Los protagonistas que tiene la Web 2.0 son básicamente Youtube, Wikipedia, Flickr, MySpace, Facebook, del.icio.us, digg, Technorati, Blogger y Google Maps. Los

cuales necesitan la participación constante de cada uno de sus usuarios para mantenerse y así colocarse entre los preferidos del público.

Por ejemplo, Youtube necesita constantemente que los usuarios creen cuentas y suban videos sobre cosas que hacen o les gustan, asimismo se pueden consultar películas, novelas, series, bromas y videos de todo tipo de artista alrededor del mundo. Se trata de una plataforma que necesita ser retroalimentada y mostrar el contenido que las personas suben a la red.

En cuanto a Wikipedia, es una enciclopedia libre que presenta información o definición sobre personas, cosas, lugares, acontecimientos, etc. Dentro de la página se pueden realizar un sinnúmero de aportaciones editando la información que se encuentra, es por ello que no es una fuente cien por ciento confiable.

MySpace y Facebook sin duda provienen de una de las Ramas con mayor éxito en el ámbito digital, las Redes Sociales, pues es necesaria la actualización constante de toda la información personal que se desea brindar al público o a los amigos en general.

Se trata de plataformas que requieren de una multitud de usuarios y que gracias a su interacción pueden **generar** un éxito mayor que el de alguna otra página o plataforma. Las redes sociales virtuales logran generar ciertos vínculos con nuevas personas, personas con las que hacía tiempo no se tenía ningún contacto e individuos con los que existe un mayor contacto, es decir no sólo de forma virtual sino cara a cara de forma cotidiana.

Son los usuarios los que cuentan su vida, muestran sus gustos, fotografías y lo que hacen día con día; se crean grupos escolares o sociales con algún tema en específico en los que se pueden compartir archivos, asimismo utilizan Google maps para añadir información sobre los lugares y personas con las que han estado.

La construcción de Redes Sociales, es fundamental para conocer el desarrollo de la Web 2.0 por⁰⁰ su uso como medio, debido a la forma en que éstas funcionan, brindan un proceso en el que se transforma la información, contenido y referencias.

“Cada vez que interactúan dos personas, existe capacidad potencial de poner en común información acerca de terceros, conocidos por ambas partes. La estructura de los vínculos entre cada individuo y todos los demás es una red que sirve de canal por el que viajan noticias, consejos laborales, posibles parejas amorosas y enfermedades contagiosas.” (Rheingold, 2004:76)

La comunicación entre las personas ha existido desde siempre, ya sea de forma no verbal a través de señas y gemidos o con el habla. Sin embargo, las plataformas, estrategias y métodos son los que con el paso del tiempo van cambiando. La tecnología ha traído consigo la evolución de los canales y herramientas para poder transmitir el mensaje.

Así es como también nace la era en que existe sobre información y por lo mismo, no es confiable extraer información de todos lados, pues la falta de reglas para la inserción de datos en la web, ha llevado a que muchos de ellos sean falsos.

Los bloggers y revistas online, sin argumentos específicos pueden llegar a sobresaltar a los receptores con información a través de ciertas notas que no tienen consigo fuentes fidedignas.

El tráfico en Internet hace referencia hacia la cantidad de usuarios que visitan los sitios web, de acuerdo con *el Cisco Visual Networking Index Global Forecast and Service Adoption for 2013 and 2018*, se espera que el tráfico IP global para conexiones fijas y móviles alcance una tasa anual de 1.6 zettabytes, más de un millón de millones y medio de gigabytes, por año para el 2018 (Cisco, 2014).

Esto debido a la cantidad de usuarios en internet, dispositivos móviles, tabletas y otras tecnologías con mayores velocidades de banda ancha y visualización de video.

En la actualidad cualquier tipo de dispositivo que pueda tener conexión a wifi y banda ancha lleva consigo una nueva oportunidad para el consumo de información y datos de la red.

Por otra parte, al hacer referencia hacia la Web 3.0 se habla de un nuevo orden y semántica, es decir, una Web más inteligente basada en el desarrollo de un lenguaje apto para permitir que se añada metadatos semánticos a todo lo que se puede encontrar en el ciberespacio.

El objetivo que tiene este tipo de Web es mejorar el internet para que sea aún mucho más práctico y útil, ampliando la operatividad que tienen los sistemas informáticos y reducir la operación de los humanos.

Lo que se busca a través de ella es que los seres humanos, ya no sean necesariamente el canal para que los dispositivos puedan tener funcionamiento entre ellos mismos, por ejemplo; que con ciertas palabras clave se pueda obtener la información que es necesaria para alguna investigación y ya no sea necesario buscar tema por tema, sino que se generen filtros para evitar más trabajo.

Se habla de más disponibilidad de espacio para la información como son Terabytes (mil gigas), Petabytes (mil teras) entre otros, el continuo desarrollo de dispositivos móviles que generan un mayor acercamiento con el ciberespacio y todo el contenido que éste lleva consigo.

Los Ipods, Ipads y Smartphones son un claro ejemplo de la evolución que año tras año tienen y así el apego generado hacia la misma red, los paquetes elaborados por diversas compañías incluyendo internet móvil, y las facilidades que se generan para que las personas no estén exentas de una experiencia cibernética.

Con la Web 3.0 o la Web inteligente, ha comenzado la era de nuevas formas y alternativas para explorar contenidos sobresalientes que atraigan a públicos específicos. Mapas satelitales de todo el mundo que inclusive muestran lo que está sucediendo en cualquier parte del mundo, fotografías instantáneas, la ampliación de una nueva gama de Redes Sociales Virtuales como lo son Instagram, Whatsapp, entre otras; además de voz de diversos dispositivos que reciben órdenes.

Estos son algunos tipos de cambios que con ayuda del avance tecnológico se han generado y ganado gran reconocimiento por parte de los usuarios. Comunicando

un sinnúmero de cosas en tiempo real, permitiendo videollamadas desde cualquier parte del mundo y aquellas nuevas tecnologías que poco a poco avanzan.

Otra de las características importantes de la Web 3.0 es la comodidad de poder guardar información en “la nube”, sitio en el ciberespacio donde las 24 horas del día se puede tener acceso a los archivos sin importar el lugar en donde la persona se ubique.

Es de gran importancia debido a la facilidad, confiabilidad y comodidad de los usuarios, puesto que ya no sufren por cargar consigo una USB o algún dispositivo para guardar la información.

Así, a través de este subtema se ha abordado la evolución de la Web 1.0 a la Web 3.0, para contextualizar la realidad digital que hoy en día se vive por medio de los dispositivos “convencionales” en México, “innovadores” para algunas otras partes del mundo.

Carlos Scolani (2009) condensa la comunicación digital interactiva en tres partes: el saber comunicacional, el hacer comunicacional y las Hipermediaciones, las cuales son un conjunto de conversaciones científicas sobre este fenómeno contemporáneo: la comunicación digital interactiva.

Al haber transformado la comunicación cara a cara por comunicación a través de un dispositivo móvil, se convierte en la interacción constante en un *timeline* donde se considera inclusive, que se está más en contacto con las personas que son amigos en las diversas redes sociales.

Si bien, la información es inmediata, se requiere de un medio para seguir interactuando continuamente con el “otro” el cual ha causado tal impacto en diversas teorías como en el campo científico-discurso pues inclusive la forma de escribir y formatos que se utilizan hoy en día, reciben un eje completamente de consumo diferente al que se había conocido en los últimos años.

2.2 Publicidad Digital

*“Los anuncios son contenido,
el contenido es anuncio,
la conversación es el medio”*
Goviral

Ante la continua evolución de la Web, es inherente la revolución de las empresas y la generación de contenidos del mundo audiovisual y publicitario. Las estrategias llevan consigo cambios que están estrechamente unidos en el panorama de las nuevas fórmulas en la publicidad.

Para entender las estrategias que hoy en día las marcas realizan, es necesario conocer los conceptos en los que se basan para el desarrollo y creación de conceptos nuevos como lo es la publicidad digital.

En primera instancia, se parte del concepto de Publicidad, para lo cual la *American Marketing Association*, señala que es “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association, 2014).

Además, no se puede dejar de lado que la publicidad reúne todo aquello que puede vender, como lo es: llamar la atención y retener la atención del cliente, estimular las necesidades o crearlas, aprovechar los instintos naturales e impulsar a que mercados potenciales tengan nuevos deseos y aspiraciones.

Por ello, una de las tareas esenciales de la publicidad es despertar y activar la necesidad o deseo por adquirir un producto. Con ella, se puede hacer uso de diversos personajes íconos que marcan estereotipos dentro del mercado. No obstante, al hablar de publicidad también se hace énfasis en un tipo de comunicación que es pagada y que se transmite por medio de diversas plataformas.

No sólo son los productos y servicios aquellos que se publicitan, los derivados de ella como lo es *la propaganda*, que en muchas ocasiones es confundida con publicidad; sin embargo, se debe de hacer énfasis en que ésta se enfoca hacia la difusión de ideologías y valores; así como de las relaciones públicas que se refieren a la creación de la buena imagen de algo en particular.

Teniendo en cuenta a lo que se refiere la publicidad, tras la revolución del ámbito tecnológico, surge una nueva forma de publicitarse llamada *Publicidad Digital* o *Publicidad Online*. Que abarca los medios utilizados por la Web 2.0 y 3.0 añadiendo un *plus*: la interacción de las marcas o empresas con los clientes.

Sin embargo, el diccionario de Negocios, *Marketing Digital* la define como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de publicidad digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y el radio” (Cambridge Dictionary, 2015).

Dicho término implica diversas técnicas promocionales enfocadas en alcanzar clientes de todo el mundo mediante la tecnología. La publicidad digital tiene una amplia gama de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que principalmente requieren de internet como medio principal para la promoción, asimismo se pueden adherir algunos otros medios.

Una de las características elementales es manejar contenidos online de acuerdo a los cambios sociales y políticos que afectan directamente al pensamiento y nuevo formato de la información que se debe presentar para atraer al público objetivo.

Las opciones y alternativas que se exteriorizan al momento de crear una estrategia de comunicación, las opciones se han modificado conforme pasa el tiempo, las plataformas y tecnología, además de las formas de interacción han cambiado.

Se buscan cientos de estrategias adaptables para las masas, sin embargo la dificultad llega cuando se tienen que crear nuevos métodos para poder promocionar un producto. Es necesario adaptarse en lo posible y aunque se reboten cientos de

ideas nuevas, nunca dejarlas de lado, debido a que el día de mañana no se sabe cómo puedan cambiar las exigencias de los consumidores.

Los receptores adquieren un papel importante en la generación de los nuevos contenidos online, benefician o afectan a las empresas dependiendo de la imagen que los productos o servicios tengan en general.

Utilizar Internet hoy en día como herramienta de comunicación en la publicidad es muy efectivo, con costos por bajo de lo que implica contratar medios como: televisión, radio, exteriores, entre otros, para publicitarse. Por lo general se construyen estrategias publicitarias adicionando imágenes, reseñas de páginas web relacionadas, hipervínculos, noticias, anuncios por correo electrónico, dinámicas, etc. Para tener una mayor interacción con el receptor del mensaje, segmento meta o público potencial.

“La publicidad online radica en la capacidad del medio para transmitir percepciones positivas de las marcas como “estar a la moda”, “innovación” y “exclusivo”, lo que contribuye a completar la imagen de la marca. Asimismo la combinación de la publicidad online, junto con otros medios, también ayuda a recordar los detalles de los anuncios y favorece la intención de compra. Los mismos medios están confiando cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.” (García, 2011, p. 347).

En ese sentido, cabe mencionar que la publicidad será la pauta para el acercamiento del consumidor hacia la marca. Asimismo crea estereotipos y un vínculo emocional que sobrepasa los límites, generando anhelo y deseo por los artículos o servicios que el receptor cree, podrían complementarlo y crear algún estereotipo en la sociedad.

Según Mariola García Uceda en el libro *Las claves de la publicidad* señala tres diferencias entre Internet y los medios de difusión (García, 2011, p. 347).

1. El internet no sólo sirve como medio para realizar publicidad sino también para relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas.

2. En internet se integra el mensaje comercial con los contenidos, es por ello la dificultad de separar la publicidad del marketing. Es decir, en Internet simultáneamente se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente y se aconseja al consumidor; se ofrecen regalos y se da seguimiento al servicio posventa.
3. Internet es tanto un medio de publicidad de marca como de un medio impersonal, por lo que la publicidad en internet, puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada.

El internet ha marcado el cambio de la publicidad convencional, provocando la exigencia por parte de los usuarios hacia nuevas alternativas innovadoras en el mercado para poder consumir la información.

El ciberespacio se caracteriza por ser dinámico y con información atrayente para el consumidor, no obstante algunas marcas se pierden en el intento perdiendo de vista las oportunidades que las diversas plataformas brindan para un mayor impacto.

La publicidad en Internet consiste básicamente en banners, pantallas en miniatura, newsletters, entre otros. Ante ellos, los usuarios están expuestos de forma gratuita al realizar alguna búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms, programas gratis, redes sociales virtuales, email, etcétera.

Entre los diferentes formatos publicitarios de la red, se pueden distinguir los siguientes (García, 2011, p. 348):

- **Formatos publicitarios Wireless:** Su marco de actuación es la telefonía móvil, a través de la cual se pueden enviar y recibir mensajes publicitarios o de otro tipo.
- **Correo electrónico o marketing online:** Es un medio bidireccional que permite el intercambio de mensajes comerciales o de otro tipo. El correo electrónico comercial transmite mensajes publicitarios por vía electrónica al correo privado de un potencial consumidor, pudiendo distinguir el correo

electrónico solicitado del “spam” o correo electrónico no solicitado, que normalmente se envía en cantidades masivas.

- **Web (World Wide Web) o red a escala mundial:** Gigantesca tela de araña que permite la comunicación mundial entre ordenadores. Es la mejor herramienta para acceder a la información que circula por la red de redes. Muchas compañías tienen direcciones en la red; sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son la verdadera publicidad. Como estos anuncios no son considerados como información útil, no se encuentran en los catálogos de los buscadores, por lo que se hacen notar a través de diferentes formatos publicitarios como son los anuncios gráficos estándar, los anuncios gráficos especiales y los anuncios de textos.

Estos formatos online, sin duda muestran la forma en que la publicidad se ha adentrado al mundo digital, son los nuevos elementos que la integran. Cada marca busca la viralización de su contenido, y sin invertir una fuerte cantidad de dinero tienen la oportunidad de estar en boca de todos, cualquiera que sea la plataforma que sea utilizada.

Los métodos que utiliza la sociedad conectada y la publicidad digital interactiva conectan directamente con el target de la marca, y complementan con estrategias eficaces y atractivos que se adaptan con los constantes cambios que existen en la sociedad.

La interacción con medios digitales, implica intentar sensibilizar a la población apelando a sentimientos o al objetivo principal de la empresa para atraer y lograr identificación, de tal forma que no pase desapercibido el mensaje o que sea mal entendido.

Se deben de abarcar todos los medios con dicha interacción como son la colaboración por parte del usuario para la obtención de datos, diálogo y la creación

de inmersión. Esto debido a que sin un reconocimiento por el receptor del mensaje no se obtendrá nada y quizás sea fallida la acción de publicitarse de boca en boca.

La modernización con las nuevas plataformas ha generado que las personas ya no tengan que sentarse a ver comerciales convencionales que a veces no tienen ni siquiera el contenido que ellos quieren, por ello es más fácil recurrir a la web y buscar lo que les atrae.

El método utilizado por Youtube para publicitar, es una de las formas en que se puede enganchar al usuario y mostrar el producto. Algunos segundos antes de poder ver el video que se busca, entra una marca que intenta persuadir de la adquisición de su producto.

Dentro de esta investigación es imprescindible abordar el ámbito digital como punto clave para los *Millennials*, por ello; es pertinente conocer la forma en que la Publicidad Digital aborda el contenido que podría tener mayor impacto dentro de dicho segmento.

Los hábitos de consumo en la red de los *Millennials* son punto clave, pues son ellos los primeros en crecer con medios modernizados a su alrededor; no sólo hago referencia a dispositivos tecnológicos como los que se conocen hoy en día, tales como Ipods, tablets, smartphones, etcétera. Sino a la televisión abierta o por cable, computadoras y el acceso a internet.

Desde que se les permitió, tienen acceso a la tecnología de forma instantánea, se creó un mejor entendimiento del consumo que tienen en su vida diaria, es decir el uso que hacen a través de las tecnologías.

“Son conscientes de las marcas, promueven la afinidad por ellas y uno de cada ocho se considera devoto por alguna” (Business Intelligence for Digital. Gen Y Affluents-Media, 2014) asimismo los miembros de la *Generación Y* son conocedores de calidad y productos, saben específicamente lo que compran y por qué lo compran. En ese sentido, las marcas no los pueden engañar con facilidad, por lo que deben de considerar presentar buenos argumentos para que adquieran sus productos.

Además de ser una generación que como mencioné en el capítulo anterior, exigen mucho de las marcas.

El apego hacia las nuevas tecnologías y la afición por conocer y tener lo “más nuevo” lleva a los *Millennials* a un constante acercamiento a la Web, ya que consultan los artículos más innovadores, justo es en ese momento donde la Publicidad Digital ataca ofreciendo un sinfín de posibilidades para su adquisición.

A través de alguno de los formatos mencionados con anterioridad, logran atraer la atención y así se logra que ingresen a las páginas de los artículos que estas personas buscan, o aspiran a tener.

Los videos o ventanas que aparecen mientras se navega por internet, logran posicionar en la mente del consumidor *Millennial* los lanzamientos y nuevas tendencias dentro de un mercado que busca conquistarlos.

El creer que los contenidos de entretenimiento que consumen son gratuitos, permiten el constante acceso a ellos, por descargas. Consideran que con tan sólo un *click*, tienen el mundo a sus pies.

Bruno Corneli Lupone, menciona que “la velocidad con la que el Word of Mouth se esparcía en información concerniente a moda, música, conciertos, fiestas, productos cool e imitaciones, fue mucho más fácil con los *Millennials*, debido a su maestría con la tecnología y las estructuras sociales construidas alrededor de los medios de comunicación.” (Lupone, C., s.f., p.83)

Así, se puede apreciar la integración de los *Millennials* completamente sumergidos en lo que hoy en día conocemos como la Web 3.0, y mejor aún, se aprecia la oportunidad de la Publicidad Digital para este segmento potencial.

2.2.2 Realidad Aumentada

La Realidad Aumentada (RA) es una variación de la Realidad Virtual: en las tecnologías de Realidad Virtual donde se introduce al usuario en un ambiente completamente virtual, donde no puede tener contacto con el mundo real de su alrededor. Sin embargo, la RA permite al usuario ver el mundo real y sobrepone o compone objetos virtuales sobre él.

En ese sentido, la Realidad Aumentada no reemplaza a la realidad sino que la complementa. Hace creer al usuario que los objetos virtuales y reales coexisten en el mismo tiempo.

A continuación, en el siguiente cuadro presento las características más destacables de la Realidad Aumentada:

Realidad Aumentada
Características
Combina lo real con lo virtual.
El fotorealismo usualmente no es la meta.
Interactivo en tiempo real.
Registrado en 3D.
Se aplica en todos los sentidos (auditivo, visual, etc.)
Es posible quitar partes del mundo real.

La Realidad Aumentada, es utilizada para “mejorar” al mundo real, agregando información codificada en imágenes, sonidos, entre otros; así al utilizar esta nueva tecnología, se brinda una sensación completamente innovadora logrando provocar una experiencia para el usuario. Además de proporcionar interacción sofisticada en

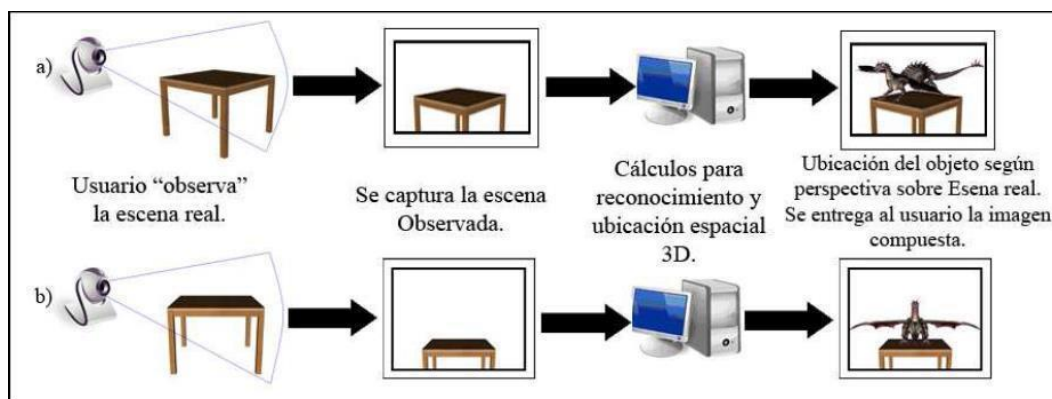
el mundo real, es decir, existe una inteligencia amplificada del mundo real al ser mezclado con el mundo virtual.

Según la revista Merca 2.0 “la Realidad Aumentada es una tecnología que cada vez tiene mayor presencia dentro del mundo de la mercadotecnia, a pesar de que ya tiene algunos años en el mercado, su popularidad crece a la par de la cantidad de personas que tienen acceso a los diferentes dispositivos móviles.” (Sebreros, M., (2004) Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/3-ejemplos-del-uso-de-realidad-aumentada-como-estrategia-de-mercadotecnia/>).

Y es que a pesar de que dicha estrategia lleva ya algunos años en el mercado, en México casi no ha sido utilizada en la Publicidad, cabe mencionar que al hacer referencia hacia el segmento *Millennial*, y siendo éste consumidor potencial de la tecnología, es pertinente ubicar sus gustos y exigencias, para que se pudiera llegar de una forma adecuada y causar sensación.

La publicidad de boca en boca tiene como resultado el consumo de los productos sin necesidad de estar demostrando constantemente lo que ya ha sido recomendado, es por ello que la Realidad Aumentada como estrategia publicitaria, podría llegar a tener un mayor auge en la industria mexicana si se le brinda la oportunidad de sorprender a los jóvenes.

A través del siguiente esquema quiero representar el proceso que tiene que llevar a cabo un dispositivo para poder generar RA:



Realidad Aumentada Zero, 2013. Recuperada de <https://realidadaumentadacolombia.wordpress.com/>

Lo esencial de la RA es la interacción entre el mundo real y el contenido virtual agregado a él, por lo que los objetivos virtuales deben colocarse en relación al mundo real.

Sebastián García, menciona que la Realidad Aumentada es un tema interesante siendo que ésta “aumenta la percepción y la interacción del mundo real al usuario, además de que los objetos virtuales muestran información que el usuario no puede detectar con sus propios sentidos, y esa información obtenida por el objeto virtual ayuda al usuario a realizar tareas del mundo real”.

Actualmente se han explorado diversas clases de aplicaciones que han sido potenciales sobre RA, algunas de ellas son el ámbito médico, visualización, mantenimiento y reparación, información, planeación de rutas para robots, entretenimiento, militares y hoy en día publicitarias.

Según Yessica Ferrari (2013), existen tres técnicas principales para mostrar Realidad Aumentada, las cuales son:

1. Display en la cabeza: Una pantalla instalada en la cabeza (HMD Head-Mounted Display) que muestra imágenes de los lugares del mundo físico y social del entorno en el que el individuo se encuentra, como objetos virtuales sobre la vista del usuario.
2. Display de mano: Cuando el dispositivo manual con R.A. cuenta de igual forma con un aparato informático que incorpora una pantalla pequeña que cabe en la mano del usuario. El display en mano, desde sus inicios prometía ser el primer éxito comercialmente hablando, de las tecnologías con Realidad Aumentada, pues es portátil y tiene posibilidad de que se aplique dicha tecnología en teléfonos con cámara.
3. Display espacial: La Realidad Aumentada espacial (SAR) hace uso de proyectores digitales para mostrar información gráfica sobre los objetos físicos.

Debido a que el display no está asociado a cada usuario, permite a los grupos de usuarios, utilizarlo a la vez y coordinar el trabajo entre ellos. Un sistema de proyección permite incorporar más proyectores para ampliar el área de visualización. Con el sistema SAR se puede mostrar un mayor número de superficies virtuales a la vez en un entorno interior. Es una herramienta útil para el diseño, ya que permite visualizar una realidad que es tangible de forma pasiva.

Ventajas de la Realidad Aumentada

- La Realidad Aumentada ofrece a las empresas una herramienta muy potente para que sus consumidores potenciales jueguen con los productos y disfruten de una experiencia única.
- Para ciertas problemáticas de Marketing la Realidad Aumentada es la herramienta más adecuada para rejuvenecer la imagen de una marca o de un producto impactando un público joven.
- Por su atracción, sus características y su audiencia, las campañas de Marketing Online con Realidad Aumentada se suelen convertir en las estrellas de las campañas virales.

2.2.3 Publicidad con Realidad Aumentada

Las empresas alrededor del mundo están apostado por una nueva tecnología que promete tomar más fuerza conforme pase el tiempo. La Realidad Aumentada aunque tiene una historia aparentemente larga, es corto el tiempo que lleva en el mercado utilizándose como estrategia de comunicación publicitaria.

Como ya se ha mencionado, en el ciberespacio una de las grandes ventajas para las marcas es la innovación y creación de contenidos atractivos. También, es

importante prestar atención al valor añadido de cada uno de los productos, ya que sin él con dificultad podrán **competir con sus competencias** directas.

Empresas que buscan la diferenciación entre las demás, la admiración, recordación y fieles consumidores tienden a arriesgarse por cosas diferentes que brindan un nuevo sentido y frescura a su imagen.

La superposición de datos e información real en entornos que son reales, ofrece oportunidad para un sinfín de actividades de promoción como búsquedas online, turismo y marketing móvil.

“La Realidad Aumentada vio la luz como una tecnología aplicada a la formación corporativa, educación y ciencia, pero cada día va ganando terreno en el sector del marketing y la publicidad. La interacción con el cliente es un hecho muy valioso para cualquier estrategia de mercado porque permite al usuario tener una experiencia con la marca y qué mejor que con herramientas de realidad aumentada.”(Suárez, P. (2014), Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada-una-increible-herramienta-de-marketing/>).

A pesar de que existen diferentes medios para el uso de Realidad Aumentada, es de suma importancia que su coste, aún no es lo suficientemente bajo como para que todo tipo de persona adquiera o interactúe con alguna aplicación de este tipo. Son los grandes consorcios los que determinan si se arriesgan o no, a utilizar esta tecnología como parte integral de su plan de marketing o plan de publicidad.

No obstante, uno de los principales motivos para la publicidad con RA es que según el estudio PWC *Millennial at work* "Los millennials son importantes porque no sólo son diferentes de los que nos han precedido, también son más numerosos que cualquier otra desde la generación que ya está por retirarse, los `baby boomers. Para 2020, los "millennials" conformarán 50 % de la fuerza de trabajo global" (PWC, 2015).

Es decir, si la Realidad Aumentada se concentra en el segmento Millennial, tiene gran oportunidad de ser una buena estrategia por parte de las marcas, esto tomando en cuenta el perfil de la también conocida *Generación Y*, pues como ya se ha

mencionado anteriormente, son diferentes a cualquier otra generación que los antecede.

El uso y afición que tienen hacia la tecnología, logran que rápidamente más población de dicho segmento volteé a conocer la innovación tecnológica sin tener una razón considerable de los precios que puede implicar.

La mayoría de las empresas grandes en México, no se han arriesgado utilizando Realidad Aumentada, aún muchos pudieran considerar que los mexicanos no están preparados para dicho avance tecnológico, sin embargo hay marcas que ya se han arriesgado y en consecuencia han tenido éxito.

Es pertinente realizar previo un estudio de mercado donde las encuestas arrojan resultados que pudiesen ser más pertinentes para el uso de tecnologías según las marcas que estén interesadas en buscar opciones alternativas a lo que día a día hacen.

Según una encuesta realizada en 27 países por *Telefónica y el Financial Times* (2015) México cuenta con 21% de jóvenes Millennials, lo cual es una cifra potencial en comparación con el resto del mundo que en promedio global es de 11%.

Aun con los costos ostentosos que puede resultar la creación de dicha tecnología, existe una posibilidad en el mercado para influir y enamorar a los Millennials; el punto es proyectar qué pasará en el futuro, con el mundo modernizándose como hoy en día se hace.

Las tecnologías cambiarán y las marcas deberán voltear a ver qué oportunidades tendrán con el segmento que dentro de seis años, ocupará el 50% de población, no sólo en México sino de forma global.

Ante la necesidad de crear experiencias dentro de los consumidores y seguidores de las marcas, se han realizado de diversas formas campañas apegadas a la utilización de diversas plataformas para realizar activaciones con Realidad Aumentada.

Por lo general han sido un gancho para mezclar BTL, Guerrilla y Aplicaciones, entre otros, brindando publicidad y estrategias novedosas que los usuarios pueden disfrutar e incluso *viralizar* y lograr una Campaña Digital permitiendo que alrededor del mundo se conozca lo que la marca está haciendo.

El metabolismo de las agencias de publicidad alista sendos procesos para la diversificación de tácticas donde diversas empresas verifiquen y se sumerjan en la influencia de la RA.

Sin duda alguna el *Below The Line* (BTL) el cual es un conjunto de acciones de marketing no masivas, será al que más agencias recurrirán por dirigirse a segmentos específicos, asimismo al aplicar la tecnología Kinect o Realidad Aumentada, se creará una fusión de algo que se llama BTL Interactivo, pues engloba prácticas tecnológicas con las que el usuario se comunica con elementos virtuales.

Han surgido varias tecnologías que hasta hace algunos años nos hubieran parecido ciencia ficción, este es el caso de la RA, nacida ante la búsqueda de nuevas formas de interacción entre personas y empresas.

Por lo general son grandes empresas las que se arriesgan a trabajar con Realidad Aumentada, no obstante, en México son pocas las estrategias que se han presentado. Algunas de las marcas que han desarrollado dicha tecnología alrededor del mundo son: Coca cola, Axe, Volkswagen, Goertz, Volvo, Asos, BBC Frozen Planet, Jameson Irish Whisky, El gobierno de EEUU, Heineken, entre otras.

A continuación, se presentan algunas campañas de marcas, las cuales considero tuvieron mayor aceptación por parte de los espectadores y que además lograron una fusión exquisita entre RA y BTL.

NOKIA

Marca: Lumia 900- Nokia
Campaña: Amazing Everyday
Lugar: Sidney, Australia
Año: 2012
Agencias: Fuel Communications y VML
Fuente: Revista InformaBTL

Nokia era empresa dirigida a dispositivos móviles que se caracterizaba por ser apostar a estrategias poco comunes en el ámbito publicitario. En el año 2012 asombró a la gente en las calles de Australia pues incluyó dos aspectos importantes a su activación.

Angry Birds y Realidad Aumentaron fueron la clave del entretenimiento de cientos de personas para hacerlos partícipes de la presentación de su teléfono Lumia 900. Las instalaciones fueron acompañadas de tecnología Kinect que permitió al público patear virtualmente a las aves del juego de Angry Birds y bailar acompañados del cantante *Timomatic*, quien es conocido en dicho país.



Imágenes tomadas de video *RealidadAumentada Angry Birds*
Veáse en: <https://www.youtube.com/watch?v=P8lfwyTMs78>



Mercedes-Benz

Marca: Mercedes-Benz

Campaña: Mercedes Benz C-Class AR

Lugar: España

Año: 2014

Desarrolladores: Mercedes C-Class Tour

Fuente: Consultada el día 10 de noviembre de 2014 (15:30 horas)

<http://www.c-classtour.com/ARExperience/>

http://www.mercedes-benz.es/content/spain/mpc/mpc_spain_website/es/home_mpc/passengercars/home/servicesandaccessories/accessories/models/a-class/a-class-app.html

Mercedes Benz, una de las primeras empresas que se arriesgó a utilizar Realidad Aumentada desde 2011. Lanzó una aplicación (app) en el año 2014 sólo en España, posteriormente lo hizo mundialmente, con la cual es posible personalizar sus vehículos, no obstante dicha app comienza permitiendo utilizar sólo autos Clase C de acuerdo a las categorías brindadas en la empresa.

Construir su coche ideal antes de tomar una decisión de compra ayudó a que posibles clientes vieran el producto que comprarían. Es posible descargar la aplicación en dispositivos con Sistema Operativo Android y iOS.



Imágenes tomadas del video 2014 Mercedes C-Class - augmented reality app
 Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=2ant46zv3aM>



Marca: National Geographic

Lugar: Hungría

Año: 2011

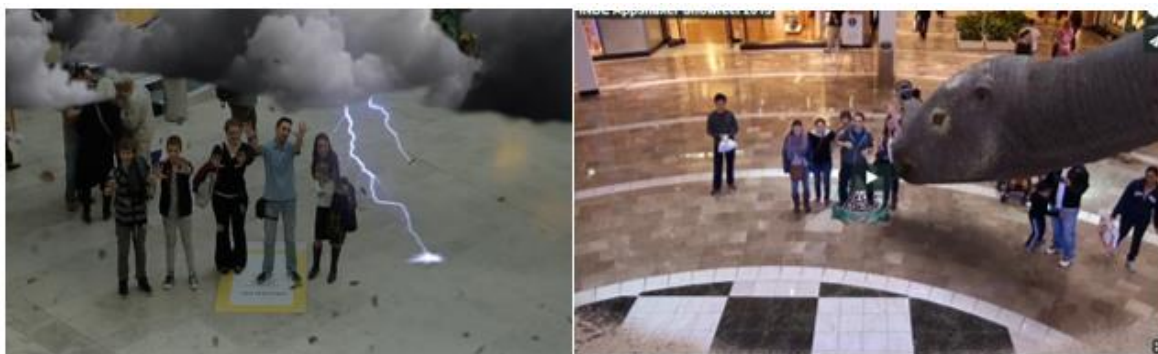
Desarrolladores: Appshaker

Fuente: Consultado del día 1 de octubre de 2014 (22:30 horas).

<http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/November-2011/Brilliant-Nat-Geo-Campaign-Creates-Interactive-Augmented-Reality-Space>

National Geographic integró como parte de su campaña de promoción la Realidad Aumentada. Se instaló una pantalla gigante que permitía emitir imágenes en 3D con alta calidad donde los transeúntes de centros comerciales podían interactuar con el mundo cubierto por la revista de la misma empresa.

A través de dicha estrategia cientos de personas pudieron interactuar con animales salvajes, delfines, dinosaurios, astronautas y tormentas eléctricas virtuales. Así, se rompen los esquemas al mostrar a chicos y grandes de una forma más cercana la naturaleza.



Imágenes tomadas del video *INDE Appshaker Showreel 2015*

Veáse en: <http://appshaker.eu/>



Marca: Starbucks

Campaña: Refreshers Beverage

Lugar: México

Año: 2013

Fuente: Consultado el día 2 de agosto de 2014 (11.30 horas).

http://www.restaurantesdemexico.com.mx/626/Vinos_y_Bebidas_Starbucks_Mexico_Incursiona_En_El_Mercado_De_Bebidas_Energizantes.html

Starbucks incursionó en el mundo de los energizantes, para ello lanza *Starbucks Refreshers* el cuál está preparado con café verde y jugo natural. A través de Realidad Aumentada pretendió cubrir dos objetivos prioritarios: reinventar la manera en que se toma café e incursionar en una nueva categoría del mercado.

Con motivo del lanzamiento, un grupo de cuatro artistas mexicanos desarrollaron un *billboard* hecho a mano en la Condesa, Ciudad de México. Así se abrió la oportunidad para que los usuarios crearán su propio mural en alguna parte de la ciudad, así como el diseño del vaso de Starbucks y poderlo postear a través de redes sociales virtuales.



Y compártela con tus amigos en Facebook.



Veáse video en: <https://www.youtube.com/watch?v=zWkpLeNIIJw>
Aplicación de Realidad Aumentada Starbucks Refreshers



Marca: Walt Disney

Campaña:

Lugar: New York

Fuente: Consultado el día 8 de noviembre de 2014 (13:52 horas).

<http://nerdgasmo.com/2011/11/la-magia-de-disney-con-realidad-aumentada-en-las-calles-de-nueva-york/>

Disney Parks volvió a crear magia para chicos y grandes en el Times Square. A través de algunas pantallas en la calle, las personas pudieron convivir con los personajes de Disney como lo son villanos, princesas y animales animados.

La dinámica consistió en colocarse en un punto señalado de la calle y pronto salía alguno de los personajes realizando alguna acción graciosa o característica de ellos, así atraparón cientos de sonrisas y momentos inolvidables con los espectadores a través de Realidad Aumentada.



Imágenes tomadas del video *Mickey Mouse Brings Disney Magic to New York City | Disney Parks*

Véase en : <https://www.youtube.com/watch?v=DRRu5dKRfTU#t=56>

A través de las campañas mencionadas se busca el reconocimiento por parte del lector hacia tener más claro el concepto de Realidad Aumentada y los elementos que la conforman. Es importante conocerla desde dicho parámetro ya que como se mencionó anteriormente, las marcas se están arriesgando por utilizarla, tal es la barrera que aún continúa por parte de las marcas hacia la publicidad digital, que en todas las opciones por lo menos el 80% tiene de la mano alguna estrategia offline.

Al observar los resultados obtenidos de una estrategia que funciona, permite que las empresas se arriesguen más e invierten en nuevas propuestas tecnológicas. Un claro ejemplo digital de ello, es el ecommerce ya que al funcionar como método de venta digital dentro de las industrias de *retailers*, las empresas buscan estar presente en todas las plataformas digitales.

Asimismo, las tecnologías de moda son un claro pretexto de inversión para tener mayor alcance e impresiones de contenido al target deseado.

Capítulo III

Realidad Aumentada como estrategia de Publicidad Digital

Cualquier tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia.

Arthur Clarke

Ya se han presentado previamente campañas publicitarias que han utilizado como estrategia a la Realidad Aumentada. Hoy en día los Millennials nos hemos convertido en *Migrantes Digitales* capaces de comprar, utilizar y consumir diferentes plataformas digitales sin necesariamente serle fiel a una.

Es importante conocer bien a los usuarios a los que una estrategia se dirige una campaña digital debido a que a pesar de ser millennials, hay ciertas cosas que las plataformas nos permiten conocer cómo: qué sexo tiene el mayor número de usuarios que visitan una página, los horarios más relevantes, edades promedio de personas que sólo visitan o bien, que realizan alguna compra, entre otras.

Si se conoce al target se puede idear una estrategia uniforme que logre el éxito total como publicidad digital para un Millennial. Es por ello, que más adelante se proporcionarán ejemplos de casos actuales de éxito y una propuesta del uso de la Realidad Aumentada como elemento clave que en el 2016, está siendo conocida a nivel mundial.

En la actualidad existen diferentes plataformas digitales para hacer emerger la comunicación. Sin duda, la mayoría de las estrategias utilizadas por diversas marcas han logrado colocarse en el gusto del público, especialmente en los *Millennials*, generando éxito en las ventas y consumo de información.

No obstante, no todas las estrategias en internet, son conocidas por los consumidores debido a varias causas; algunas de ellas son los recursos económicos, la falta de acceso a la red, la falta de desarrollo de nuevas estrategias por parte de las empresas, entre otras.

La escasez de conocimiento ante las técnicas internacionales empleadas para vender y conocer más acerca de un producto, conlleva a que a pesar de estar en la era digital para algunas marcas pasen desapercibidas.

La Realidad Aumentada (RA) es una herramienta utilizada por la publicidad, la cual mezcla al mundo real con la realidad virtual. Pese a ser una estrategia que se puede desarrollar en diversos medios, considero que puede tener mayor potencial de forma digital.

Este capítulo está diseñado para conocer más de cerca de la *generación Y*, así se podrá distinguir y observar de forma más concreta todas las características de las personas *Millennials*. Además, permitirá ampliar el panorama sobre el *Millennial* mexicano, las formas en que consume, marcas y conocimiento sobre Realidad Aumentada que cada individuo presenta.

Para ello, se realizó un estudio de mercado con margen de error de +/- 5, tomando una muestra representativa con ciento noventa y seis personas que cubrieran el perfil del *Millennial*; además de la creación de dos focus group con diez personas cada uno para conocer el impacto que las tecnologías en 3D tienen en el segmento y qué tanto son conocidas.

La muestra es representativa de acuerdo al porcentaje de Millennials dentro de la Ciudad de México con un Smartphone. Así mismo los focus group son un esfuerzo complementario para analizar el comportamiento, conocimiento e interacción con la RA.

No obstante para generar las encuestas a aplicar, fue necesario realizar dos rondas de diez pilotajes (encuestas muestra) y entrevistas a profundidad. Con esto se abre la posibilidad de que sea más próximo el resultado al segmento.

Como resultado de la primera ronda de pilotaje y entrevistas, se arrojó que sólo el 3% sabía qué era la Realidad Aumentada, sin embargo reconocían diversas aplicaciones de ésta, por ello no podría incluirse el término como tal al momento de aplicar la encuesta final.

Se buscó un sinónimo que utilizará lenguaje llano para todos aquellos que en algún momento la han utilizado, sin embargo no sabían de qué se trataba. En conclusión la investigación fue realizada brindándole el término “3D”.

Sin embargo al realizar la segunda ronda de pilotaje ya con las correcciones que habían sido observadas en la primera ronda, las respuestas cambiaron considerablemente, brindando más seguridad y rapidez en los encuestados al momento de responder.

Por otra parte, en las entrevistas se observó fluidez y aportaciones con aplicaciones que los entrevistados han utilizado con desarrollo en 3D, o mejor dicho en Realidad Aumentada.

3.1. Presentación del estudio de campo

Los elementos que se tomaron en cuenta para ser candidato a responder la encuesta fueron: Edad, entre 18 y 34 años, la afición por la tecnología, ya que son las pautas más importantes para ser considerado dentro del segmento.

El mecanismo y estrategia de selección fue con usuarios que presentaban interés en interactuar constantemente a través de un smartphone ya que son los Millennials que tendrían más probabilidad de conocer a lo que hace referencia la RA que se encontraban dentro del área Metropolitana de la Ciudad de México.

A continuación, se presenta el formato final del cuestionario sobre Realidad Aumentada aplicado a personas pertenecientes a la *Generación Y*.

Cuestionario aplicado:



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



El siguiente cuestionario es la herramienta para realizar una investigación sobre el consumo de estrategias digitales (Realidad Aumentada) por parte de jóvenes pertenecientes al segmento *Millennials*. Las respuestas son de índole confidencial por lo que se le solicita sea lo más sincero (a) posible. Por favor sólo seleccione una respuesta a la vez.

1.- ¿En los últimos seis meses había visto alguna aplicación con elementos iguales o parecidos a los que se le acaban de presentar?

1. Sí
2. No

2.- ¿Le es atractiva la tecnología en 3D?

1. Sí
2. No

3.- ¿En los últimos seis meses ha utilizado alguna aplicación o herramienta en 3D? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 6.

1. Sí
2. No

4.- ¿Qué tipo de contenido es el que ha utilizado en 3D?

1. Entretenimiento
2. Cultural
3. Deportivo
4. Escolar
5. Otro _____

5.- ¿En qué tecnologías ha visualizado contenido 3D?

1. Smartphone
2. Ipod
3. Tableta

4. Computadora
5. Otro _____

6.- ¿En los últimos dos meses, cuánto tiempo al día pasa con los siguientes dispositivos?

Dispositivo	No cuenta con ese tipo de dispositivo	Menos de una hora	De una hora a tres	De tres a cinco horas	De cinco a seis horas
Smartphone					
Tableta					
Ipod					
Computador a de escritorio					
Lap top					

7.- Por lo regular ¿qué actividades son las que realiza a través de sus dispositivos tecnológicos?

1. Descarga de aplicaciones
2. Actividades escolares
3. Interactuar a través de Redes Sociales Virtuales
4. Buscar videos
5. Edición de fotografías

8.- Por lo general en los últimos tres meses ¿cuánto ha gastado en aplicaciones o juegos?

1. De 5 a 10 pesos
2. De 10 a 15 pesos
3. De 15 a 20 pesos
4. De 20 a 25 pesos
5. Más de 25 pesos

9.- ¿Considera que la tecnología 3D es innovadora y creativa?

1. Sí

2. No

¿Por qué?

10.- ¿Considera que la tecnología 3D es una buena opción para interactuar con sus marcas favoritas?

1. Sí

2. No

11.- ¿Compraría aplicaciones en 3D?

1. Sí

2. No

12.- ¿Sabe qué es la Realidad Aumentada?

1. Sí

2. No

Edad: _____

Estado Civil: _____

Sexo: _____

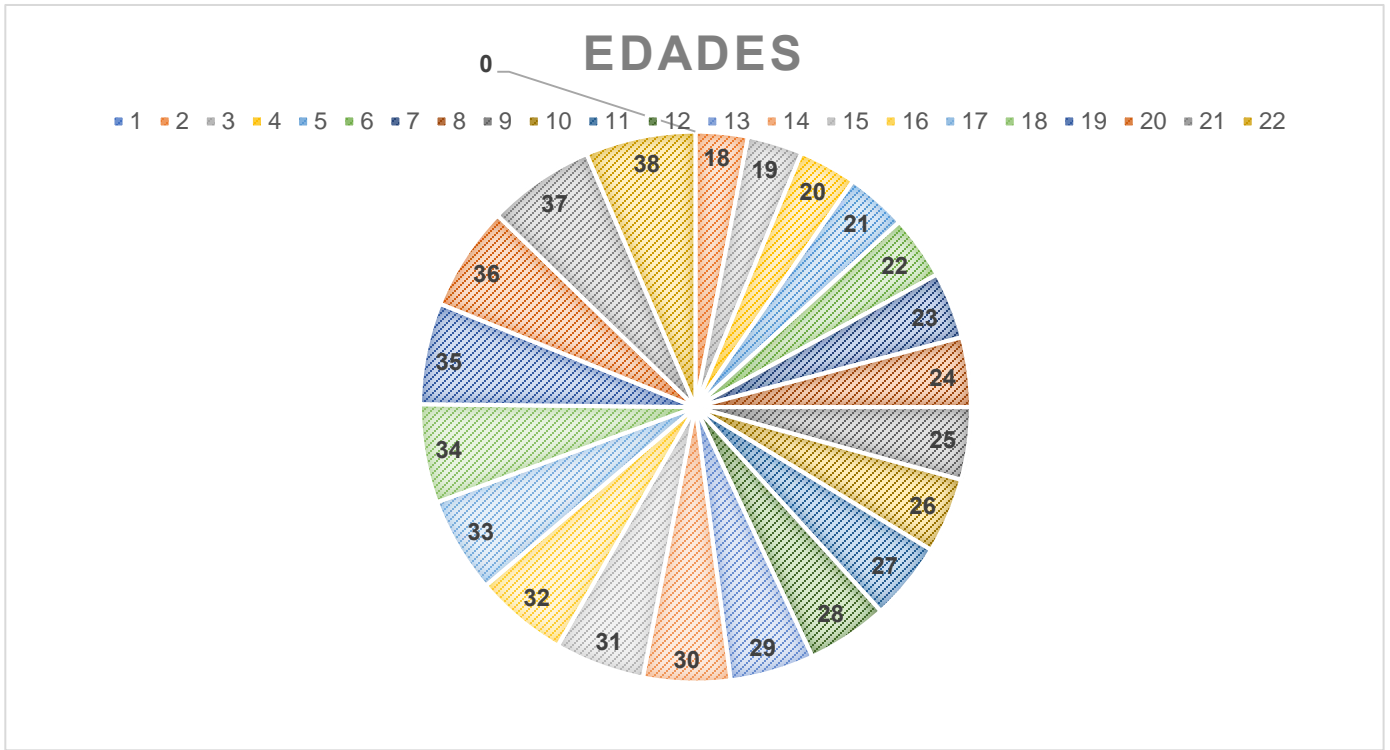
Tipo de sistema operativo de tu celular: Android () iOS ()

¡Gracias por su colaboración!

3.1.1. Gráficas de los resultados obtenidos en la aplicación de cuestionarios

1. A través de las siguientes gráficas, se pretende mostrar los resultados obtenidos en el muestreo para la investigación de “Realidad Aumentada: una opción viable de la publicidad digital para los *Millennials* en México”.
2. El total de la muestra fueron 196 personas de la Ciudad de México y Área Metropolitana; se caracterizaron por cubrir las características específicas del segmento *Millennial*.

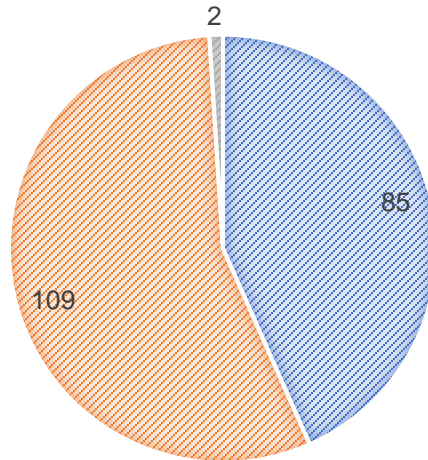
Cabe destacar que la metodología utilizada y las herramientas como cuestionarios, entrevistas y focus group se decidieron utilizar como muestra representativa de los Millennials en el área Metropolitana de la Ciudad de México de acuerdo a las características que dicho segmento requiere para pertenecer a él, como la afinidad por la tecnología y edad.



El 21.94% de las personas a las que se les aplicaron los cuestionarios tienen 21 años, 17.86% son de 19 años y 13.78% con 22 años.

SEXO

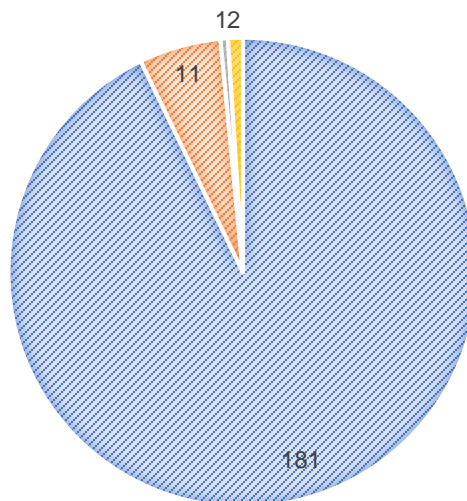
■ Mujeres ■ Hombres ■ No especificó



De las 196 personas que llenaron los cuestionarios, el 55.61% fueron hombres mientras que el 43.37% son mujeres.

ESTADO CIVIL

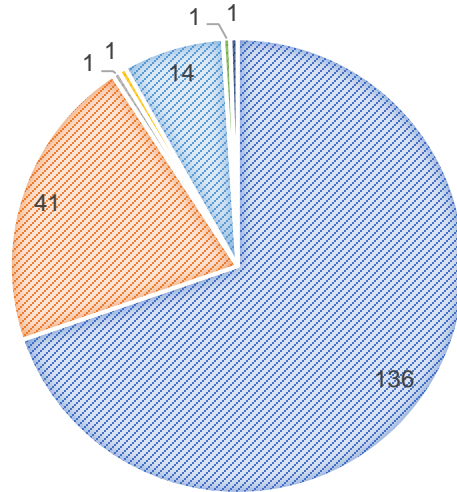
■ Soltero ■ Casado ■ Divorciado ■ Otro



Por lo general las personas que están estudiando dentro de las diferentes zonas donde se aplicaron los cuestionarios, son solteros, mientras que el 5.6% de las personas son mayores de 25 años y ya están casados.

SISTEMA OPERATIVO

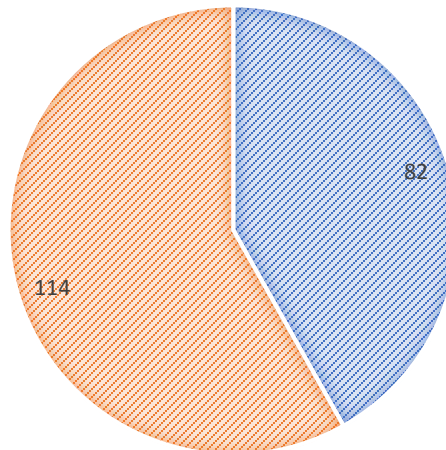
■ Android ■ iOS ■ Blackberry ■ Java Sumbian ■ No especificó ■ Symbian ■ Windows



El 69.38% de los encuestados utiliza un sistema operativo Android, lo que permite saber que el 36.22% de entre 19 y 21 años es el tipo de software que predomina para el entretenimiento.

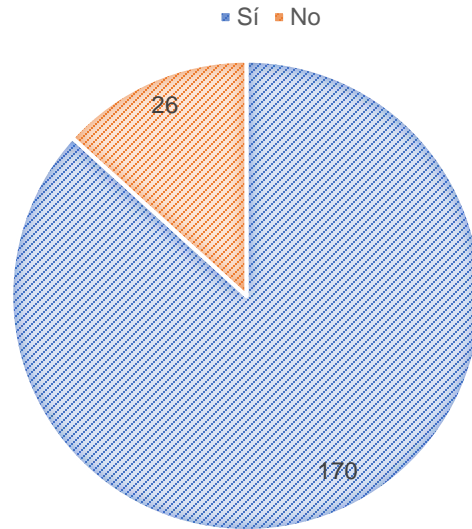
¿EN LOS ÚLTIMOS MESES HA UTILIZADO ALGUNA APLICACIÓN O HERRAMIENTA EN 3D?

■ Sí ■ No



58.16% de los usuarios de Smartphone ha utilizado alguna aplicación o herramienta en 3D por lo cual se podría apostar que más del 50% de los usuarios interactuarían con productos de Realidad Aumentada.

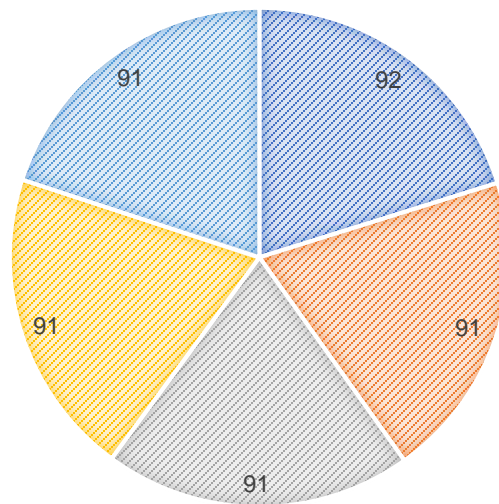
¿LE ES ATRACTIVA LA TECNOLOGÍA 3D?



De las 196 personas que respondieron, 170 sabe qué es la tecnología 3D, lo que permite generar contenido de innovación que no sea ajeno a lo ya conocido.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO ES EL QUE HA UTILIZADO EN 3D?

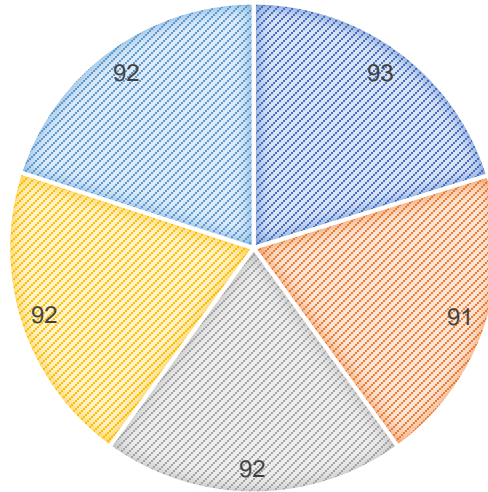
■ Entretenimiento ■ Cultural ■ Deportivo ■ Escolar ■ Otro



La mayoría de los usuarios, ha interactuado con diversos tipos de contenido, no sólo el de entretenimiento es el más utilizado.

¿EN QUÉ DISPOSITIVOS HA VISUALIZADO CONTENIDO 3D?

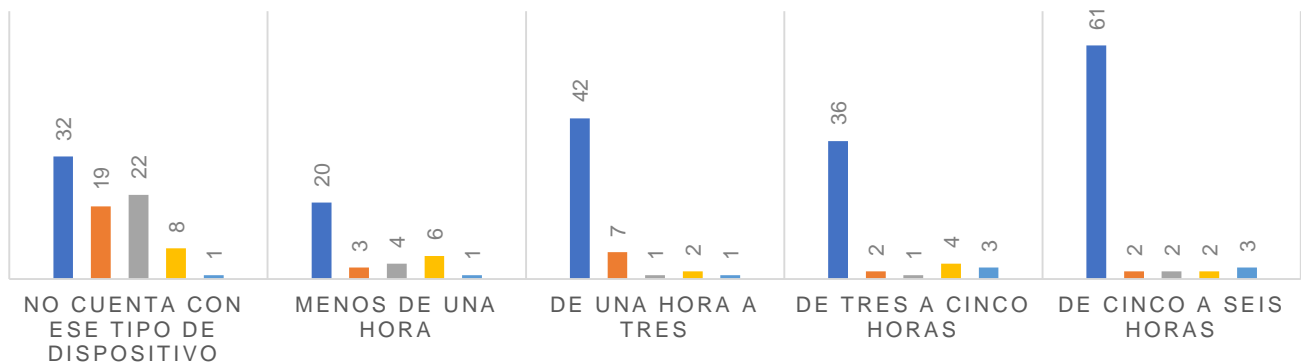
■ Smartphone ■ Ipod ■ Tableta ■ Computadora ■ Otro



La interacción y la disponibilidad de los dispositivos que se muestran en la gráfica permite saber el tamaño de pantallas y medios por los cuales se podría desarrollar RA, en este caso son los *Smartphone* los que son más fáciles de tener a la mano para los usuarios.

¿EN LOS ÚLTIMO DOS MESES CUÁNTO TIEMPO AL DÍA PASA CON LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS?

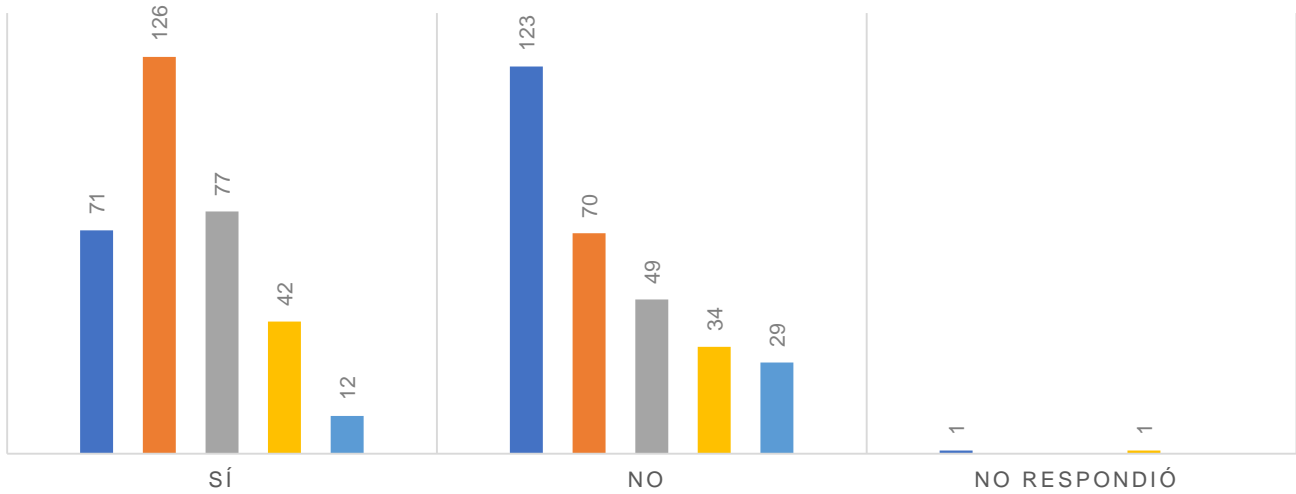
■ Smartphone ■ Tableta ■ Ipod ■ Computadora ■ Laptop



A pesar de que en promedio el 16.4% de las personas que contestaron el cuestionario, no cuentan con algún tipo de dispositivo de los mencionados, tienden a buscar acceso a la tecnología a través de cafés internet, escuelas, centros comerciales, entre otros logrando que continúen siendo los celulares aquellos que proporcionan mayor posibilidad de conexión.

POR LO REGULAR ¿QUÉ ACTIVIDADES SON LAS QUE REALIZA A TRAVÉS DE SUS DISPOSITIVOS?

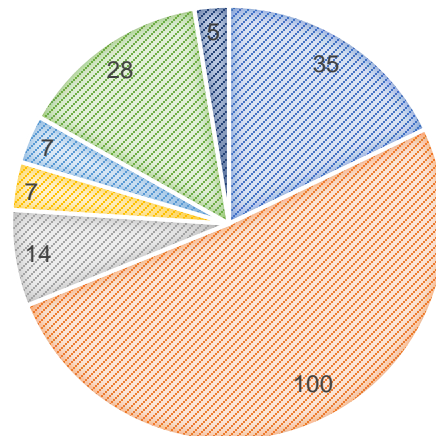
■ Descarga de Apps ■ Actividades Escolares ■ Redes Sociales Virtuales ■ Buscar Videos ■ Edición de Fotografías



Los usuarios tienden más a realizar actividades escolares, descarga de aplicaciones y uso de redes sociales virtuales a través de dispositivos móviles.

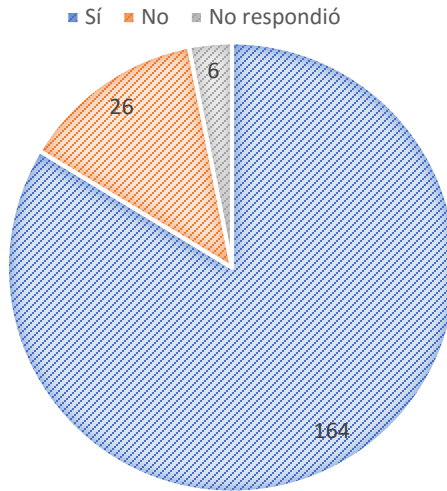
POR LO GENERAL EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES ¿CUÁNTO HA GASTADO EN APPS O JUEGOS?

■ Nada ■ De \$5 a \$10 ■ De \$10 a \$15 ■ De \$15 a \$20 ■ De \$20 a \$25 ■ Más de \$25 ■ No respondieron



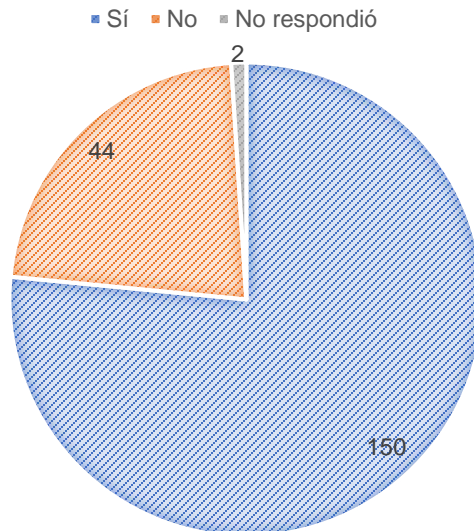
El 17.85% de los Millennials que contestaron el cuestionario, no han pagado por una aplicación, mientras que el 51.02% ha pagado hasta \$!0 por alguna app.

¿CONSIDERA QUE LA TECNOLOGÍA 3D ES INNOVADORA Y CREATIVA?



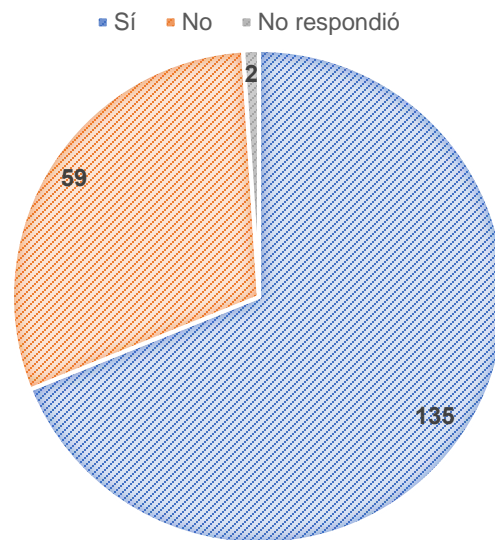
El 17.85% de los Millennials que contestaron el cuestionario, no han pagado por una aplicación, mientras que el 51.02% ha pagado hasta \$!0 por alguna app.

¿CONSIDERA QUE LA TECNOLOGÍA 3D ES UNA BUENA OPCIÓN PARA INTERACTUAR CON SUS MARCAS FAVORITAS?



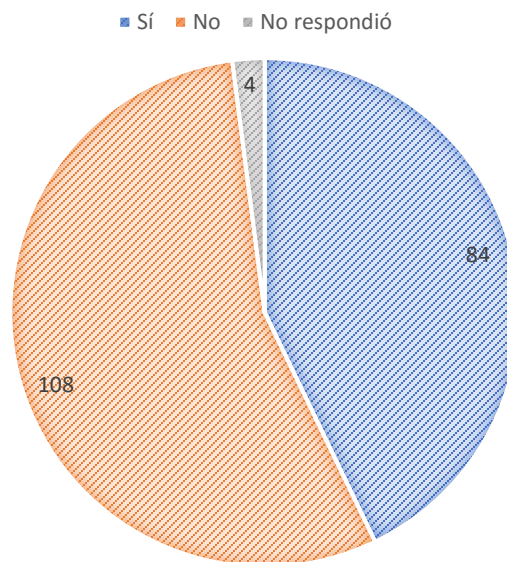
Al considerar 50.67% de los usuarios que la tecnología 3D es buena opción para interactuar con sus marcas favoritas, da pie a pensar en alguna estrategia para conversión o branding, de acuerdo a la industria.

¿COMPRARÍA APLICACIONES EN 3D?



Debido a la respuesta de las personas y al ser Millennials, se tendría que pensar en una buena estrategia para la creación de una app y que así, sea rentable.

¿SABE QUÉ ES LA REALIDAD AUMENTADA?



En un pilotaje hecho antes de aplicar los cuestionarios, se pudo observar que las personas no conocían el término de Realidad Aumentada, sin embargo al contarles de qué se trataba, decían conocerlo pero como Realidad 3D o Virtual, es por ello que todos los cuestionarios se manejaron así, sin embargo las preguntas fueron enfocadas más hacia el tipo de comunicación que se puede mostrar a través de la RA.

3.1. Análisis cualitativo del estudio realizado

Sin duda alguna, para la implementación de conclusiones y análisis del estudio cuantitativo, es necesaria la averiguación de estrategias e instrumentos que permitan una observación de resultados de forma más concreta, visual y precisa de lo que permite hacer la Estadística.

A través de la estadística se pudo observar el comportamiento de la población a la que se le realizó el estudio, además de obtener los resultados más apegados al universo. Con ello se respondieron las preguntas acerca de las demandas sociales, además que ayudó a responder los cuestionamientos sobre el desarrollo y conocimiento de una nueva tecnología dentro de la sociedad.

La estadística es una disciplina inherente a cualquier investigación de índole cualitativa y cuantitativa debido al peso que tienen los porcentajes y cifras correspondientes a los hallazgos que la investigación arrojó, en este caso fue importante debido a que no se sabía si la Realidad Aumentada era conocida en el mercado, la audiencia y tendencias que hay sobre ella.

A continuación, mencionaré los principales hallazgos de la Investigación realizada, como ya fue mencionado, una de las características de los *Millennials* es el rango de edad entre 18 y 34 años, sin embargo a través del estudio se pudo constatar que el rango es más amplio debido al nivel socioeconómico, actividades cotidianas y aficiones por las marcas, el rango de edad entre 18 y 38 años de edad, presenta las mismas características de un *Millennial*.

Es por ello que se amplía el conocimiento hacia nuevas tecnologías que deben conocer debido a la exigencia que se les exige laboralmente. Es importante destacar que de 196 personas encuestadas el 93.30% se encuentran solteros, mientras que el 6.19% están casados y sólo el 0.52% son divorciados. Lo que nos puede ampliar el conocimiento hacia el tipo de contenido que se presenta en la plataforma.

Es decir, como hay mayor porcentaje de personas que están casados, el contenido puede no sólo ser de entretenimiento sino de cosas para hacer en pareja, actividades, recreativas o que requieren de una segunda persona.

Asimismo, para el porcentaje de personas solteras podría funcionar contenido para salir con amigos, divertirse o simplemente entretenerse. Cada empresa debe definir cuál es su objetivo y cuáles son las personas que se perfilan al target que buscan para poder llegar con el mensaje, bien se puede profundizar el análisis sabiendo si las parejas casadas tienen hijos y de ahí poder jugar con la información.

Actualmente existen diversos tipos de sistemas operativos con los cuales los usuarios de diversos dispositivos pueden tener acceso a las aplicaciones, dentro del segmento estudiado se apreció que el sistema más común es *Android* con un 69.39%, puesto que permite realizar más descargas de forma gratuita a diferencia de otros sistemas como lo son iOS (Apple), Windows, Blackberry entre otros.

Por lo general, los *Millennials* no conocen a qué hace referencia el término Realidad Aumentada, sin embargo les es fácil identificarlo como Tecnología 3D, el cual es el sinónimo más apegado a la RA. Al realizar el primer pilotaje sobre dicho tema, los resultados arrojaron que el 80% de los encuestados no conocían que era la RA pero, si el término se manejaba como 3D inmediatamente asociaban a conocerlo de diversas formas, afirmando el 41.84% de la muestra haberlo visualizado en los últimos 3 meses.

En este caso, el porcentaje define la participación que la tecnología 3D tenía sobre las personas encuestadas, lo cual permite trabajar de dos formas según los intereses que se tengan, el primero sería trabajar sobre el conocimiento del término de Realidad Aumentada o bien sólo desarrollar tecnología que sea conocida pero la reconozcan como 3D.

Uno de los datos más curiosos de la investigación es que durante toda la encuesta la terminología utilizada fue Tecnología 3D. Al finalizar todas las preguntas se le preguntaba a los encuestados si conocían qué era la Realidad Aumentada y el

43.16% mencionó que sí, lo que hubiera sido diferente si no se le hubiera manejado con el nombre real (R.A.) desde el principio.

Por lo general el segmento ha utilizado la Realidad Aumentada con películas, aplicaciones de entretenimiento y deportivas; visualizándolas principalmente en Smartphones, cine o tabletas; esto debido a que más del 50% de ellos pasa su tiempo descargando aplicaciones que les permiten tener una mayor interacción y entretenimiento.

Cabe destacar que el 86.32% de las personas encuestadas consideran que es pertinente conocer más sobre la tecnología ya mencionada, por ello buscan aplicaciones que puedan ser innovadoras y creativas; así el 77.32% considera pertinente que las marcas utilicen este tipo de estrategias para crear interacción con el usuario, haciéndolos creer que tienen un mayor acercamiento a la marca y por lo tanto generar un lazo más estrecho y fidelidad hacia ésta.

El 69.07% de las personas estarían dispuestas a comprar una aplicación de su marca favorita y arriesgarse a conocer e interactuar más, a pesar de no acostumbrar a realizar pagos por la descarga de apps.

Este es uno de los puntos más importantes y significativos para las empresas, no sólo para invertir en publicidad digital sino como branding y reto de contenido, conocimiento de marca y los productos que ofrece pues si un usuario está dispuesto a pagar por una aplicación, ésta debe de ser tan buena para ser recomendada o en el caso digital “calificada con el máximo de estrellas”.

Por otra parte durante las entrevistas y *focus group*, para los cuales fueron seleccionadas personas que están en constante contacto con dispositivos, tecnología y diversas marcas, las expresiones corporales dieron mucho que decir.

La mayoría del segmento conoce la R.A., sin embargo lo asocian más con 3D, inclusive dieron ejemplos de aplicaciones europeas que les gustaría que en México fueran desarrolladas; creen conveniente que no sólo las marcas comerciales puedan hacer uso de ella sino que también en una campaña social sería de gran ayuda.

En este caso, a través del Gobierno de la República se podría plantear una campaña social de diversas índoles turísticas o bien para crear conciencia en los jóvenes sobre adicciones, fueron algunas de las opiniones.

En conclusión, el estudio ejecutado amplió la perspectiva que tenía sobre el impacto de la Realidad Aumentada en México, se respondieron las tres hipótesis generadas desde el principio basadas en las preguntas de investigación.

1. Cuanto mayor sea el impacto de la Publicidad Digital en México, existe más posibilidad de utilizar la Realidad Aumentada como una estrategia de comunicación factible para los *Millennials*.

Efectivamente, conforme la tecnología de Realidad Aumentada ha llegado a México, se han desarrollado diferentes alternativas digitales de Publicidad Digital, en su mayoría enfocada sólo a los migrantes digitales o Millennials, por lo que ha resultado una estrategia de comunicación factible para llegar a usuarios en el momento y dispositivo específico.

2. La interacción que ofrece la Realidad Aumentada con el mundo real logra que los *Millennials* se interesen más por la marca o el servicio.

Se logrará sólo si la marca ofrece una experiencia para el usuario, el valor agregado que la diferencie de las demás. Si bien, se utiliza la Realidad Aumentada como red social, la interacción e interés por la aplicación aumentará.

3. La Realidad Aumentada es una estrategia publicitaria potencial. Es una estrategia digital potencial sólo si se dirige bien a los usuarios a los que se quiere llegar, hoy en día Google, permite a través de Google Adwords pautar, es decir, que la publicidad aparezca en cualquier aplicación o páginas que pertenezcan a su red.

La Publicidad Digital hoy en día es importante para el segmento, ya que la mayor parte de su tiempo pasa en dispositivos tecnológicos. A través de ella pueden conocer las promociones y ofertas que sus marcas favoritas tienen, aún sin salir de la oficina, no es necesario visitar un centro comercial, la eficiencia de Internet ha logrado que la información llegue de forma instantánea a los usuarios.

Por ello, uno de los beneficios más importantes de la R.A. en la Publicidad Digital, es principalmente la innovación, eficacia, y creatividad que el usuario puede ver. Es decir, sale de lo cotidiano, llama la atención y logra que el *Millennial* se entretenga e inclusive busque más acerca del tópico que se le presenta en el momento o sobre la marca.

El segmento tiene ciertas características que lo hacen ser único, una de ellas es la espontaneidad, por ello la Realidad Aumentada es dinámica y divertida, dos aspectos importantes que la Publicidad para *Millennials* debe de tomar en cuenta.

Es una estrategia potencial de comunicación debido a la cantidad de cosas gráficas que se presentan en corto tiempo, de esta manera al ser atractiva logra crear mayor recordación el usuario y transmitir de forma más eficiente el mensaje al receptor.

Así, como resultado del estudio se apreció que al segmento *Millennial* le atrae la RA principalmente en el cine o en juegos; de la misma forma consideran que es una forma acertada para que las marcas se arriesguen y conquisten nuevos mercados.

Es pertinente que no se cobre por una aplicación y en su desarrollo se piense en primer lugar para el sistema Android, pues hay mayor oportunidad de impacto hacia el segmento planteado. Del mismo modo se debe dar a conocer el término de Realidad Aumentada y hacer saber las pocas diferencias que existen con la tecnología 3D, o bien los derivados que cada una de ellas tiene.

Por último, apreció la forma en que los usuarios disfrutaban salir de la monotonía al no ver la típica publicidad que por lo general omiten cuando aparece en la pantalla de cualquier dispositivo; así considero una buena oportunidad con un segmento más amplio al que se está considerando hoy en día.

3.2 Análisis FODA del conocimiento sobre Realidad Aumentada en Millennials

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Los <i>Millennials</i>, al caracterizarse por ser participes del uso de nuevas tecnologías, buscan constantemente la innovación virtual, es decir, a través de diversas plataformas pretenden hallar lanzamientos que complementen o hagan mejor su experiencia con un teléfono móvil, en algún lugar público o de entretenimiento. Es por ello que al interactuar con Realidad Aumentada les asombra el resultado que pueden encontrar. o Además de ser divertida la RA puede ser utilizada para la creación de campañas que posteriormente se viralicen. o Es una tecnología poco común que crea un vínculo con el consumidor, logra que éste interactúe directamente con lo que está viendo, además de permitirle agregar más elementos al mundo real tomados desde el mundo virtual. o <i>La generación Y</i>, cuenta con los dispositivos capaces de reproducir RA, lo que genera facilidad de acceso a aplicaciones sin importar el espacio y tiempo. o La Realidad Aumentada ofrece valor real a los usuarios. o Los desarrolladores de RA han logrado que ésta se pueda utilizar en diversas plataformas.
--------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> o Las bases de datos virtuales que permiten proporcionar Realidad Aumentada crecen constantemente alrededor del mundo. o Un Smartphone ya cuenta con la tecnología suficiente para soportar aplicaciones con dicha tecnología.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> o La Realidad Aumentada, no sólo es apta para dispositivos móviles como tabletas, smartphones y pantallas, entre otros, es posible utilizarla para activaciones donde no sólo sea una o un pequeño conjunto de personas con quienes interactuar. Se han creado campañas donde decenas de personas han logrado empaparse de dicha tecnología. o A través de los Millennials es posible llegar a otros segmentos, tales como Kids, Mama Gallina, Generación X, etc. Esto debido a que la RA puede cautivar varios mercados por el asombro que puede llegar a causar entre los individuos, asimismo por diversidad de segmentos a los que puede pertenecer cada miembro de una familia, un grupo de clase, etc. o En México la Realidad Aumentada no ha sido explotada como en otros países lo cual resulta benéfico para las marcas que quieran echar a volar su imaginación y crear contenidos innovadores con una tecnología poco conocida para los usuarios. o Diversas marcas pueden conquistar el segmento Millennial a través de RA, creando campañas con

	<p>las que el usuario pueda participar de forma virtual y divertida.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> o En México existe un bajo porcentaje de Millennials que conocen el término de Realidad Aumentada. o Debido a que es una tecnología innovadora, la R.A. puede llegar a generar altos costos para las empresas. o Si una marca no explota la RA de forma creativa puede llegar a aburrir. o A pesar de que la mayoría de lugares en la Ciudad de México cuenta con Internet inalámbrico, no todas las personas pertenecientes al segmento tienen acceso a él.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Nuevas tecnologías como 4D o Falta de Interés por las empresas para arriesgarse a utilizar una nueva tecnología.

3.3 Barreras y Potencialidades consumo de la Realidad Aumentada en México

Proporcionar al usuario una experiencia donde no haya límites entre lo real y lo virtual es un reto, para poder utilizar una tecnología avanzada, son necesarios

dispositivos que cuenten con un sistema capaz soportar lo que ésta exige. La Realidad Aumentada es un avance tecnológico que requiere de intenso desarrollo y sincronización con la integración de varios elementos tales como diseño, desarrollo y plataformas.

Una de las principales barreras para el consumo de Realidad Aumentada en México es la limitante para usarla individualmente o en grupos pequeños a través de dispositivos avanzados, es decir, se requieren aparatos como Smartphones, Tabletas, Computadoras, Proyectoras, etcétera. No obstante es necesario tomar en cuenta el segmento al que está dirigida pues amplía el panorama hacia las formas de consumo y potencialidad que puede tener con marcas bien estructuradas que quieran utilizarla.

Asimismo es importante señalar que debido a que la RA es una nueva tecnología, los dispositivos móviles en los que es posible tener acceso a ella, aún no son del todo eficientes, sin embargo esto no quiere decir que la calidad de imagen sea deficiente, apunta más bien a que aún falta mucho por mejorar en cuanto a resolución.

Para determinadas aplicaciones los datos de localización también son incorrectos, así cada aplicación está limitada por la situación en la que se encuentra el usuario en cuanto al tipo de Smartphone que tiene, si es que puede soportar una aplicación con RA.

Por último los problemas de privacidad son importantes pues el desarrollador debe trabajar en la seguridad y confidencialidad de la empresa para que sea programada la Realidad Aumentada.

Si bien, los anteriores puntos son algunas de las barreras que la Realidad Aumentada ha tenido y tiene conforme su proceso ha ido avanzando, aunque también existen potencialidades que son importantes de recalcar en cuanto al desarrollo de ésta tecnología.

Hoy en día existe poca información sobre la Realidad Aumentada, son pocos los autores que manejan el término, aunque es importante conocer los pocos conceptos

que se le han añadido, se puede conocer más sobre ésta a través de artículos especializados y notas donde además de observar cómo la han utilizado, se tiene acceso a la documentación para que los desarrolladores puedan programar de forma más eficaz la RA.

Sin duda tras los últimos avances tecnológicos día a día se ha mejorado el desarrollo de la Realidad Aumentada, creando aplicaciones más dinámicas, con diseños coloridos que han sido del gusto de los usuarios.

Es importante informar a la sociedad de los términos que recibe cada uno de los avances tecnológicos, debido a que nos encontramos en el punto donde tanta información y medios para acceder a ella nos des informatiza.

La RA es una buena manera de reinventar la publicidad digital y de conocerla desde otro punto de vista. Es una forma de adentrarse a un mundo que no existe, por lo menos de forma real, se trata de adentrarse a conocer a una nueva forma de ver las cosas.

Sin embargo, puede ser potencial sabiéndose dirigir bien a los segmentos de acuerdo a temas o intereses de relevancia para el target. No sólo puede ser un método comercial de publicidad digital, también puede ser utilizada como medio cultural o recreativo.

En la actualidad se han desarrollado aplicaciones que permiten a través de un Smartphone, captar toda la leyenda de historia, frente a un monumento o sitio con significado importante.

De igual forma se han desarrollado aplicaciones que permiten conocer más sobre museos, teatros, entre otros; lo cual nos permite visualizar cómo se amplían las oportunidades de temas e intereses en los que se puede dirigir una estrategia digital de RA.

Capítulo IV

Propuesta para el uso de Realidad Aumentada con base en el análisis de resultados de la investigación.

Los diferentes nichos, segmentaciones e inclusive generaciones que se han generado en los últimos años, permite apostar por algo fuera de lo que se ha ido viendo en los últimos tiempos, como lo es la publicidad offiline.

La era tecnológica permitió pensar e idear nuevas estrategias en diversas plataformas que transformaron la comunicación de manera inmediata, no sólo por los medios, sino por la transformación que por moda, han llevado a los Millennials a cambiar su forma de escribir, ya sea abreviando palabras más de lo normal o cambiando una frase por un *emoticon*.

Con ello, se proporciona la oportunidad de transmitir contenido digital a los usuarios digitales sin necesidad de inferir en actividades cotidianas. El uso de Realidad Aumentada como método de publicidad Digital ha llegado a México en 2016 de una forma impactante que ha logrado convertirse en Fenómeno.

1. Motivación de la propuesta

Tras ser México un país tercermundista, existen barreras para que la tecnología continúe desarrollándose como en un país de primer mundo, si bien no podemos hablar de los mismos avances tecnológicos y la velocidad que ellos tienen, se puede hacer referencia a los conceptos y ajustes de la tecnología ya existente.

Una de las motivaciones centrales para ésta investigación se basa principalmente en la busca de avances que permitan que México se integre de una forma más eficaz a la era tecnológica.

El capítulo hace referencia a un dos años de investigación continua sobre Realidad Aumentada, la cual no ha sido explotada por muchas marcas dentro de la República Mexicana, asimismo es importante señalar que la UNAM no cuenta con alguna tesis

desde el ámbito de comunicación y publicidad que haga referencia a dicho tema tecnológico.

Desde mi punto de vista, es importante conocer las herramientas que hoy en día la tecnología brinda, también es elemental conocer más sobre la era digital que poco a poco absorbe a más chicos que comienzan a adentrarse al mundo *Millennial*.

Sin duda, la publicidad mexicana debe ser atractiva y con contenido útil, no obstante también debe de arriesgarse para enganchar de una forma *diferente* al target. Es por ello, que surge la idea de crear una propuesta que tomara en cuenta los elementos expuestos a lo largo de cada capítulo.

El eje de toda esta investigación tenía como fin estudiar al segmento Millennial y a la Realidad Aumentada para poder crear una propuesta que de acuerdo a los datos arrojados en el estudio de mercado es probable que sea potencial.

Para ello era necesario adentrarse a los términos que hoy en día se utilizan para cada uno de los dos conceptos base. La propuesta será desarrollada para las dos plataformas más importantes en torno a teléfonos móviles que son: iOS y Android, debido a que es un ícono representativo del Millennial y según los resultados obtenidos el 100% de la muestra contó con un Smartphone.

En primera instancia sería desarrollado para Android por la cantidad de usuarios con los que cuenta, no obstante los integrantes de la *generación Y* también son conocidos por su afición a marcas particulares como lo es Apple, es por ello que estas grandes empresas manejan casi en su totalidad al segmento.

La propuesta está pensada como una idea fresca que permita tener interacción con el usuario de tal forma que pueda mezclar emociones, es decir, a través de lo cómico, gracioso, se apelará a tener una mayor identificación con el usuario, esperando pueda recomendarse la aplicación de boca en boca y a través de post en redes sociales.

Ha sido un amplio proceso de selección con el instrumento que se ejecutará la RA, se ha pensado en que personas pertenecientes al segmento tienen hijos y que se

requiere un lugar donde sea posible tener acceso a internet y que además sea entretenido.

Las estadísticas mencionan también el rango de edad entre 18 y 38 años de edad, los cuales, a pesar de tener personalidades diferentes, pero comparten su afición por la era tecnológica.

4.1 Propuesta de Realidad Aumentada

Objetivo General

- A través de Realidad Aumentada generar interés en el consumidor, mostrando una forma innovadora y entretenida de interacción con la tecnología.

Objetivos Particulares

- Viralizar la experiencia vivida a través de la aplicación de RA.
- Recomendar la aplicación.
- Reutilizar y mostrar nuevos elementos que hagan atractiva la aplicación al consumidor.
- Que sea útil y ofrezca un beneficio al usuario.

1. INDUCCIÓN Y PRESENTACIÓN

Los seres humanos tendemos a buscar tiempo para realizar cosas que nos gustan especialmente si lo compartimos con alguien. Bien, la juventud hoy en día utiliza dicho tiempo para entretenerse e interactuar, mientras que las empresas utilizan el pretexto de entretenimiento para atrapar al consumidor y si éste lo permite, generar fidelidad a la marca.

La propuesta a desarrollar, está dirigida justo a los Millennials que buscan cosas diferentes dentro de un espacio que utilicen para su entretenimiento mientras tienen tiempo libre.

Viajar a un mundo lleno de imaginación donde se puede recurrir a elementos digitales para recibir un mensaje que es significativo para el usuario es uno de los fines principales para la Realidad Aumentada, sin embargo es elemental para las marcas lograr el acercamiento necesario para tener un posicionamiento e interacción importante.

Esto es, no sólo se está en continua interacción con la marca y tiene presencia dentro de la imaginación del usuario, sino que ofrece entretenimiento, algo diferente a lo que actualmente se está haciendo en el mercado digital.

Si bien, las ideas tienen transformaciones constantes dentro del mundo e interactividad digital ofreciendo experiencias nuevas. Al usar la Realidad Aumentada en México, por lo general dentro de aplicaciones móviles, se puede incrementar el número de actividades o sesiones por usuario provocando *engagement* y un mensaje de comunicación que puede ser viralizado a través de diferentes plataformas.

Una de las ventajas asertivas de esta nueva tecnología es la posibilidad de presentación en diferentes formatos, lo cual genera mayor alcance. No sólo limita a un dispositivo físico propio del mismo usuario pues bien, como se ha mostrado en los diferentes ejemplos que señalo en el capítulo anterior, la RA permite ser utilizada en dispositivos móviles, kioscos, tabletas, entre otros.

Uno de los ejemplos sobresalientes hoy en día es el caso de Snapchat, quien está optando por adaptar la RA en formatos sencillos y simples, logrando varios objetivos, como presencia de marca, comunicación con su comunidad, entretenimiento y descarga de su aplicación.

Está proyectando visión hacia el futuro, generando constantemente noticias por su afán de hacerse notar dentro del mercado e ir ganando participación a nivel mundial. Si bien, Snapchat hace uso de diferentes filtros para agregar diferentes elementos

a una fotografía o video corto los cuales posteriormente pueden ser utilizados dentro de otras Redes Sociales Virtuales como lo es Facebook, Twitter, Instagram, G+, entre otros.

Además de Snapchat existen otras empresas de la industria tecnológica que están optando por esta opción para dar a conocer diferentes productos de entretenimiento que ofrecen toda una experiencia al ser utilizados por el usuario.

Según la página TICbeat, Snapchat “ofrecerá un sinfín de nuevas oportunidades para los anunciantes, a los que, recordaremos de un tiempo a esta parte les está dando todas las facilidades” (Olmo, L. (2016) TICBeat. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/proximo-objetivo-de-snapchat-la-realidad-aumentada/>) para generar lograr nuevas formas de hacer Publicidad.

Un dato importante que se **menciona** dentro de sitio ya mencionado es el target al que se enfoca Snapchat, pues “cada día, al 41% de los millennials en EE.UU. y sus usuarios pasan una media de 20 segundos jugando con algunos de sus filtros patrocinados por cada sesión” (Olmo, L. (2016) TICBeat)

Por otra parte es notorio que no sólo las marcas realizan aplicaciones o formatos digitales para poder mostrar nuevas alternativas de entretenimiento, tal es el caso de Apple, que en lugar de apostar por alguna aplicación, generó una patente con nuevo Smartphone bautizado como “dispositivo electrónico transparente”.

Dicho dispositivo cuenta con una ventana transparente con un panel táctil mediante el cual se recibirá información de objetos que se vean a través de la misma, es decir, se utilizará una imagen virtual y de datos superpuestos en la imagen real proporcionando mayor información a la persona que haga uso del mismo.

Se trata de un concepto que si bien, ya se está utilizando en algunas aplicaciones que se han desarrollado, nunca se había implementado con esa base de dirección en un Smartphone, del cual será su tarea principal y fundamental a través de R.A.; mostrar el mundo.

Lo importante en realidad de este tipo de ejemplos no sólo es ampliar la visión sobre qué tipo de empresas se están enfocando al desarrollo de la RA sino el avance que ésta presenta al comenzar a ser considerada como parte del día a día con un dispositivo.

Si bien, una de las principales áreas de oportunidad para esta tecnología es el precio que genera, al considerar tenerlo dentro del sistema de un Smartphone y no como aplicación cambia la idea que se tenía.

La propuesta que se ha desarrollado a lo largo de estos dos años trata sobre una idea original que pueda ser usada por todo tipo de público, no obstante el target son Millennials de entre 23 a 30 años de la Ciudad de México.

Se caracterizan principalmente por gustarles la tecnología y por ser personas independientes que pretenden ir adquiriendo artículos de marcas importantes y de valor como lo son los coches.

Hay aplicaciones de Realidad Aumentada que permiten jugar con coches de diferentes marcas, sin embargo ninguna permite configurar el coche con el color, motor, rines, asientos de piel o tela que sean de su preferencia. Asimismo un factor importante para una compra de este tipo es el precio, por ello la aplicación debe contener tres pilares diferentes que dentro de la propuesta son importantes:

- Que tenga un diseño atractivo visualmente
- Que la aplicación no se trabe y sea fácil de descargar
- Que continuamente se actualice

Por lo general son pocas las marcas que permiten la configuración de un coche, sin embargo dentro de la industria automotriz los coches son el segundo elemento catalogado como los artículos materiales que los jóvenes o los padres de éstos, desde temprana edad comienzan a adquirir.

El valor de un coche, monetariamente hablando, es grande por ello la idea de la configuración surge tomando en cuenta los elementos bases de seguridad que un

joven tendría desde una versión base, por ejemplo: una bolsa de aire o sistemas de frenado.

Asimismo tendrán la opción que dentro de la configuración se incluyan hasta 4 bolsas de aires, dependiendo el tipo de coche hablando de sedanes, hatchback o crossover, los cuales son catalogados así de acuerdo al tamaño de su cajuela y los litros que cada uno de ellos pueda llevar.

Con ello se ofrecerá una experiencia a los usuarios, permitiendo inclusive entrar a una segunda etapa de la aplicación donde se podría generar un juego que permitiera a los usuarios interactuar con carreras de coches, metiendo competencia y modelos, escenarios, personajes, entre otros.

Dentro de una propuesta se puede jugar de mil y un formas viendo cuál es la mejor opción para explotar y generar engagement con los usuarios. Así, también surge la idea bajo esa misma línea de que primero fuera un juego para usuarios y posteriormente tuvieran la oportunidad de cotizar, generar una prueba de manejo o de configurar un coche.

De cualquier forma se llega al mismo objetivo, dar a conocer el coche, todos los elementos que se le pueden integrar y que a través de la aplicación puedan generar una prueba lo que lleva a registros de *leads* y posteriormente a un posible hot lead y compra.

Se está planteando de tal forma que se puedan obtener varios beneficios a la vez, ya que por lo general en la actualidad no hay una marca por lo menos en México que permita tal experiencia con el consumidor.

La industria automotriz permite adentrarse a un mundo lleno de detalles y áreas de oportunidad ya que un coche tiene que estar en constante mantenimiento y en algunas ocasiones en actualización por los sistemas tecnológicos que contienen.

Por ello, considero importante a la Realidad Aumentada como opción de publicidad digital para un Millennial en México. Más allá de ser un *producto* atractivo, puede

impulsar en el marketing y comunicación digital un valor agregado a las marcas para contribuir a las ventas.

La app, está pensada con un desarrollo para los dispositivos de Android y iOS los cuales, se pudo observar en el estudio realizado, son los sistemas con los que por lo menos en el pilotaje se abarca mayor mercado en el país.

Con esto lo que se pretende es que todos los jóvenes tengan acceso y la app pueda estar presente en la decisión de compra de los usuarios. La forma en que se podría impulsar la descarga de la aplicación sería con apoyo desde publicidad tradicional como mantas y volantes con dealers, así como con anuncios realizados con campañas digitales de SEM o en plataformas digitales como lo son una página web con algún banner para su descarga o bien en Facebook con Publicidad pautaada que con sólo un clic pueden descargar la aplicación.

Es importante debido a que, según estadísticas de Google, el 50% de las ventas realizadas en internet dentro del 2015 fueron a través de un dispositivo móvil y el otro 50% proviene de Desktop.

Es posible generar una app para *Desktop* pero recordemos que uno de los elementos importantes para que esta tecnología funcione es la sobreposición de un elemento tecnológico con el exterior en tiempo real, esto es no podría apoyar el tráfico desde una computadora.

Tablets y Mobile son los medios ideales para poder desarrollar esta propuesta que busca comunicar de una forma diferente los atributos destacables y que se pueden añadir a un producto que es importante para su consumidor.

Actualmente las diferentes industrias y las empresas más grandes, si quieren vender y seguir acercándose a sus consumidores y leads necesariamente tienen que crear una estrategia que les permita explotar los atributos. Si el target de éstas son millennials, tienen un doble desafío pues no pueden aparecer marcas aburridas o que no estén en constante contribución a elementos llamativos.

La idea por la que surge la propuesta es desde utilizar un canal que no haya sido explotado o por lo menos en su mayoría que las empresas no hayan utilizado y que a ellas les genere *revenue* o algún coste por ello.

El quererlo dirigir hacia la Industria Automotriz, como ejemplo, debido a que es una industria que tiene los recursos necesarios para poder arriesgarse y contribuir a agregar valor o renombre a nivel nacional o trasnacional y así ser reconocidos, sin embargo, cabe mencionar que puede adecuarse a casi cualquier producto dirigido al mercado.

Son dos los elementos que se deben considerar para que un Millennial se interese en el contenido que se le presente e inclusive puedan contribuir a su decisión de compra: diversión e información relevante, como son descuentos, promociones, lanzamientos, entre otros.

Dentro del análisis desarrollado he ido proporcionando información sobre las ventajas o desventajas de la Realidad Aumentada ante los usuarios e industria, sin embargo, cada empresa tiene la oportunidad y deber de considerar las nuevas tecnologías como parte del desarrollo y conocimiento de marca.

A través de la investigación se pudo observar los avances tecnológicos que en dos años logró tener la RA, lo cual era de esperarse debido al auge que ha tenido como medio de comunicación y pretexto de entretenimiento para los usuarios. Sería una buena opción posteriormente realizar una investigación sobre qué otro tipo de tecnologías digitales pueden modificar el concepto que hoy en día se tiene y llegar a ser tan importantes para el usuario que día a día interactúe con ellas.

Conclusiones

En la actualidad las personas han cambiado de forma impresionante los medios que utilizan para comunicarse. La era de la tecnología llegó y con ella se presentan cientos de plataformas digitales que permiten enviar mensajes de formas diferentes en tiempo real y a cualquier parte del mundo.

La Publicidad Digital comenzó a tener auge y a ser complementario de los medios tradicionales. Algunas marcas tuvieron que migrar completamente sus contenidos para no verse afectados por no llegar a sus diferentes targets.

Y así, día con día la lucha de impactos y alcance a personas en la web, es impresionante. Muchas de estos acercamientos se hacen a través de distintos buscadores o redes sociales, es por ello lo indispensable que puede llegar a ser la publicidad digital pues si no se está presente, simplemente pasa desapercibido.

En el día a día, las industrias se encuentran totalmente enfocadas a la generación de compras. Con el paso del tiempo se han desarrollado diferentes herramientas que les ayudan a poder generar de una u otra forma sus objetivos.

Este es el caso de la Publicidad Digital, ya que al migrar a nuevas plataformas para comunicar diversos mensajes dependiendo el contexto en el que se encuentren.

La Publicidad o Marketing Digital es un universo lleno de diferentes enfoques, entre ellos podemos encontrar desde páginas web que proporcionan mayor información a los usuarios sobre los productos que venden, redes sociales para generar mayor apego con la comunidad de cada una de las plataformas, la implementación de campañas a través de diversos buscadores, redes sociales para dar atención al cliente más inmediata y que tengan una buena experiencia de compra; que se sientan escuchados, blogs donde se comparte información, recomendaciones y puntos de vista, canales de videos, aplicaciones, entre otros.

Como ya lo mencioné se trata de muchos ejes que encierran diversas áreas de oportunidad pues a pesar de que el área Digital es muy amplia y hay mucho que hacer, también son pocas las cosas que se han desarrollado o no se han explotado como se debería. Este es el caso de los sitios web, pues a pesar de haber varios tipos de *Customer Relationship Management* que permiten la creación, distribución e implementación de contenidos, son básicas las plantillas que se utilizan.

Otra de las cosas que no todas las páginas tienen y las empresas comienzan a implementar es que sus páginas web no son responsivas, esto es: la página al cargarla desde un dispositivo móvil no reconoce la misma página que se ve desde una computadora.

Es así como se puede ir apreciando las cosas que aún hay que trabajar en el ámbito Digital. Con las aplicaciones web es posible acceder a diversas tiendas desde un Smartphone, Tableta e inclusive desde una computadora.

Hoy en día hay aplicaciones muy famosas para diferentes cosas, por ejemplo con redes sociales: Snapchat, Facebook, Twitter, Instagram, Vine; Videos: Youtube; Música: Spotify, Apple Music; entre otras, en cada una de ellas aunque son del mismo género se encuentran cosas diferentes.

Lo mismo pasa con la Realidad Aumentada, pues es una forma de comunicar sin embargo se puede utilizar de diferentes formas y para diversas industrias tal y como se aprecia en las diferentes campañas que en la investigación se mostraron.

Hace dos años parecía una tecnología difícil de llegar a México y hoy en día se ven casos de éxito no sólo en el país sino alrededor del mundo. Todo ello, nos lleva a pensar en los esfuerzos que una empresa puede hacer por dar un valor agregado y comunicar de forma diferente los productos que vende, la variedad que ofrece y además de eso dar entretenimiento y una experiencia de compra a los usuarios.

De acuerdo al estudio realizado pocas personas sabían de qué se trataba al hablar de Realidad Aumentada, pues la mayoría confunde con Realidad Virtual o 3D, sin embargo hoy en día la primera está recibiendo el impulso que requiere para dar a conocer de qué se trata.

En su mayoría las personas conocían lo 3D y RV por la interacción que han podido tener en una sala de cine, sin embargo si hoy en día están llegando aplicaciones y juegos que tienen contenidos de entretenimiento en un futuro no muy lejano las personas podrán integrar a la Realidad Aumentada como incluso parte de su vocabulario.

En conclusión el apostar por una tecnología que está mostrando puede impulsar un fenómeno en el entretenimiento como lo es Pokémon Go, es buena alternativa. Como ejemplo es notorio de acuerdo a las investigaciones realizadas al comenzar esta investigación al día de hoy donde es más fácil encontrar diversos artículos y ejemplos de cosas que utilizan Realidad Aumentada.

Es el punto exacto donde las empresas para poder mantenerse, seguir vendiendo o generar un lead, requieren de la tecnología, de las oportunidades que el Internet presenta. Y es que todo se trata de ello, ver el desarrollo y la evolución que conforme pasa el tiempo los proyectos pueden ir teniendo.

Las cosas que no son viables en cualquier área poco a poco desaparecen pero si hay áreas de oportunidad y son ejecutadas de la forma correcta, pueden ser utilizadas de una forma viable para hacer un caso de éxito una iniciativa.

Así se puede observar que la primer hipótesis planteada es incorrecta pues México no es un país donde haya un alto **impacto** de Publicidad Digital sin embargo, a través de realidad aumentada sí se ha generado un fenómeno de impacto digital como comunicación factible a México para los Millennials.

Al generar innovación e interacción con una plataforma nueva con la que los Millennials pueden tener contacto con sólo un clic e internet, genera mayor engagement y por lo tanto los usuarios se interesan más por la marca o el servicio que la utiliza lo que da pie a que se pueda utilizar como estrategia que como ya se ha mencionado anteriormente.

De acuerdo a las necesidades de quien la vaya a utilizar, será lo que se debe de desarrollar e implementar, eso ya depende de las decisiones que se tomen en cada una de las industrias.

La propuesta aquí expuesta se debería trabajar aún más con la estrategia que en la empresa quisiera llevar pues a pesar de ser de la industria automotriz la que nos sirvió de ejemplo, es diferente la idea y los objetivos que cada marca tiene. Aunque todas tengan un objetivo en común: vender, no es la misma estrategia que se sigue cuando se desean posicionar a cuando una marca que lleva más de 50 años en el mercado busca sólo mostrar una nueva versión de coche o que sus usuarios interactúen más con ellos.

Fuentes de Consulta

- **Bibliografía**

-Borja Palomares, Ricardo. **Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más**. ESIC Editorial, España, Madrid. 2012 Pp. 509.

-Carvajal, Julio. **Comunicación Informativa y Nuevas Tecnología**. Gran Aldea Editores. España, 2009.

-Castro, Ixchel. **El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes**. Editorial Trillas, México, 2006. Pp. 176.

-Eguizábal, Maza Raúl. **La comunicación Publicitaria: antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el conocimiento**. Ediciones y Publicaciones Comunicación Social, Sevilla, 2004. Pp. 144.

-Hung Said Elías. **Tic`s, Comunicación y periodismo digital. Tomo II**. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. 2010. Pp. 308.

-Lipovetsky, Gilles. **La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada**. Editorial Anagrama. México, 2016.

-Ron Rodrigo, Álvarez Antón, Núñez Patricia. **Los efectos del Marketing digital en los niños. Smartphone y Tablet. ¿Enseñan o distraen?**. ESIC Editorial, España, Madrid. 2013. Pp.161.

-Royo Vela, Marcelo. **Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección**. Minerva ediciones, Madrid, 2002. Pp. 237.

-Shoemaker, Pamela J. **La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación**. Editorial Diana México, México, 1994. Pp.275.

- Liberos, Eduardo; Núñez, Álvaro; Bareño, Ruth; Del Poyo García, Rafael; Ulecia Gutiérrez, Juan Carlos; Pino, Gabriela. **El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital**. ESIC Editorial. España, Madrid, 2013. Pp. 487.

-Nievas, Bruno. **Realidad Aumentada**. B de Books (Ediciones B). Barcelona, España, 2011. Pp. 465.

-Vidal Dominique, Badie Bertrand. **El estado del mundo 2011/ state of the World 2011**. Ediciones AKAL, España, Madrid, 2011. Pp. 635.

CIBERGRAFÍA

- BTL Interactivo. Consultado el 21 de febrero de 2014 (14:20 horas). <http://larepublica.pe/blogs/realidad-aumentada/2014/03/30/el-nuevo-marketing-digital-btl-interactivo-y-agencias-de-publicidad/>.
- ¿Cómo hacer Realidad Aumentada? Consultado el día 15 de octubre de 2014 (10:30 horas). <http://www.merca20.com/quieres-hacer-realidad-aumentada-aqui-esta-todo-lo-que-necesitas/>
- Realidad Aumentada, innovación en campañas de marketing online. Consultado el día 15 de octubre de 2014 (10:32 horas). <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/realidad-aumentada-innovacion-en-campanas-de-marketing-online-2/>
- ¿Qué quieren los Millennials en el trabajo? Consultado el día 15 de octubre de 2014 (10:30 horas). <https://www.profesionistas.org.mx/blog/que-quieren-los-millennials-en-el-trabajo/>
- “Y” ellos dominarán el mundo digital. Consultado el día 15 de octubre de 2014 (10:45 horas). <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/movil/?n=1038436>.
- Gen Y Affluents-Media. Consultado el día 15 de octubre de 2014 (10:50 horas). http://www.l2inc.com/research/gen-y-affluents-media-survey#pg_sample_popup1