

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Realidad virtual aplicada a las campañas digitales en empresas ecuatorianas

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

David Andrés Duque Galeano

Tutor:

Alicia Urgellés

Quito, febrero de 2021

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar una nueva forma de presentar las campañas digitales en empresas ecuatorianas mediante un análisis de las campañas realizadas con realidad virtual o aumentada por empresas internacionales. Se trata la importancia de la comunicación dentro de la publicidad, así como conceptos necesarios para entender cómo funcionan las nuevas tecnologías dentro del campo de marketing. Se realiza un análisis de cuál es la implementación tecnológica, creativa y cuál es el impacto de realizar piezas audiovisuales innovadoras.

Para el respectivo análisis, se seleccionó cinco campañas que se encuentran en la plataforma de YouTube realizadas por empresas internacionales, desglosando sus resultados en torno a sus reproducciones, *likes*, comentarios y recepción en general. Dentro de este análisis se tienen en cuenta comentarios destacados de cada video, cuál es su tono y cuáles son las palabras claves que pueden ayudar a identificar la recepción que tiene para los usuarios.

Con los resultados arrojados, se busca demostrar que las campañas que se han realizado mediante nuevas implementaciones tecnológicas tienen buena recepción y pueden ser replicadas para las campañas en empresas ecuatorianas.

Palabras clave: realidad virtual, marketing digital, realidad aumentada, tecnología, comunicación digital, marketing

ABSTRACT

The present work aims to analyze a new way of presenting digital campaigns in Ecuadorian companies through an analysis of the campaigns carried out with virtual or augmented reality by international companies. It presents the importance of communication within advertising, as well as previous concepts to understand how new technologies work within the field of marketing. We carry out an analysis of what is the technological and creative implementation and what is the impact of making new audiovisual pieces with innovation.

For the respective analysis, we selected three campaigns of Ecuadorian companies that have had technological innovation and five campaigns on YouTube carried out by international companies, breaking down their results through their reproductions, likes, comments and reception in general. Within this analysis, prominent comments of each video are taken into account, what is its tone and what are the keywords that can help identify the reception it has for users.

The results obtained are intended to demonstrate that the campaigns that have been carried out through new technological implementations have a good reception and can be replicated for campaigns in Ecuadorian companies.

Key words: virtual reality, digital marketing, augmented reality, technology, digital communication, marketing

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

David Andrés Duque Galeano

C.I. 1753404456

DEDICATORIA

Mi profundo agradecimiento a Dios por jamás soltarme, incluso en épocas duras.

A mis padres por haber comprendido y apoyado mis sueños, siempre.

A mi madre por enseñarme a innovar e impulsarme a nuevas ideas, y a mi padre por enseñarme a no conformarme con el conocimiento recibido.

A mi hermano, fiel compañero de todas mis locuras, por ese juego de niños eterno.

A mis tíos y primos que hicieron de mis horas universitarias más amenas.

A mis amigos, compañeros y conocidos dentro y fuera de las aulas que hicieron de la universidad, una de las épocas más bonitas de mi vida.

¡En una era tecnológica, el amor ayuda a construir mejores proyectos para nuevos sueños!

Índice

1. Introducción	8
2. Capítulo I.....	8
2.1. Marco Teórico	9
2.2. Antecedentes.....	9
2.3. La comunicación en la publicidad	9
2.3. Fundamentos de Marketing Digital	11
2.4. Terminología de nuevas tecnologías	13
2.5. Innovaciones basadas en realidad virtual	14
2.6. Campañas digitales en empresas ecuatorianas	16
2.7. Marketing Digital en tiempos de pandemia.....	18
3. Capítulo II	18
3.1. Metodología.....	18
3.2. Enfoque de la investigación.....	19
3.2. Diseño de metodología	19
3.3. Resultados.....	20
3.3.1. Campaña promocional: Tráiler de película “El megalodón”	20
3.3.2. Campaña promocional: Timberland.....	22
3.3.3. Campaña promocional: Boursin.....	24
3.3.4. Campaña promocional: Pepsico	26
3.3.5. Campaña promocional: Ikea	28
4. Discusión	30
5. Conclusiones.....	32
6. Bibliografía.....	33

Índice de tablas

Tabla 1. Concepto del tráiler de película “El megalodón”	21
--	----

Tabla 2. Recepción del tráiler de película “El megalodón”	21
Tabla 3. Concepto de la campaña promocional de Timberland	23
Tabla 4. Recepción de la campaña promocional de Timberland.....	23
Tabla 5. Concepto de la campaña promocional de Boursin	25
Tabla 6. Recepción de la campaña promocional de Boursin.....	25
Tabla 7. Concepto de la campaña promocional de Pepsico	27
Tabla 8. Recepción de la campaña promocional de Pepsico.....	27
Tabla 9. Concepto de campaña promocional de Ikea.....	28
Tabla 10. Recepción de campaña promocional de Ikea	29

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Campaña #solopanas de KFC.....	16
Ilustración 2. Campaña Solteros sin compromiso de Brahma.....	17
Ilustración 3. Campaña All you need is Ecuador	17

1. Introducción

La publicidad es una rama de la comunicación y, por lo tanto, deben ser complementarias para lograr objetivos en común. Es por eso que la comunicación se convierte en una comunicación digital, orientada a todos los entornos digitales y virtuales que empiezan a emerger en la década.

Por eso este trabajo tiene como objetivo, proponer una nueva manera de presentar las campañas digitales en empresas ecuatorianas con innovación tecnológica en realidad virtual o realidad aumentada. Además de comparar los modelos de campañas digitales ecuatorianas con las marcas multinacionales y analizar campañas digitales innovadoras con las nuevas tendencias tecnológicas a nivel mundial.

Dentro de Ecuador, empresas de consumo como Supermaxi sí han usado tendencias a la hora de crear nuevas campañas digitales al realizar videos 360 de sus locales, pero no son promocionados correctamente y son olvidadas. Causando que las empresas nacionales que replican la innovación se queden estancadas al no saber qué podría tener impacto.

Al permanecer estancados en sus diseños de campañas, las empresas ecuatorianas vuelven al formato tradicional de sólo publicaciones en las redes sociales. Por ende, el marketing digital y las herramientas tecnológicas avanzan para necesidad y utilidad de las empresas para evitar todos estos problemas. Además, de que los usuarios de las redes sociales y del Internet en general puedan adquirir una nueva experiencia en sentido hacia esa marca. La competencia dentro de este ámbito es bastante amplia y las nuevas tecnologías se prestan para sacar un buen partido a las diferencias estratégicas dentro del campo.

La realidad virtual también es uno de los ámbitos con mayor crecimiento en los últimos años. “El número estimado de usuarios de RV para 2018 es de 171 millones, frente a los 200.000 de 2014” (Espacio Realidad Virtual, 2019). Gracias al crecimiento exponencial que empieza a tener la tecnología dentro de la sociedad, se puede vincular de mejor manera el área comercial y empresarial a esas ramas. La saturación de publicaciones y artes en redes sociales, ya no generan tanto impacto basándonos en nuestra experiencia personal de estar exhaustos de visibilizar este tipo de contenido promocional.

2. Capítulo I

2.1. Marco Teórico

2.2. Antecedentes

El marketing y la comunicación digital orientada a la mercadotecnia ha estado en un constante crecimiento. La realidad aumentada y la realidad virtual son las nuevas tendencias que algunas empresas consideran buenas para la implementación de sus campañas digitales. Tenemos el caso de Ikea, que utiliza la realidad aumentada para visualizar sus compras y hacer una compra directa usando la tecnología. En el campo de los videojuegos y las películas, empresas internacionales como Capcom o Warner Bros han aprovechado la realidad virtual, creando experiencias y altas expectativas con videos interactivos de sus productos.

La marca Deloitte que brinda asesorías en publicidad y comunicación organizacional, escribe frecuentemente artículos sobre los avances en la publicidad. Tocando el tema de la publicidad programática como uno de los modelos de publicidad que también se debe empezar a implementar, ya que, genera una mayor aceptación del público porque se acerca mucho más a una segmentación más optimizada (Deloitte, 2019). Aunque este tipo de publicidad aún tiende a ser un poco costoso, porque incluye procesos informáticos como alteraciones en sus páginas web para lograr un SEO (colocar palabras claves).

El libro Publicidad 360, del escritor español Alejandro Álvarez, se centra en que la captación y recepción del mensaje hacia los consumidores sea más efectiva. Si se requiere un mayor acercamiento al público y un trato más personalizado, las alternativas tecnológicas están a disposición con la clara transmisión al segmento (Álvarez, 2014). Con esto se entiende que es un beneficio y una ventaja para el comprador.

2.3. La comunicación en la publicidad

La comunicación es el proceso de intercambiar información, partiendo de un emisor hacia un receptor por medio de un canal y con un mensaje de por medio. Mientras tanto, la publicidad es la difusión de información sobre un producto. Pero para que esta publicidad tenga buena recepción se necesita que el mensaje tenga sentido. Por eso, se le conoce a la publicidad como un emisor de significados hacia receptores que pueden convertirse en clientes. También la publicidad, en términos semióticos, es una de las formas

comunicación que incorpora la problemática cultural y arte del momento como parte importante de su significado (Chopra, 2012).

A la comunicación se puede considerar una macro ciencia, por el hecho de estar presente en muchas áreas de estudio. Entre ellas, tenemos a la publicidad como una de las ramas más influyentes a la hora de transmitir mensajes que previamente han sido elaborados, con un fin comercial.

Pero dentro del apartado de ventas, la comunicación toma el rol digital a través de la difusión masiva de mensajes en redes sociales. Esta denominada comunidad en Internet ha sido una de las fuentes para que las empresas logren un impulso de su marca para entrar en este competitivo y empresarial mundo y así, poder interactuar con nuevos posibles consumidores. En este espacio digital se encuentran interacciones de personas afines a cualquier tema o gusto en particular. La comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis y las personas que participan en el intercambio de información (Gonzalez, 2016).

Una de las características donde la comunicación y la publicidad se unen, es cuando tenemos a la comunicación como un método para contar experiencias e historias. La historia de una persona es más importante y autorizada que cualquier hipótesis de investigación o axioma de la comunicación (Fernandez, 2009). Dentro de la publicidad, uno de los objetivos metas, es la venta. Pero sucede que con el pasar de los años, muchos copian estas estrategias y las vuelven tediosas. Gracias a eso, nace el *storytelling*, una técnica de venta que incluye una inteligente forma de comunicar a través de relatos y experiencias, para generar diversas emociones y sensaciones en las personas. Por otra parte, las empresas esperan una interacción positiva acorde a las expectativas de los usuarios.

La expectativa no es una alerta o un deseo, sino una predicción (Fernandez, 2009). Dentro de la comunicación, se denomina a la expectativa como una predicción, y para la publicidad es importante tener un objetivo a largo plazo que involucre una buena expectativa. Entonces una buena predicción se la puede realizar con un continuo seguimiento en redes sociales, en los comentarios o menciones que tienen las marcas en sus publicaciones. Estas acciones son muy similares a la comunicación interpersonal, ya que, son muy interactivas y pueden captar de gran manera los mensajes de la otra persona, entablando así, una gran relación entre marca y consumidor. Es evidente, que para muchas

culturas el término de la expectativa puede ir variando, pero siempre con un valor que conecte a todos. Por ende, un ejemplo de este valor globalizado puede ser Coca Cola. Esta multinacional marca fomenta el consumo de sus productos, a manera de una experiencia para compartir y tener felicidad. Con estas dos palabras entendemos que, sin importar la cultura, las personas sienten a la marca cercana cuando recuerdan el slogan que da la compañía mientras están en alguna reunión o evento. Sin contar con el hecho de que esa marca de bebidas crearía a un icónico personaje como lo es Santa Claus, incluso lleva los colores representativos de la Coca Cola. Al igual, si recordamos su oso polar. Y esto se logra con la creación de *merchandasing*, que básicamente son productos de la marca referente a una campaña.

Dentro de la relación interpersonal, existen elementos interesantes en las redes sociales y esos son los grupos, comentarios o menciones. Las personas atraídas por lo que su marca favorita ha publicado en su medio, muchas acuden a responder con halagos y colocar interacciones virtuales que nos ofrecen estas redes; encontramos símbolos de risa, amor, sorpresa, enoja o tristeza, efectivamente, nuestros estados de ánimo naturales. Acorde a este proceso de conexión, se empieza a crear comunidad y uno de los recursos importantes en la actualidad, tanto para la comunicación de las marcas como para la reputación de estas, es la pronta respuesta a la mayoría de las personas con el fin de entablar un vínculo afectivo. Adelantándome a conceptos de marketing, puedo decir que es sumamente importante para las empresas, crear este canal de conversación porque puede ayudar a encontrar falencias en sus productos, procesos o mensajes.

2.3. Fundamentos de Marketing Digital

El marketing es el arte de conectar emociones con mensajes que atrapen a las personas con el producto. Desde el luego el marketing es publicidad, comunicación y ventas, pero son solo dos funciones de este (Monferrer, 2013). El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades al consumidor con un modelo de oferta que pueda cautivarlo.

“Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (RD Station, 2019).

Existe el B2C, que es *Business to Consumers*, que es el marketing que por lo general se lo ve palpable en el día a día. El B2B, que es el que se encarga de que las empresas se vendan entre empresas. Y, se puede ir alternando el marketing a la hora de saber a quién y cómo se debe realizar una campaña dirigida a un segmento en específico. Según Marketing Business News, la investigación de mercado es importante para la recopilación de información y generar una planificación.

Las redes sociales también cumplen un apartado importante dentro del marketing de las marcas. A parte de crear comunidad, que se vincule a tus ideologías como marca o servicio. Sirve para exhibir, una propuesta de valor, esto quiere decir que se muestra un contenido diferente para poder estar en la mente de los usuarios. Al proceso de posicionarte en los recuerdos de esta comunidad se lo denomina *Top of Mind*, marcas como KFC, Coca Cola, Oreo o Doritos están siempre presentes con sus logos en nuestra mente, debido a que siempre posicionaron su logo y sus mensajes en cualquier comercial e hizo que los consumiéramos o viéramos. Otro punto donde el Marketing juega un rol importante es en la tendencia. La tendencia digital es una idea o moda momentánea que está posicionada en ambientes como redes sociales. Una marca debe utilizar estrategias para entrar en esta corriente momentánea, por la gran cantidad de usuarios que están interactuando con los tópicos.

Cuando se implementa una correcta estrategia, la empresa puede convertirse en el foco de atención y conseguir muchos simpatizantes al ver que es participativa no sólo en el mercado sino en la parte social. Uno de los casos es Burger King y la broma a Donald Trump. En el año 2019, el presidente de Estados Unidos colocó un *tweet* explicando que había comprado más de “1000 hamberders” en lugar de hamburguesas. Esto ocasionó que muchos hicieran burla del error, pero la marca de hamburguesas le respondió con humor: “Nosotros no vendemos hamberders pero si hamburguesas”. Este simple *tweet* de respuesta posicionó a la franquicia en ese año, entre la más consumidas, tanto a nivel de productos como de contenidos en redes sociales.

Desde luego, se le puede considerar una captación de nuevos clientes, pero lo curioso está en entregar algo nuevo, a diario se pueden ver ilustraciones y fotomontajes publicitarios de alguna campaña, y sucede que muchos de los usuarios están cansados de ver siempre la misma publicidad, es por eso que muchos empiezan a usar las nuevas herramientas que ofrecen redes sociales como Facebook para promocionar imágenes en otros formatos. Uno de los más usados es el de movimiento 3D. Este tipo de alteraciones a las

publicaciones hace que los usuarios se sientan más atraídos por el contenido ofrecido. Pero una vez más, señalo la importancia de crear una previa estrategia (visibilidad) de marketing con unos objetivos orientados a las metas a alcanzar, puede ser alcance, tráfico a la página web (acceso de personas) o interacciones con algún producto (compra).

2.4. Terminología de nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías han evolucionado en nuestra sociedad y, por lo tanto, se han ido desarrollando nuevos términos para poder identificarlas. Por ende, se crean términos de elementos como realidad virtual, realidad aumentada, imágenes 3d, visión 360 o código QR, que se encuentran al momento de poder aplicar la innovación tecnológica para una dinámica interacción de los usuarios en los nuevos materiales audiovisuales, especialmente en formato de video.

Realidad virtual (RV): “Consiste en la inmersión sensorial en un nuevo mundo, basado en entornos reales o no, que ha sido generado de forma artificial, y que podemos percibir gracias a unas gafas de realidad virtual y sus accesorios” (Mundo Virtual, 2016). La RV está por ahora en gafas digitales que sirven para proporcionarnos elementos que no están en nuestro alcance. Por ejemplo, si se buscara promocionar una tienda de productos para magia, podría usarse para poner a los usuarios en un ambiente donde pueden tener varitas, mover elementos y de esta forma engancharlos hacia nuestro servicio. Este mecanismo es muy usado para promocionar películas y videojuegos, aunque su uso podría ser útil en la venta de productos, tanto de supermercado como de ropa. Dentro de la investigación, se propone un modelo de publicidad con este artefacto. Como un adelanto a la propuesta, puedo decir que se puede ahorrar el tiempo en ir al supermercado y escoger una prenda directamente viéndola artificialmente, serán más realísticas las proporciones que simplemente verlas en un catálogo.

Realidad aumentada: Se combina el mundo real con el virtual mediante un proceso de imágenes de computador en un panorama real mediante el celular. Esto quiere decir que tenemos elementos artificiales dentro de nuestro teléfono que se puede ir usando con la realidad. Uno de los ejemplos más claros de uso es el famoso juego: Pokémon Go. Donde se tenía que ir capturando criaturas de la franquicia con tu celular por diferentes lugares

de tu ciudad o país. Por eso era muy normal en 2016, ver a muchos adolescentes enfocar su celular a diferentes lados como si estuvieran buscando algo, y aunque no se lo pueda ver en la realidad, dentro del dispositivo sí. Es una interesante propuesta tecnológica porque en el hipotético caso de la compra de un mueble, simplemente se lo podría medir con la cámara de nuestro celular y escoger los colores que nos gustaría que lleve.

Imágenes 3D: Los usuarios pueden mover la imagen en su dispositivo como si fuera totalmente interactiva. Normalmente, se observa imágenes estáticas sin movimiento, en la mayoría de los posts, pero existen algunas donde si se mueve el celular, se mueve la imagen, vulgarmente se le llama como una imagen gelatina. Debido al movimiento hacia los lados que ejerce cuando se altera el celular. Es una interesante forma de presentar contenido, porque lo hace diferente e incluso da un valor extra como si estuviera saliéndose de la pantalla.

Visión 360: Las personas tienen un movimiento de cámara totalmente amplio a todos los rincones del lugar. Habitualmente, se observan los videos de forma lineal y a veces quisiéramos estar ahí y ver a otro rincón del lugar dentro del video. Pero gracias a la visión 360, tenemos esta posibilidad, ya que, tenemos el panorama abierto de todo el video, básicamente, se puede ver desde diferentes puntos, haciéndola una experiencia más dinámica.

Códigos QR: Se los utiliza para almacenar información dentro de un código específico dentro de los dispositivos. El celular puede captar este código y llevarlo hacia una página web más dinámica, algunas empresas como Kruger Labs de Ecuador, ocupa este código y lo mezcla con la realidad aumentada. Al entrar en las instalaciones le da una tarjeta de presentación donde se encuentra una lámpara con un QR dentro, y al pasar el móvil, sale un genio, dándole la bienvenida. Esta forma interactiva de fusionar el QR le da un plus extra a cualquier presentación de marca.

2.5. Innovaciones basadas en realidad virtual

Ikea apostó por usar la realidad aumentada en sus productos, sin necesidad de ir a medir un sillón, desde tu hogar podrías ir probando con las imágenes que te ofrecía la marca para solo elegir. “El número estimado de usuarios de RV para 2018 es de 171 millones, frente a los 200.000 de 2014.” “62% de los consumidores dicen que se sentirían más

comprometidos con una marca que patrocina una experiencia de RV” (Espacio Realidad Virtual, 2019). Con estas cifras vemos que las industrias vanguardistas empiezan a tomar ventaja sobre otras. Si bien es cierto, no todas las personas cuentan con dispositivos para ver en realidad virtual, se pueden crear campañas para hacerlo posible, además hay que recordar que la realidad virtual que se va a estudiar abarca, a todo el mundo virtual aplicado al impulso creativo digital. “Se predice que para 2022 la industria de la RV habría alcanzado los 33.900 millones de dólares.” “El número estimado de usuarios de RV para 2018 es de 171 millones, frente a los 200.000 de 2014”. Con estos datos obtenidos de Espacio Realidad Virtual, que es una página dedicada netamente a compartir la evolución de este sistema tecnológico vemos como el mercado digital empieza a innovarse de a poco con el crecimiento exponencial de sus usuarios.

Una de las marcas top que se ha usado en la investigación ha sido Coca Cola y en este apartado no podía quedar atrás. En 2014, la marca se alió con Oculus Rift, que es el principal fabricante de los dispositivos de RV en el mundo, con el fin de llevar a sus consumidores a una experiencia virtual en un estadio brasileño en el Mundial de Brasil 2014. (Marketers Latam , 2016). La campaña tuvo mucho éxito, que decidieron hacerlo en formato de video 360 en YouTube de forma gratuita para todo el mundo. Fue una forma interesante y nueva de mostrar un evento deportivo.

Actualmente, el mundo cinematográfico ha estado siendo uno de los pioneros de nuevas campañas de mercadotecnia con RV, uno de sus productos más recientes fue, la promoción de la película *Star Wars VIII: The last jedi* de Disney en 2017. Aquí ponían a los fans dentro de la atmosfera galáctica junto a los personajes más queridos de la saga, se podía ser el protagonista e incluso interactuar con el ambiente. Sostener un sable laser y usarlo tal y como lo hacen en las películas. Esto ocasionó que muchos entraran en una profunda nostalgia, al ver que de un modo u otro habían cumplido su sueño, el de pertenecer a la saga y participar de él.

Disney por su parte, descubrió que, gracias a este aporte, la película recaudó más de mil millones de dólares sólo en taquilla. Sin contar el *merchandising*: juguetes, camisetas, etc. Y decidió mandar algunos juegos temáticos de su centro de atracciones hacia la realidad virtual, entre ellos, contaba la montaña rusa y logrando experiencias interesantes en los usuarios, al punto que sus redes se llenen de interacciones y comentarios positivos, alabando a la idea del proyecto.

2.6. Campañas digitales en empresas ecuatorianas

Para el blog de Hiperestrategia, uno de los portales más importantes en el mundo Marketing, aseguran que estas tres propagandas, han sido las que mayor han rendido y por ende han sido premiadas las agencias por su éxito.

Empresa: KFC (Sucursal Ecuador)

Campaña: Panas Fútbol Club

Se basó en crear una aplicación donde se invitaba a los usuarios a ir a los partidos de su gusto y con sus amigos junto a un *bucket* de KFC. Se utilizó influencers para poder realizar la campaña, en este caso tuvieron la colaboración de Enchufe TV en uno de sus *sketchs*. Siendo esta campaña una de las primeras en usar el marketing de *influencer*. La campaña generó un 25% de aceptación de la marca en pedidos a nivel mundial.

Ilustración 1. Campaña #solopanas de KFC



Fuente: KFC Ecuador

Empresa: Brahma

Campaña: Solteros sin Compromiso

Pese a que en Ecuador existía en 2017 una ley donde se prohibía hacer mucha publicidad sobre alcohol, Brahma ofreció al usuario, el retorno de una serie clásica, Solteros Sin

Compromiso y adaptarla a las campañas en YouTube, con esto la marca logró posicionarse nuevamente en la cúspide junto a su competidor Pilsener.

Ilustración 2. Campaña Solteros sin compromiso de Brahma



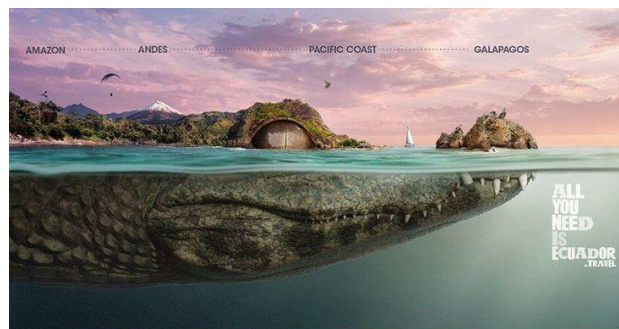
Fuente: Brahma

Empresa: Ministerio de Turismo de Ecuador

Campaña: *All you need is Ecuador*

La campana se la realizó con fines turísticos, pero con el tiempo se dieron cuenta que era una forma de representar mejor al país también para los inversionistas. Las imágenes eran una fusión entre animales y paisajes, creando así un surrealismo que invitaba a cualquier turista a sentirse atraído. En el aeropuerto de Guayaquil se realizó un estudio donde se concluyó que, desde la campaña, los turistas han incrementado en el país. Ecuador a nivel internacional, se ha posicionado con ese slogan.

Ilustración 3. Campaña All you need is Ecuador



Fuente: www.turismo.gob.ec

Es importante destacar estas tres campañas, y en efecto, las tres tienen el impulso de las nuevas tecnologías, en el caso de KFC, una aplicación móvil, en el caso de Brahma, videos creativos en YouTube, y para *All you need is Ecuador*, las ilustraciones creativas que se podían ver en redes sociales. Actualmente hay nuevas tecnologías como realidad virtual o aumentada que han desarrollado empresas como CapCom o franquicias audiovisuales como Warner Bros. Estas empresas han sabido usarlas para poder promocionar sus productos, creando así mucho interés en la audiencia y grandes cantidades de reacciones y comentarios positivos a la marca.

2.7. Marketing Digital en tiempos de pandemia

En 2020, uno de los problemas que se ha visto reflejado en el lado empresarial y comercial, es el impacto de la pandemia de COVID-19. Al referirnos de esta pandemia, llegamos a un punto de análisis sobre quiebre y cierre definitivo de muchos locales. Los medios tradicionales se ven forzados a mudarse al entorno digital para prevenir un cierre masivo en sus sucursales. Por lo tanto, ahora la apuesta se ha dirigido al entorno virtual, muchas empresas ponen en marcha planes estratégicos de venta con puntos importantes en la comunicación.

Se han visto implementados catálogos, *e-commerce*, incluso con tiendas en las redes sociales. Las pautas para lograr alcance, y mayor visibilidad en estos tiempos, donde el encierro ha afectado a los locales físicos. “El mercado nunca más será el mismo y tampoco la forma de adquirir clientes, el mundo ya estaba migrando para lo digital y ahora, quedarse atrás no es una opción, segmentos que no operaban con plataformas online ahora se adaptan al nuevo escenario, como instituciones educativas con clases y cursos virtuales, además de profesionales autónomos ofreciendo consultorías a distancia y las tiendas físicas que han explorado canales sociales y transformando sus modelos de negocio a ventas online” (Portal Empresarial, 2020).

3. Capítulo II

3.1. Metodología

3.2. Enfoque de la investigación

La Realidad virtual se encuentra en formato de video. Y la plataforma actualmente donde se encuentra la gran mayoría de este contenido es YouTube. El enfoque entonces de mi investigación será cualitativo, analizando el contenido audiovisual que se encuentre en esta plataforma digital y poder entender las razones de que las empresas apuesten por algo totalmente distinto y futurístico en sus campañas.

Con este enfoque lograré encontrar el objetivo de la campaña, cómo se obtiene ese concepto creativo para que pueda entenderse en el objetivo que tiene la empresa y lo más importante, cuál fue su recepción o crítica cuando fueron subidos a la plataforma de YouTube en su momento hasta la presente investigación.

Por lo tanto, para su análisis se eligieron cinco diferentes empresas con sus productos para poder observar algunas perspectivas en algunos sectores en aspectos de marketing, innovación y audiovisual. En la muestra existe una productora de cine (Warner Bros) de Estados Unidos, una tienda de ropa (Timberland) ubicada en Boston, Estados Unidos. Una marca que elabora diferentes tipos de queso (Boursin) con locación en Francia, una marca de bebidas (Pepsi) de Estados Unidos y una tienda de artículos de hogar (Ikea) de Suecia.

Estas empresas fueron seleccionadas por mostrar un contenido diferente que se desenvuelven en sus campañas y rendimiento en las mismas. Además de que las cinco marcas se encuentran con un buen posicionamiento en sus mercados, redes sociales y países. En mi mapeo de datos se analizará el número de visualizaciones, *likes* y comentarios para medir la relevancia e impacto de la campaña.

Dentro de los comentarios se analizará la cantidad de estos, su recepción, y cuál fue la comprensión del mensaje que obtuvieron los usuarios con respecto a la campaña. Es importante analizar las palabras claves, para identificar el tono en el que los comentarios han sido escritos y si tienen significados en común.

3.2. Diseño de metodología

Se elaborarán dos diferentes tablas que consistirá en una tabla con el nombre Concepto, tres columnas: una para analizar la empresa junto a su producto, otra para su concepto

creativo y la última para explicar el objetivo de la campaña que se analiza. La idea de la primera tabla es explicar el porqué de su campaña y qué parecen tener como objetivo al realizar su producto audiovisual. Nos sirve también para comprender el mensaje que busca transmitir la empresa mediante su contenido. Además, sirve para entender la razón del porqué escogen a la realidad virtual como una apuesta en marketing.

En la siguiente tabla, de nombre Recepción, se explicará su acogida en cuanto a visualizaciones, interacciones, comentarios, su tono y las palabras que se repiten y nos dan un índice de comprensión en el mensaje, al que denominaremos palabras claves. También se escogerán cuatro comentarios a analizar que serán los más antiguos, con más *likes*, o que tengan un mejor posicionamiento.

Hay que recalcar, que esta tabla se irá dividiendo por cada empresa para realizar un análisis individual y profundo sobre los datos que se arrojen en la general. De este modo, se busca una investigación más personalizada por cada sector o industria, y poder llegar a una conclusión donde se puedan contrastar las ideas de marketing de estas empresas.

3.3. Resultados

3.3.1. Campaña promocional: Tráiler de película “El megalodón”

Año: 2018

El tráiler promocional de 2:42 minutos fue producido en el año 2018 por la productora cinematográfica estadounidense Warner Bros, de su película “El megalodón” estrenada en ese mismo año. A lo largo del tráiler se interactúa con una visión 360 dentro del video, con la ambientación de traje de buzo sumergido debajo del mar teniendo al frente a un megalodón.

En esta campaña publicitaria de la película se busca recrear las sensaciones que se presentarán en el filme a través de una realidad virtual y se pueda sentir la adrenalina desde un celular, computador o para apreciarlo mejor, las gafas de realidad virtual.

En la tabla que se encuentra a continuación, se encuentra el concepto en el cual se basó la campaña para crear su pieza audiovisual. En la primera columna se encuentra el concepto creativo, que es la forma en la que se presentó el material en la plataforma de YouTube. Mientras que en la otra columna se encuentra el objetivo que tuvo hacer la

pieza audiovisual. En el caso concreto de Warner Bros fue incentivar la adrenalina de su película a través de un corto video.

Véase el video de la campaña aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=6IZK1k1e1BU>

Tabla 1. Concepto del tráiler de película “El megalodón”

Concepto creativo	Objetivo de campaña
Video interactivo en visión 360 o realidad virtual en el que puedes sumergirte debajo del mar e interactuar con un megalodón dentro de la ambientación que ofrecerá la película.	Incentivar las sensaciones de adrenalina mediante un dispositivo de realidad virtual.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que se muestra a continuación, se encuentra la recepción de la campaña. Cómo influyó en el público mediante los cuatro comentarios destacados y cuáles fueron las palabras claves que más se repitieron dentro de los mismos comentarios. La experiencia causa mucho temor y ansiedad según los comentarios que se ha recopilado. El video que se encuentra en YouTube, tiene hasta noviembre 2020 año en el cual se realizó el análisis, once millones trescientos mil setecientos cuarenta y seis reproducciones y setenta y un mil *likes*. Siendo un tráiler con bastante alcance e interacción, ya que, cuenta con dos mil setecientos ochenta y ocho comentarios donde tienen un tono asustadizo y mostrando sorpresa. La mayoría asegura que sintió mucha ansiedad, susto y le pareció una experiencia sorprendente, teniendo así, la campaña de “El megalodón” muy buena recepción.

La gran mayoría de comentarios apunta a un nuevo estilo para presentar tráileres y una nueva experiencia que se ambienta de mejor manera en la película.

Tabla 2. Recepción del tráiler de película “El megalodón”

Reproducciones / Likes	Comentarios	Tono de comentarios	Palabras claves

11,300,746 / 71k	2,788 Comentarios “I have anxiety and when it ate my I screamed and that’s how you get the police to your house.” “This is the best promo I’ve ever seen for a movie period” “Me who has a fear of deep water: *Clickety clickety*” “Hiding in the comments because scared of jumpscare?” “How did YouTube make it so you can turn the camera it’s amazing”	Se maneja un tono de miedo, asombro y fascinación.	Susto Ansiedad Mejor Sorprendente
------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, los comentarios se acercan a una experiencia de ansiedad y terror, así como lo denominan la mejor promoción de una película que se haya visto y les parece impresionante que la cámara pueda tener una visualización más amplia del ambiente.

3.3.2. Campaña promocional: Timberland

Año: 2014

El análisis que se realizará a continuación es de la campaña que realizó la empresa americana de ropa y calzado, Timberland en el año 2014 en una sucursal ubicada en Molotow Gallery, Polonia. Para la campaña se utilizó una pantalla led de 80 pulgadas de forma vertical, ubicada en el exterior del local, donde el cliente se paraba al frente de la pantalla y podía probarse cualquier prenda mediante una *tablet* táctil con sensor de movimiento.

En la tabla que se muestra a continuación, se evidencia el concepto que tuvo la campaña. El concepto creativo para el que fue elaborado, así como el objetivo de campaña al intentar crear un ahorro de tiempo en la tienda, de una forma innovadora y para compartir en sus redes sociales. De esta forma también se podía determinar cuáles eran las prendas

más elegidas y generar así, nuevos clientes. La evidencia de esta campaña con realidad aumentada se encuentra en un video comercial de 2:02 minutos en YouTube, subido por Lemon & Orange, empresa especializada en software y soluciones de marketing tecnológico, que ayudó con la parte tecnológica de la campaña.

Véase el video de campaña aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=5TZmQPdhpak>

Tabla 3. Concepto de la campaña promocional de Timberland

Concepto creativo	Objetivo de campaña
La idea era que se podía probar ropa para ver cómo lucía la persona mediante una pantalla en las afueras del local y así, ahorrar tiempo dentro del establecimiento con realidad aumentada para una compra directa.	Mostrar a las personas que con la innovación tecnológica pueden ahorrar tiempo de decisión en la tienda.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que se muestra a continuación, es de la recepción de la campaña con el público. El video que, hasta noviembre de 2020, tiene cuatrocientos cuarenta mil quinientas sesenta y seis visualizaciones, mil ochocientos *likes* y 21 comentarios, de los cuales se ha destacado cuatro y todos apuntan a un nuevo diseño de moda, una innovación dentro del sector y un modelo que debería ser implementado en sus países. Además, dentro de las palabras claves de los comentarios se destaca: impresión, fantástico, genial y tecnológico, dando a entender que tuvo muy buena recepción.

Tabla 4. Recepción de la campaña promocional de Timberland

Reproducciones / Likes	Comentarios	Tono de comentarios	Palabras claves
440,566 / 1.8k	21 Comentarios “Fantastic fashion design innovation. Impressed.”	Se manejan tonos de sorpresa,	Fantástico Tecnológico Genial

	<p>“¡Guauu! Creo que estas tecnologías deben promoverse más, es genial. Servirá como imagen en los negocios comerciales, turísticos y publicitarios. ¡Buena suerte! Espero que en Kazajstán se apliquen las mismas tecnologías en la vida cotidiana de todos los ciudadanos de la República de Kazajstán.”</p> <p>“Smart genius”</p> <p>“I want this solution for my clients, whit whom I can contact?”</p>	<p>intriga y de felicitación. En algunos casos, incluso piden información para poder replicar la campaña en sus negocios.</p>	<p>Impresionado</p>
--	---	---	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los comentarios se destaca el interés de usuarios por replicar este modelo de campaña en sus países, algunos incluso piden información de contacto para que esto sea posible. Siendo los comentarios de la campaña un buen índice para poder incentivar la campaña en otros lugares y establecimientos comerciales.

3.3.3. Campaña promocional: Boursin

Año: 2015

El análisis que se presenta a continuación es de Boursin, empresa que se encarga de la fabricación de diferentes tipos de quesos, de origen francés. La marca realizó en 2015, una campaña para presentar sus productos en realidad virtual, en un video donde se simulaba un viaje a través de la refrigeradora. Para esta campaña, Boursin creó un canal en YouTube de nombre Boursin Sensorium y colocó su video promocional de 2:18 minutos, además de tres mil videos de reacciones de personas al video en realidad virtual.

En la tabla que se muestra a continuación se encuentra el concepto en el que se realizó la campaña. El concepto del video es un viaje como si se tratara de una montaña rusa por

los rincones de la refrigeradora donde se encuentran algunos de sus productos. En la otra columna se encuentra el objetivo de la campaña que busca incentivar a las personas a una nueva forma de experimentar el consumo de un producto que se encuentra en la refrigeradora.

Véase el video de campaña aquí: https://www.youtube.com/watch?v=XRik3h5M-qU&ab_channel=BoursinSensorium

Tabla 5. Concepto de la campaña promocional de Boursin

Concepto creativo	Objetivo de campaña
Video interactivo 360 o realidad virtual donde simula una exploración dentro de una refrigeradora para mostrar sus productos.	Incentivar a las personas a comprar los quesos, mediante una experiencia aventurera virtual en un refrigerador.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que se muestra a continuación está la recepción de la campaña ante el público. Hasta noviembre de 2020, fecha en la que se hizo el análisis, el video cuenta con doscientos setenta y tres mil ciento ochenta y nueve visualizaciones, seiscientos cuarenta y seis *likes*, y treinta comentarios. La mayoría de los comentarios están en tono de asombro, incluso mencionan que es una experiencia que no se la esperaban e invitan a probarla. Dentro de las cuatro palabras claves se considera que es una experiencia con mucho potencial para un negocio de comida y que se puede experimentar de nuevas formas con la realidad virtual.

Tabla 6. Recepción de la campaña promocional de Boursin

Reproducciones / Likes	Comentarios	Tono de comentarios	Palabras claves
273,189 / 696	30 Comentarios “Incredible 360° video showing the potential of food commercials	Los tonos que predominan son de	Experiencia Comida Celular

	<p>with Virtual Reality Headsets. Must see.”</p> <p>“Great experience it's a must try if you get the opportunity.”</p> <p>“Wish my fridge was that well-stocked! “</p> <p>“I wasn't expecting that at all. I was just watching this on my phone when I realized the thing was moving when I was. Holy hell. I know I was meant to watch this with a head mount but I was giggling with it just being on the phone, wow :D”</p>	<p>asombro, y de diversión. La mayoría de los comentarios invitan a probar la experiencia.</p>	<p>Potencial</p>
--	--	--	------------------

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios para destacar son los que usan expresiones como: “*wow*”, “*holly hell*” que evidencian que el usuario realmente lo disfrutó y un espectador que lea esas opiniones se sentirá atraído por intentar probarlo. Además, esta campaña buscaba incentivar el consumo de sus productos de otra manera, tratando de poner al usuario en su propia refrigeradora y los usuarios comprendieron perfectamente el mensaje.

3.3.4. Campaña promocional: Pepsico

Año: 2014

La campaña que se analizará a continuación es de Pepsi, gaseosa de la marca estadounidense PepsiCo. La campaña fue realizada en 2014, en algunas paradas de autobús en Londres, Inglaterra de la mano de Click, empresa estadounidense especializada en software e inteligencia artificial.

En la tabla a continuación se muestra el concepto de la campaña. Dentro del concepto creativo consistía en colocar ilusiones ópticas en las pantallas de las paradas y simular objetos. Y tenía como objetivo sacar de la rutina a los pasajeros que se movilizan a diario

por este método de transporte de una forma virtual. El video está evidenciado a manera de reportaje por la BBC en su canal de YouTube.

Véase el video de campaña aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg>

Tabla 7. Concepto de la campaña promocional de Pepsico

Concepto creativo	Objetivo de campaña
En paradas de buses, Pepsi instaló pantallas para crear ilusiones ópticas en realidad aumentada dentro de los lugares.	Mostrar un lado divertido, saliéndose de la rutina de tomar bus, gracias a Pepsi

Fuente: Elaboración propia

En la tabla que se muestra a continuación se encuentra la recepción del público a la campaña. Hasta noviembre de 2020 que se realizó la investigación, el video cuenta con setenta y cuatro mil setecientos veinte y ocho mil visualizaciones, quinientos *likes* y cincuenta y seis comentarios. De los cuales, su tono es de admiración y apuntan al proyecto como una nueva perspectiva que se sale de la rutina diaria cuando se espera el autobús, lo interesante es que se repiten las intenciones de los usuarios de querer replicar ese modelo en sus países y eso es un punto a favor de la marca que podría a futuro también crear campañas similares orientadas a esos países. La apuesta es efectiva, ya que, dentro de las palabras claves en comentarios, todos los comentarios la denominaron una gran campaña y la forma más divertida en la que se puede cambiar la rutina de una persona con una inteligente, tecnológica e indirectamente forma de presentar a la gaseosa Pepsi.

Tabla 8. Recepción de la campaña promocional de Pepsico

Reproducciones / Likes	Comentarios	Tono de comentarios	Palabras claves
74,728 / 551	56 Comentarios “It's amazing! Best commercial ever!” “Please, export the idea also in	Se muestran tonos muy parecidos a los de Timberland,	Sorprendente Divertido Mejor Agradable

	Italy! It would be a funny way to forget about bus delays. Have a nice delay ... ops, sorry, have a nice day!” “Lol that has to go on every bus stop!!! “ “I want this where I am lmao”	ya que, consideran una buena idea implementar en sus países. El tono es de admiración y de agrado.	
--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios tienen bastante sentido del humor y buscan también que se replique en su ciudad. Es clave destacar que hay comentarios que igual apuntan a esta campaña como la mejor que se haya visto en tema visual y transporte. Al analizar estos comentarios se puede comprender que realmente Pepsico cumple su objetivo y vende un valor agregado a su producto sin siquiera presentarlo o mencionarlo de forma directa, más que la imagen de la marca.

3.3.5. Campaña promocional: Ikea

Año: 2013

El último análisis es de la empresa sueca Ikea, con su campaña de realidad aumentada de Catalog App de 2013. En la tabla que se encuentra a continuación, se detalla el concepto de la campaña. El concepto que utiliza Ikea es el desarrollo de una aplicación móvil de realidad aumentada para poder probar ubicación de elementos dentro del hogar antes de comprar. Este concepto es parecido a Timberland, la diferencia es que es para el hogar y lo puede realizar desde casa. Además de que tiene de objetivo, crear una nueva forma de vender los productos de una forma más cómoda desde tu dispositivo móvil.

Véase el video de campaña aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=uaxtLru4-Vw>

Tabla 9. Concepto de campaña promocional de Ikea

Concepto creativo	Objetivo de campaña
--------------------------	----------------------------

Desarrollo de aplicación móvil para probar los muebles en casa en realidad virtual, sin tener que ir al local a comprarlo directamente.	Innovar la forma de vender los productos en casa de forma cómoda y más eficiente.
---	---

Fuente: Elaboración propia

La tabla resumida que se encuentra a continuación es la recepción que tuvo la campaña ante el público. La evidencia de la campaña se encuentra en YouTube con un video de 1:23 minutos de duración, y hasta noviembre de 2020 que se realizó el respectivo análisis, la campaña cuenta con doscientos ocho mil y ochocientos setenta y tres visualizaciones, seiscientos cincuenta y seis *likes* y treinta y dos comentarios, con un tono bastante humorístico pero positivo señalando la incentivo futurística que ha realizado Ikea, algo interesante es que muchos comentarios apuntan a la campaña como una nueva apuesta tecnológica dentro del sector comercial.

La aplicación resulta una nueva forma de vender los productos, y de llevar la parte comercial a los hogares y empezar a experimentar con las posibles ubicaciones de artículos de hogar o mueblería sin tener que ir a la tienda física.

Tabla 10. Recepción de campaña promocional de Ikea

Reproducciones / Likes	Comentarios	Tono de comentarios	Palabras claves
208,873 / 656	32 Comentarios “Time to fill my parents room with toilets.” “I’m such a tech dummy ugh!” “Real cool. “ “El comercio minorista vuelve a casa. ¿Reconocerá el sector dentro de 15 años?”	El tono que manejan es de diversión, humor y alegre. También los tonos que manejan son de intrigar sobre el futuro que puede tomar la	Cool Tecnológico Interesante Nuevo

		forma de comprar.	
--	--	-------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios son con sentido del humor y les parece una forma extraña de cómo se presentan los productos y genera intriga de cuál podría ser la evolución de esta aplicación a futuro. Se destaca el comentario que menciona: “soy un maniquí tecnológico”, haciendo referencia a que todo se ha digitalizado, empezando por la forma de consumir artículos para hogar.

4. Discusión

El marketing tiene como objetivo crear emociones como lo menciona Diego Monferrer en su libro de Fundamentos de Marketing, y al desarrollar un nuevo concepto tecnológico puede también incrementar las emociones hacia un determinado producto como se observó en el análisis de comentarios de los videos.

El concepto creativo es importante analizar porque es ahí donde emerge la innovación dentro de las empresas, evidentemente que se debe contar con un objetivo claro desde el comienzo. Por lo tanto, al ser materiales digitales y audiovisuales se encuentra en su gran mayoría en la plataforma de YouTube porque es donde se puede adaptar nuevas tecnologías visuales. Los usuarios como menciona Carlos Fernández en su libro Teorías de la comunicación, crean expectativas por la nueva forma de comunicar que tienen mediante un contenido multimedia, llevando a una predicción positiva del contenido haciendo que crezca la visibilidad e interacción de los usuarios.

El uso de la nueva tecnología debe llevar una buena planificación donde se evidencie el objetivo que va a tener esa implementación, medidores que indiquen un buen rendimiento de campaña y que de ser necesario se opte por una optimización y funcione de correcta manera para mejores resultados. Hay que enfocar correctamente la audiencia, realizar estudios de mercado y penetración tecnológica en el lugar que se vaya a realizar para según eso obtener resultados que vayan acorde a lo que se desee dentro de la campaña.

La campaña que hizo Warner Bros con una apuesta interesante a promocionar su contenido visual en YouTube, se creó una comunidad que sea afín al contenido y haya

vivido la experiencia que buscaba transmitir, en este caso en particular fue de ansiedad y miedo. No obstante, este tipo de recursos tecnológicos invita a que influencers o personas que tengan su propia comunidad puedan compartirlo y de esta forma convertirlos en promotores indirectos de nuestro producto sin necesidad de buscar un marketing de *influencers*, sino llamando la atención de su público, que presionarán para que el contenido sea reaccionado.

Algo similar ocurre con Timberland y la campaña de Pepsico, las campañas son bien logradas e innovadoras que generan en los usuarios el interés de que se replique en sus propios países. Independientemente de que ambas campañas vayan a temas completamente distintos, como lo es la moda y el entretenimiento. Por otra parte, Boursin es interesante con la forma en que presenta un producto que se esperaría jamás esté en Realidad Virtual como lo es el queso. Y, aun así, juega con el concepto creativo con la refrigeradora y un viaje dentro de ella que te atrape a consumir sus productos.

Ikea en cambio es una campaña con un proyecto sólido. Con una aplicación que se genere en un modelo de consumo en artículos de hogar en todo el mundo, no sólo se espera que sean videos promocionales, sino que se vea un proyecto tecnológico estable.

En comparación con las campañas ecuatorianas. Brahma y la campaña de “All we need is Ecuador” tuvieron un gran éxito por su concepto creativo, por apostar incluso al marketing de *influencers* como lo fue KFC junto a su aplicación, pero, por ejemplo, si se apuesta a utilizar la Realidad Virtual en la campaña que busca promover el turismo ecuatoriano en una forma similar a lo que utilizó Warner Bros con su ambientación de mar, los resultados pueden ser aún mejores.

En Brahma al recrear la serie “Solteros sin compromisos” tuvo muy buena recepción, pero en la actualidad si se crea en realidad virtual de la forma que la hizo Pepsico que buscaba sacar de la rutina indirectamente de ofrecer el producto apostando por la innovación, se está sacando una ventaja tecnológica y de valor ante los competidores. Lo mismo en el caso de KFC, que se lo puede asociar a Ikea por sus proyectos sólidos de aplicación, puede sacar mucho beneficio si innova con realidad aumentada o virtual, apostando a algo más arriesgado, como Boursin, una ambientación de comedor por donde se sirve el producto.

En Ecuador ya ha comenzado a realizarse estas prácticas de innovación tecnológica con Kruger Labs que apostó por la realidad aumentada en 2016 cuando entregaba volantes

con una lámpara impresa además de un código QR, que, si se escaneaba, aparecía en el celular un genio que explicaba lo que pretende hacer la organización con la innovación en la parte empresarial. Por lo tanto, las campañas presentadas podrían acoplarse al modelo ecuatoriano y presentar a los usuarios para probar el rendimiento de sus productos.

5. Conclusiones

La comunicación es trascendental a la hora de hablar de publicidad, ya que, si no se tiene claro el objetivo comunicacional de la campaña, no podría ser tan eficiente en sus resultados. Además, la publicidad y el marketing han evolucionado a gran magnitud, al igual que las tecnologías, pero esto último es aún un campo poco explorado por las marcas y quienes lo hacen, marcan completamente la diferencia con los análisis anteriormente mostrados.

La realidad virtual es una herramienta tecnológica que se ha ido abriendo paso en el entretenimiento con juegos, películas, recreación de ambientes como parques de diversiones o deportes. Y aunque para los usuarios, la publicidad ya resulte molesta y repetitiva, se puede apostar por esta herramienta como una forma de innovar y sacar un valor diferente de marca.

Según las tablas presentadas con el concepto y la recepción de cada campaña se evidencia en los comentarios, el impacto que tuvo en los usuarios, siendo la innovación y el asombro el término más usado por las personas a la hora de describir su sensación. Boursin demuestra que a pesar de que tiene un producto de consumo diario puede llegar a tener una campaña interesante que se viralice. Pepsico por su lado, demuestra que puede vender su producto indirectamente solo usando el concepto creativo a su favor al igual que un objetivo netamente de entretener en un lugar que por lo general, se tiende a esperar bastante como lo es la parada de bus.

Las campañas internacionales muestran un interesante concepto creativo y, por ende, tienen una buena recepción. Sin embargo, si se busca innovar para que la publicidad no resulte obsoleta y agobiante para los usuarios, se puede apostar por la realidad aumentada y realidad virtual tomando de ejemplo a las marcas analizadas con sus respectivas campañas y resultados de rendimiento en las mismas.

6. Bibliografía

- Espacio Realidad Virtual. (2019). *VR Marketing y cómo usarlo*. Obtenido de Publicidad en Realidad Virtual: <https://espaciorealidadvirtual.com/vr-marketing-y-como-usarlo-publicidad-en-realidad-virtual/>
- 786 Magazine. (2019). *Marketing*. Obtenido de <https://786magazine.com/marketing-es/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-las-campanas-de-mercadeo-el-marketing-se-renueva/>
- Agencia Amara. (2019). *Blog Tecnología*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-tecnologia/tendencias-marketing-2019>
- Álvarez, A. (2014). *Publicidad 360*. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Chopra, V. (2012). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/semiotica-de-la-publicidad/72DKSTADAZB7XCCCB5Z2JMGRRQ/story/>
- Cisneros, J. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*.
- Deloitte. (2019). *Tecnología y Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>
- Deloitte. (s.f.). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/publicidad-y-nuevas-tecnologias.html>
- Digital 57. (2018). *Marketing Automation*. Obtenido de <https://www.digital57.co/innovacion-tecnologica-en-el-marketing-digital/>
- Fernandez, C. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw-Hill.
- Gonzalez, I. (2016). *Ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hiperestrategia. (2014). *Las mejores campañas digitales de Ecuador de todos los tiempos*. Obtenido de <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-mejores-campa%C3%B1as-digitales-de-ecuador-del-2014>
- Jiménez, I. (2010). *Branding y comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.inmajimena.com/branding-y-comercio-electronico/>
- Market Business News. (2019). *¿Qué es el Marketing? Definición y significado*. Obtenido de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>
- Marketers Latam . (2016). *La relación entre el marketing y la realidad virtual*. Obtenido de <https://www.marketerslatam.com/noticias/la-relacion-entre-el-marketing-y-la-realidad-virtual/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.

- Mundo Virtual. (2016). *¿Qué es la realidad virtual?* Obtenido de <http://mundo-virtual.com/que-es-la-realidad-virtual/>
- Neo Digital. (2019). Obtenido de <https://www.revistaneoe.com/index.php/articles/2019/12/11/tendencias-2020-futuro-de-las-relaciones-publicas>
- Portal Empresarial. (2020). *Marketing Digital: Indispensable en Tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://portalempresarial.org/mercadeo/digital/marketing-digital-indispensable-en-tiempos-de-covid-19/>
- RD Station. (2019). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Reporte Digital. (2019). *Transformación Digital*. Obtenido de <https://reportedigital.com/transformacion-digital/mercadeo-tecnologia-areas-trabajan-de-la-mano/>
- Rivadeneira, D. (2018). *La realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D'Mujeres S.A.* Guayaquil.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*.