



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS: 3D, PROXIMITY  
MARKETING Y REALIDAD AUMENTADA EN CENTROS DE  
ENTRETENIMIENTO. CASO: PLAZA LAS AMÉRICAS.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

Profesora Guía  
**ING. GABRIELA ASTUDILLO**

**Autoras:**

Indira Mariño 109067  
Pamela Vallejo 109004

**Año  
2013**

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

C.I. 171394794-1

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro(amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Indira Rocío Mariño Carrillo  
C.I. 180365044-7

---

Pamela Estefanía Vallejo Muñoz  
C.I. 172164509-9

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de realizar el presente trabajo de titulación, a nuestras familias por el apoyo incondicional brindado, a nuestra tutora y amiga Gabita quien ha sabido guiarnos a lo largo del proyecto con dedicación y constancia, también agradecemos al equipo de ARcrowd por todo el soporte técnico de realidad aumentada.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente a mis padres quienes han sido un ejemplo a seguir a lo largo de mi vida, a mis hermanos por ser mi apoyo incondicional, a todos quienes creyeron que culminaría esta etapa y sobre todas las cosas a Dios por ser el motor y el pilar fundamental en mi vida.

Indi

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi abuelita Lali, quien de pequeña pensaba que “iba a verme solo hasta la graduación de la escuela”, este proyecto y todo mi esfuerzo es para ella, mi lucecita en tiempos de oscuridad. Dedico también esta tesis a Dios, que aunque lo escriba en último lugar es el primero en mi corazón y mente. Pame

## RESUMEN

El Ecuador ha venido dando pasos firmes en la evolución de su comunicación de manera general, lo que ha permitido que se convierta en un mercado rentable en el ámbito publicitario, sin embargo su producción tecnológica es bastante pobre aún, especialmente en lo que respecta al desarrollo multimedia audiovisual por lo que el impacto que generan las campañas publicitarias no llenan las expectativas de los clientes ni mucho menos de los usuarios.

Es por esto que se ha decidido desarrollar un documento que combine didácticamente la implementación de varias tecnologías como son: 3D, realidad aumentada y proximity marketing, las mismas que integran interacción, innovación y proximidad con el usuario; características que se ven reflejadas en la elaboración de una guía en la que se muestran los diferentes procesos que conlleva el desarrollo paulatino de las tecnologías utilizadas.

Cabe recalcar que cada vez los usuarios se vuelven más exigentes, siendo muy difícil el captar su atención, por lo que las marcas se ven obligadas a utilizar nuevos recursos que causen gran impacto en la mente de los usuarios asegurando una óptima recordación en los mismos. Es aquí donde nuestra propuesta entra en juego, al ser una herramienta que abre paso a un futuro prometedor en la producción publicitaria del país.

## **ABSTRACT**

Ecuador has been taking firm steps in the evolution of their communication, which has allowed it to become a profitable market in advertising, but its technology production is still quite poor, especially what refers to audiovisual media development causing so the impact generated through advertising campaigns do not fill marketing managers expectations nor the user's.

That is why it was decided to develop a document that mixes didactic implementation of various technologies such as: 3D, augmented reality and proximity marketing, which integrate interaction, innovation and proximity; features that are reflected in the development of a guide that shows the different processes involved in the gradual development of the technologies used.

It should be emphasized that each time users become more demanding and it is very difficult to get their attention so that brands are forced to use new resources to cause great impact on the minds of users ensuring optimal recall on them. This is where our proposal comes into play, being a tool that gives way to a promising future in commercial production in the country.



## ÍNDICE

<b>PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>1. CAPÍTULO I. GUÍA METODOLÓGICA.....</b>	<b>4</b>
1.1 ¿Qué es una guía?.....	4
1.2 ¿Cómo se hace una guía?.....	5
1.3 Tipos de una guía.....	9
1.3.1 Guías de motivación.....	10
1.3.2 Guías de aprendizaje.....	11
1.3.3 Guías de comprobación.....	12
1.3.4 Guías de síntesis.....	13
1.3.5 Guías de aplicación.....	14
1.3.6 Guías de estudio.....	15
1.3.7 Guías de lectura.....	16
1.3.8 Guías de observación.....	17
1.3.9 Guías de refuerzo.....	18
1.3.10 Guías de nivelación.....	19
1.4 Plan para elaborar una guía.....	20
1.5 Estructura de la guía.....	24
1.5.1 Portada.....	25
1.5.2 Página de título.....	25
1.5.3 Presentación.....	26
1.5.4 Índice de contenido.....	27
1.5.5 Glosario de conceptos.....	28
1.6 Características de la guía.....	28

<b>2. CAPÍTULO II: TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>31</b>
2.1 ¿Qué son las tecnologías de la comunicación?.....	31
2.2 Realidad aumentada.....	37
2.2.1 Antecedentes.....	37
2.2.2 ¿Qué es la realidad aumentada?.....	44
2.2.2.1 Hardware.....	45
2.2.2.2 Software.....	45
2.2.2.3 Técnicas de visualización.....	46
2.2.3 ¿Cómo funciona la realidad aumentada?.....	46
2.2.3.1 Componentes de realidad aumentada.....	47
2.2.3.2 Consideraciones.....	48
2.2.4 Realidad aumentada en la publicidad.....	49
2.2.5 Realidad aumentada en el Ecuador.....	55
2.3 Tecnología 3D.....	57
2.3.1 Antecedentes.....	57
2.3.2 ¿Qué es el 3D?.....	62
2.3.3 ¿Cómo funciona el 3D?.....	65
2.3.3.1 Visualización 3D por computadora.....	68
2.3.4 El 3D en la publicidad.....	70
2.3.5 El 3D en el Ecuador.....	74
2.4 Proximity Marketing.....	78
2.4.1 Antecedentes.....	78
2.4.2 ¿Qué es el proximity marketing?.....	82
2.4.3 ¿Cómo funciona el proximity marketing?.....	86
2.4.4 Proximity marketing en la publicidad.....	90
2.4.5 Proximity marketing en el Ecuador.....	94

### **3. CAPÍTULO III: CENTROS DE ENTRETENIMIENTO.....98**

3.1 Historia.....	98
3.2 ¿Qué son los centros de entretenimiento?.....	102
3.3 Características.....	105
3.4 Tipos de centros de entretenimiento.....	108
3.4.1 Centros de entretenimiento para adultos.....	109
3.4.2 Centros de entretenimiento familiar.....	111
3.4.3 Centros de entretenimiento infantiles.....	113
3.4.4 Centros urbanos de entretenimiento.....	114
3.5 Industria ecuatoriana del entretenimiento.....	115
3.6 Plaza Las Américas.....	120
3.6.1 Publicidad en Plaza Las Américas.....	122
3.6.2 Identidad corporativa.....	125

### **4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

#### **DE INVESTIGACIÓN.....128**

4.1 Objetivos.....	128
4.1.1 Objetivo general.....	128
4.1.2 Objetivos específicos.....	128
4.2 Tipo de estudio.....	128
4.2.1 Estudio exploratorio.....	128
4.2.2 Estudio descriptivo.....	129
4.3 Método de investigación.....	130
4.3.1 Método de análisis.....	130
4.4 Tipo de investigación.....	130
4.4.1 Investigación descriptiva.....	130
4.4.2 Investigación de estudio de caso.....	130

4.5 Fuentes.....	131
4.5.1 Fuentes secundarias.....	131
4.5.2 Fuentes primarias.....	131
4.6 Método de recolección de datos.....	132
4.6.1 Método cualitativo.....	132
4.6.1.1 Técnicas.....	132
4.6.1.1.1 Instrumentos.....	132
4.6.1.1.2 Entrevistas.....	133
4.6.2 Método cuantitativo.....	152
4.6.2.1 Técnicas.....	152
4.6.2.1.1 Instrumentos.....	152
4.6.2.1.2 Encuestas.....	153
4.7 Conclusiones generales .....	168

## **5. CAPÍTULO V: GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS; 3D, PROXIMITY MARKETING Y REALIDAD AUMENTADA, EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO CASO: PLAZA LAS AMÉRICAS.....169**

5.1 Justificación del proyecto general.....	169
5.2 Campaña Nestea .....	169
5.2.1 Justificación de marca y uso de tecnología.....	169
5.2.2 Antecedentes de Marca.....	170
5.2.3 Grupo objetivo de la activación.....	170
5.2.4 Objetivos.....	170
5.2.4.1 Objetivos de marketing.....	170
5.2.4.2 Objetivo de comunicación.....	171
5.2.5 Problema.....	171
5.2.6 Estrategia creativa.....	171

5.2.6.1 Racional creativo.....	171
5.2.6.2 Mensaje básico.....	172
5.2.6.3 Reason why.....	172
5.2.6.4 Personalidad de marca.....	172
5.2.6.5 Tono y estilo.....	172
5.2.6.6 Concepto.....	172
5.2.6.7 Slogan.....	172
5.2.7 Desarrollo de campaña.....	172
5.2.7.1 Estrategia.....	172
5.2.7.2 Implementación.....	173
5.2.7.3 Proceso Nestea.....	173
5.2.7.3.1 Diagrama de funcionamiento.....	175
5.2.7.4 Soportes digitales .....	176
5.2.7.4.1 Creación de contenido Facebook.....	176
5.2.7.4.2 SEM Facebook.....	178
5.2.7.4.3 Twitter.....	181
5.2.7.5 Cronograma.....	182
5.2.8 Animación 3D Nestea.....	183
5.2.8.1 Guión animación .....	183
5.2.8.2 Proceso modelado 3D.....	183
5.2.8.3 Modelado 3D Max.....	184
5.2.8.4 Dinámica de fluidos con Real Flow.....	187
5.2.8.5 Post producción en NukeX.....	189
5.2.8.6 Renders finales.....	190
5.2.8.7 Producto final Nestea.....	192
5.2.9 Presupuesto.....	192
5.2.9.1 Animación.....	192
5.2.9.2 Activación.....	193
5.3 Campaña Movistar.....	193
5.3.1 Justificación de marca y uso de tecnología.....	193

5.3.2 Antecedentes de Marca.....	193
5.3.3 Grupo objetivo de la activación.....	194
5.3.4 Objetivos.....	194
5.3.4.1 Objetivos de marketing.....	194
5.3.4.2 Objetivo de comunicación.....	195
5.3.5 Problema. ....	195
5.3.6 Estrategia creativa.....	195
5.3.6.1 Racional creativo.....	195
5.3.6.2 Mensaje básico.....	196
5.3.6.3 Reason why.....	196
5.3.6.4 Personalidad de marca.....	196
5.3.6.5 Tono y estilo.....	196
5.3.6.6 Concepto.....	196
5.3.6.7 Slogan.....	196
5.3.7 Desarrollo de campaña.....	196
5.3.7.1 Estrategia ....	196
5.3.7.2 Implementación.....	197
5.3.7.3 Proceso Movistar.....	197
5.3.7.3.1 Diagrama de funcionamiento.....	198
5.3.7.4 Soportes digitales.....	199
5.3.7.4.1 SEM Facebook.....	199
5.3.7.5 Cronograma.....	202
5.3.8 Proceso proximity marketing Movistar.....	203
5.3.9 Presupuesto.....	210
5.3.9.1 Activación.....	210
5.4 Campaña Coca-Cola .....	211
5.4.1 Justificación de marca y uso de tecnología.....	211
5.4.2 Antecedentes de marca.....	211
5.4.3 Grupo objetivo de la activación.....	212

5.4.4	Objetivos.....	212
5.4.4.1	Objetivos de marketing.....	212
5.4.4.2	Objetivo de comunicación.....	212
5.4.5	Oportunidad.....	213
5.4.6	Estrategia creativa.....	213
5.4.6.1	Racional creativo.....	213
5.4.6.2	Mensaje básico.....	213
5.4.6.3	Reason why.....	213
5.4.6.4	Personalidad de marca.....	213
5.4.6.5	Tono y estilo.....	214
5.4.6.6	Concepto.....	214
5.4.6.7	Slogan.....	214
5.4.7	Desarrollo de campaña .....	214
5.4.7.1	Estrategia.....	214
5.4.7.2	Implementación.....	214
5.4.7.3	Proceso Coca- Cola.....	215
5.4.7.3.1	Diagrama de funcionamiento.....	218
5.4.7.4	Soportes digitales.....	219
5.4.7.4.1	Facebook.....	220
5.4.7.4.2	SEM Facebook.....	224
5.4.7.4.3	Twitter.....	226
5.4.7.5	Cronograma.....	227
5.4.8	Proceso Realidad Aumentada Coca-Cola.....	228
5.4.8.1	Animación 3D.....	228
5.4.8.2	Plataforma realidad aumentada.....	233
5.4.9	Presupuesto.....	237
5.4.9.1	Activación.....	237

**CONCLUSIONES.....239**

**RECOMENDACIONES.....240**

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>241</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>248</b>



## **PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

En el Ecuador la producción audiovisual está en desarrollo, las productoras se enfocan mayormente en producir spots publicitarios que son distribuidos masivamente seguidos por largometrajes, videos y son muy pocas las animaciones que se realizan. Los medios masivos son la base de la comunicación, los que generan alta rentabilidad como la televisión, la prensa o la radio por el alcance que tienen al ser de fácil acceso al público.

Es por esto que la saturación de la televisión se vuelve evidente, obligando a los anunciantes a buscar nuevas alternativas de comunicación, donde las nuevas tecnologías, juegan un papel muy importante pues se proyectan como el nuevo futuro de la comunicación personalizada e innovadora, dejando a un lado la comunicación tradicional e invasiva.

A diferencia de otros países, en nuestro medio aún no existe una mayoría de personas especializadas en programas de animación 3D, realidad aumentada etc., lo que también dificulta la evolución publicitaria a un nivel más creativo y vanguardista. Pero esto también se debe a la comunicación que se encuentra estancada en un papel muy tradicional y las actualizaciones en este campo son muy escasas. Actualmente en la era tecnológica todo se maneja por tendencias, y es probable que dentro de algunos años, muchas de las nuevas tecnologías que ahora las empresas están implementando en su comunicación ya no funcionen de la misma manera o se vuelvan obsoletas frente al consumidor.

Es por eso que se debe aprovechar la oportunidad que se tiene ahora con el auge tecnológico que gracias a la creación de nuevas herramientas nos permite incursionar en la comunicación con nuevos métodos de producción audiovisual, para lograr llegar al público y persuadirlo de una manera completamente nueva,

dinámica, que genere experiencias agradables y satisfactorias sin dejar de lado los objetivos de venta que tenga la empresa con el consumidor.

Por esta razón se propone implementar nuevas tecnologías 3D, realidad aumentada y proximity marketing en centros de entretenimiento ya que son tecnologías que aún no se aplican en nuestro país pero que están en pleno auge, y garantizan una experiencia única.

Por ejemplo con la ayuda del 3D se alcanzan nuevas experiencias multisensoriales ya que nos da la impresión de que los objetos están mas cerca de lo que parece, causando impacto y nuevas emociones, el 3D se utiliza más con el fin de para apreciar un espectáculo visual. Mientras que la realidad aumentada una mezcla entre realidad virtual y realidad física nos lleva a experimentar sensaciones más reales y más cercanas, muchas aplicaciones se elaboran con el fin de que el usuario sienta que interactúa con la marca, y hasta puede jugar con ella.

El *promixity marketing* también funciona como complemento que se utilizaría para lograr la interacción deseada , por ejemplo se puede manejar *proximity marketing* por medio de aparatos móviles donde se proporciona información y a su vez está sirve como motivación a hacer algo, en este caso se genera un *pull to action* y el porcentaje de atención del usuario es mayor ya que la información que se transmite puede ser personalizada y el mensaje llega directamente al usuario.

Se quiere utilizar los centros de entretenimiento como lugar estratégico pues las personas que acuden a estos lugares se encuentran en un tiempo libre, de ocio lo que permite interactuar con los usuarios sin interrumpir su actividades bruscamente más bien lo que se quiere es encajar en este tiempo libre con un mensaje innovador creando acciones y respuestas inmediatas, que se genere una

experiencia agradable e inolvidable. La creatividad y la estrategia juegan un papel muy importante en esta propuesta pues con el uso de las herramientas adecuadas se puede crear contenido interesante que sea de utilidad para el usuario.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear una guía para el uso de tecnologías: 3D, realidad aumentada y *proximity marketing* en centros de entretenimiento para la marca Plaza Las Américas.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar una guía metodológica para poner en funcionamiento nuevas tecnologías dentro de centros de entretenimiento.
- Identificar los factores que inciden en la creación, desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.
- Conocer a profundidad los elementos que conforman los centros de entretenimiento identificando oportunidades para adaptar herramientas de comunicación.
- Recopilar información sobre las variables a investigar mediante la aplicación de métodos de investigación.
- Crear una propuesta viable para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para empresas de la industria del entretenimiento.

## 1. CAPÍTULO I: GUÍA METODOLÓGICA

### 1.1 ¿Qué es una guía?

Según el diccionario online “Definición ABC” (“Definición de una guía”,s.f.) en términos generales a una guía se la conoce como un manual detallado de procesos específicos que tiene como finalidad marcar una ruta o un camino a seguir, la cual servirá como pauta para llegar a los objetivos planteados desde un inicio.

La guía cumple la función de instrumento de orientación ya sea (digital o impreso) puede contar con diferentes técnicas o procesos que incluyen en su totalidad la información que se necesite para el adecuado manejo y uso de los diferentes elementos y capítulos que conforman el tema elegido.

La base de una guía es el método de elaboración intelectual en donde el resultado puede expresarse en formatos diferentes, ya que el contenido siempre va a variar dependiendo de la investigación. En el desarrollo de la guía se procura que el investigador participe en su totalidad de la investigación y de todos los hallazgos respectivos. El objetivo principal de una guía es servir como herramienta para ampliar y reforzar información para el lector que esté interesado en el contenido de la misma. La guía también funciona como un documento tutor, que orienta y traza un camino a seguir para que el lector obtenga el mayor provecho en su búsqueda de información (Paredes, 2005, Pag 15).

Entre otra de sus funciones está el compartir un documento informativo, en donde las personas que no fueron partícipes de la investigación se involucren al cien por ciento en el tema y así la información se pueda comunicar para que en algún momento se llegue a la implementación. La funcionalidad de la guía varía dependiendo del interés que el lector tenga y el uso que vaya a darle, sin embargo

su función particular es contribuir con contenido relevante, confiable que facilitará la realización de nuevos ejercicios.

Existen diferentes ocasiones en donde las guías pueden estar escritas en diferentes idiomas de acuerdo a la ciudad de origen o de destino de la guía, y también pueden contar con imágenes y documentos escritos, con la finalidad de mejorar la asimilación de los conceptos (Paredes, 2005, Pag 15).

La guía se constituye de un mapeo de contenidos y de actividades, las cuales deben propiciar la construcción de conocimientos significativos, esto implica que con las estructuras de pensamientos que previamente posee el lector se pueden comprender el contenido y los conceptos de la guía en proceso. También se deberá incluir actividades que formen una interacción con el lector aparte del contenido neto para que la guía sea más atractiva y manejable.

La organización básica de una guía comienza con un preámbulo del tema a tratar, un índice con los contenidos de la guía, además de un capítulo en el que se narran los procesos y problemas más comunes con su respectiva solución.

## **1.2 ¿Cómo se hace una guía?**

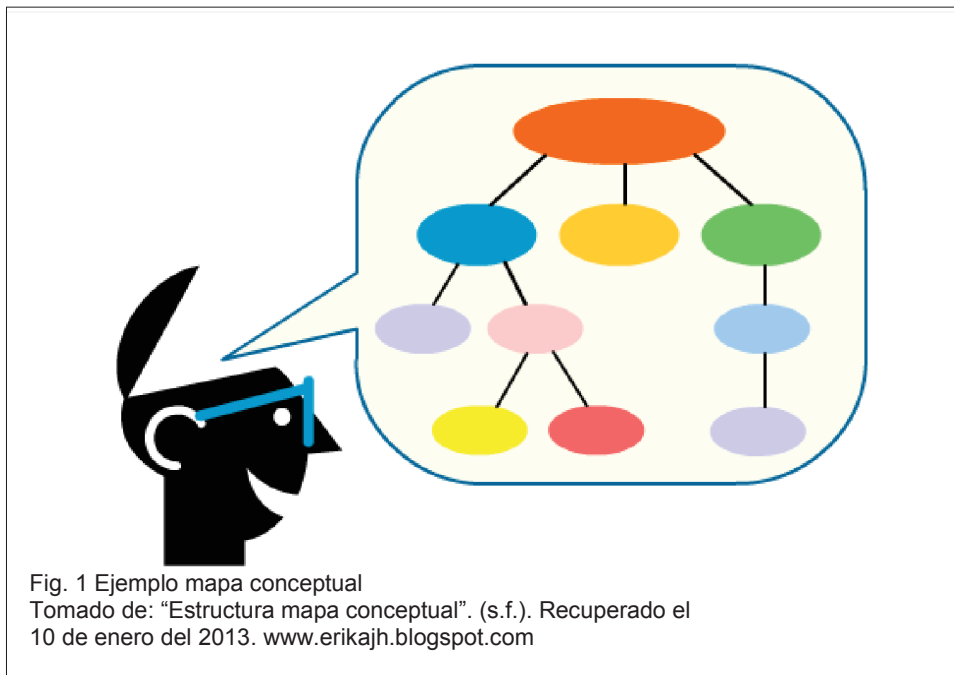
El contenido de la guía siempre debe justificar su elaboración tomando en cuenta los puntos clave que se van a tratar y toda la información que se va a utilizar para ser respaldada y validada la guía. Es importante mantener una relación de los contenidos durante todo el desarrollo de la guía, para que se establezca una línea en la lectura lo que permite observar una estructura similar en todo el documento, que facilite la lectura (Paredes, 2005, Pag 20).

Antes de elaborar la guía se debe recopilar toda la información o datos que sea necesaria para poder desarrollar un documento de calidad con amplio contenido e información. Si el contenido que se desea transmitir tiene lenguaje

técnico, y se torna un poco complicado, se pueden utilizar imágenes o ilustraciones de respaldo para facilitar el recorrido visual de la información, logrando el objetivo del punto a tratar. A su vez se pueden elaborar una lista de palabras claves que se pueden adjuntar al final del documento con su respectivo concepto/significado.

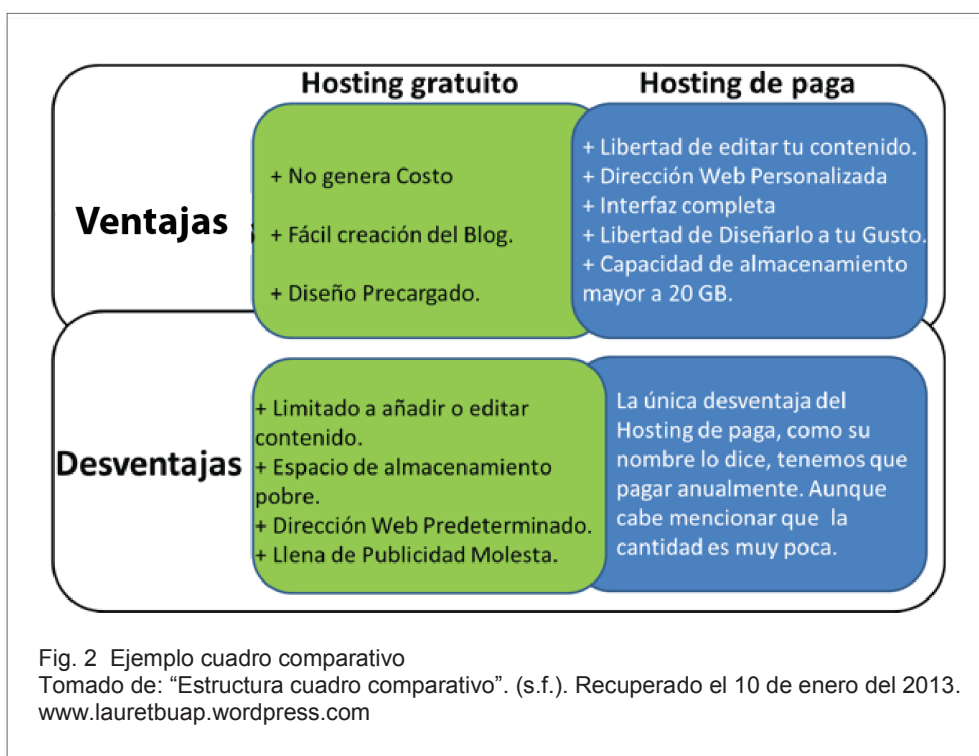
Como reforzadores o indicadores de estudio se pueden utilizar las ideas principales o puntos clave de cada capítulo de la guía, pueden funcionar a manera de un mini resumen o como pequeños datos que resalten dentro de todo el contenido, es una manera de hacer la lectura más dinámica (Paredes, 2005, Pag 18). Existen diferentes formatos que se pueden utilizar para resumir o destacar información de manera más visual y llamativa, estos son:

**Mapas conceptuales:** Los mapas conceptuales se basan en un resumen de las ideas principales las cuales se ubican en varios cuadros de acuerdo al tamaño del contenido y se van conectando de acuerdo a la relevancia que tengan el uno con el otro.



Este método de guía de estudio funciona muy bien como una buena representación visual de acuerdo a como se la use, a su vez se acopla perfectamente para dar una visión total de la información (Universidad Autónoma del Estado de México [UAEM], 2006, Pag 29).

**Cuadros comparativos:** La mejor manera de utilizarlos son a través de tablas o recuadros de comparación, se recomienda utilizar este tipo de formato cuando se quiere contrastar o comparar a un cierto grupo de ideas. Por ejemplo, una tabla de comparación de diferentes tipos de colores, se utilizaría para resaltar las ventajas de algunos o encontrar las similitudes entre otros, todo depende de lo que se quiera transmitir con este tipo de formato (UAM, 2006, Pag 29).



**Tarjetas:** Se pueden hacer diferentes modelos de tarjetas que van a servir para colocar información o imágenes que representen conceptos clave, también

se pueden utilizar solo con palabras claves. Se debe seleccionar qué es lo más importante como para destacarlo y así reflejarlo en las tarjetas. Para darle mejor uso a este formato se pueden utilizar ambos lados escribiendo un concepto clave en una cara de cada una de las fichas y en la parte posterior se pueden escribir las palabras claves o a su vez complementar con imágenes que se quieran unir a los conceptos clave (UAEM, 2006, Pag 29).

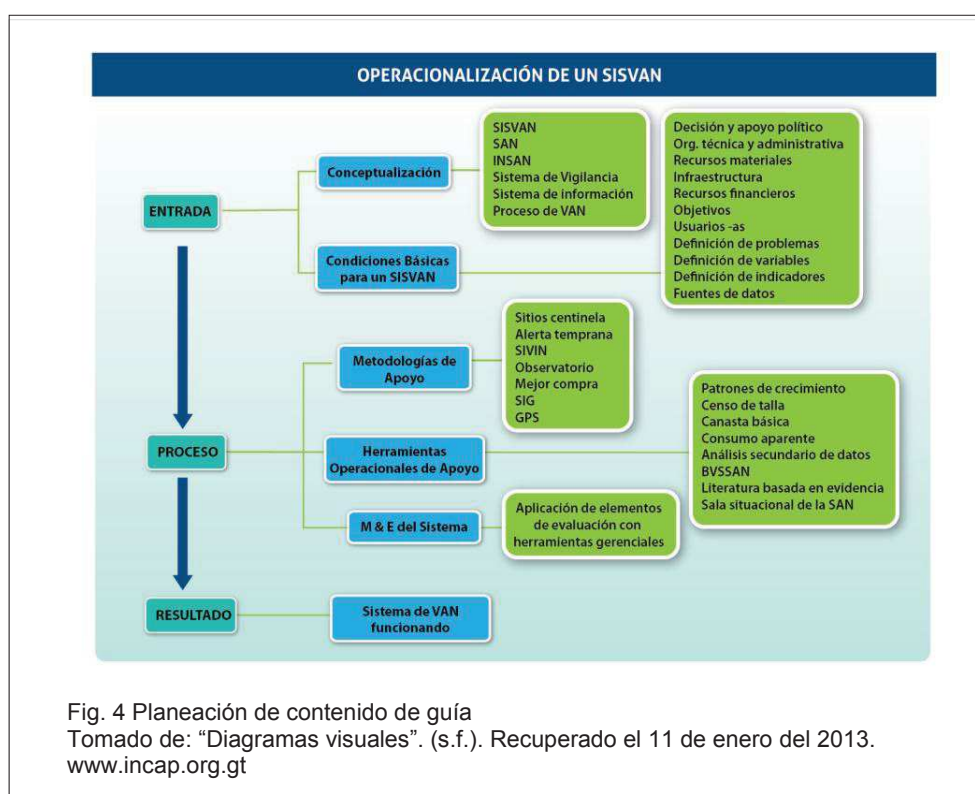


**Diagramas:** Para utilizar un diagrama es necesario tener un buen material visual ya que es ideal para representar información visualmente ya sea esta de determinados procesos o complejos procedimientos. Para su elaboración se debe comenzar con un concepto o idea principal y se organizan siempre de izquierda a derecha de manera que se va ubicando la información a manera de una línea. La clave está en colocar la información o factores relevantes en el orden en cómo suceden (UAM, 2006, Pag 30).

a) El proceso para el desarrollo de una guía se empieza por la detección de una necesidad para el desarrollo de una guía para orientar la ejecución.



- b) Para realizar una propuesta metodológica, se debe empezar por la experimentación metodológica.
- c) Continuamos con una validación práctica.
- d) Toda la información sobre métodos aplicados se constituye a partir del rescate y reconstrucción metodológica.
- e) Se procede a la redacción de la guía.
- f) Con las herramientas anteriores, se implementa una validación técnica.
- g) Es importante dar paso a la revisión y corrección de la guía.
- h) De esta manera, en conjunto, se obtiene la guía metodológica.



### 1.3 Tipos de guía

Dentro de los tipos de guías tenemos una variedad en cuanto al objetivo al que están destinadas, según Luis Barriga (Barriga, s.f.), y son:

### **1.3.1 Guías de motivación**

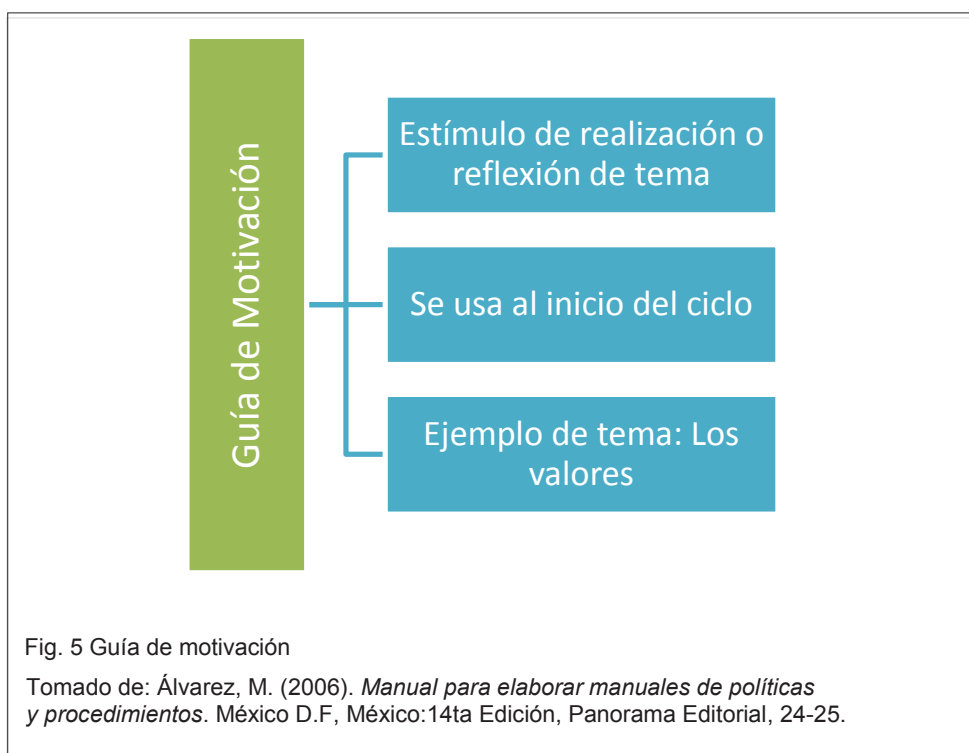
Usualmente se utiliza esta guía al inicio de un nuevo ciclo, se la usa como apoyo para familiarizarse con materias que no conoce o interesarse en alguna en especial. Una guía de este tipo será mucho más afable con el lector ya que su función es estimular a la realización, comprensión o reflexión de un tema.

Se recomienda utilizar imágenes llamativas o textos que permitan a los alumnos realizar un análisis frente a un determinado tema o materia, dándoles la pauta para que se sientan comprometidos, y a su vez el profesor puede conocer sobre sus intereses y aficiones, a su vez aportan a una verdadera introspección por parte de los lectores o alumnos hacia el tema que se ha determinado (Álvarez, 2006, Pag 24).

Es importante indicar, que una guía de motivación ha de estar dirigida a los lectores o alumnos en un lenguaje fácil de comprender y que no incite de manera brusca al cumplimiento de meras obligaciones, sino que se trata de impulsar determinadas acciones o pensamientos mediante la concienciación de ciertas ideas puestas en práctica.

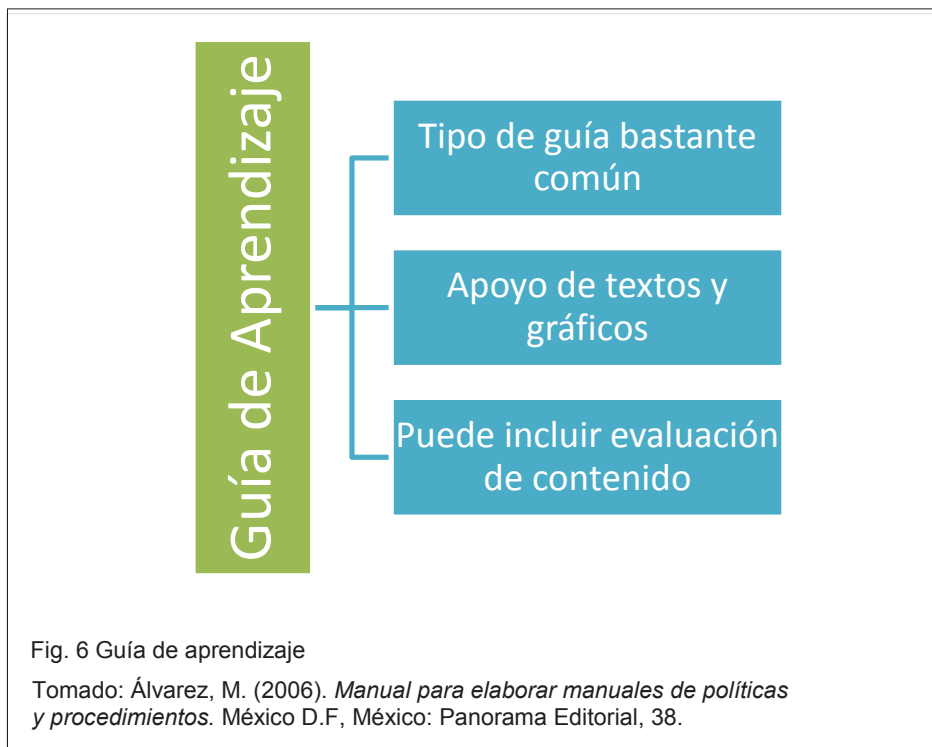
Algunos ejemplos de temas para este tipo de guías son:

- El trabajo y su responsabilidad
- La familia y sus roles
- El continuo cultivo de valores



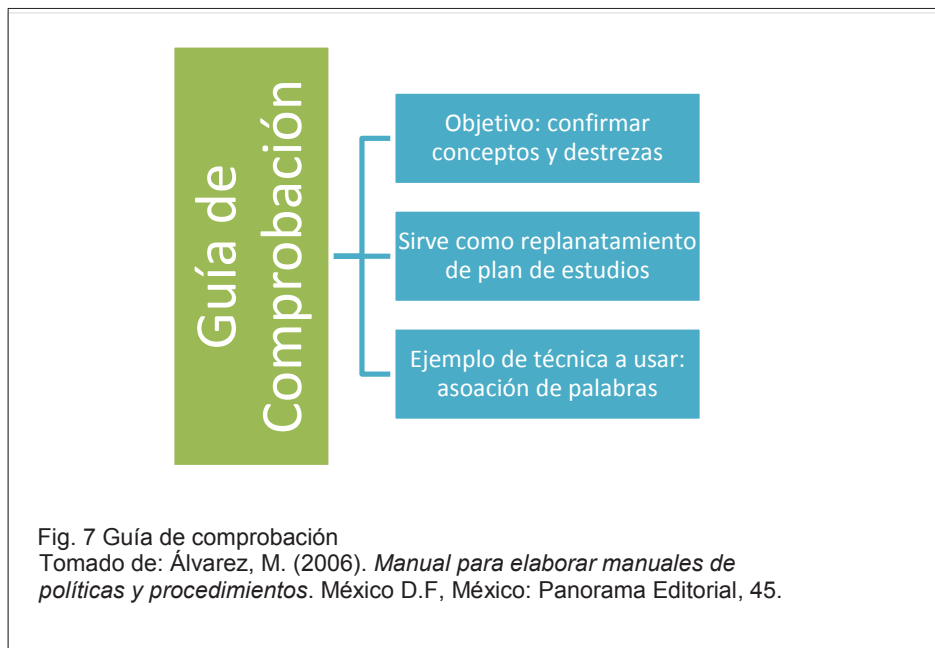
### 1.3.2 Guías de aprendizaje

Esta significa uno de los tipos de guías más comunes, pues su carácter introductorio permite la presentación de nuevas concepciones a los alumnos. La guía de aprendizaje demanda necesariamente de la colaboración del profesor quien tiene la función de esclarecer conceptos que los alumnos encuentren complicados (Álvarez, 2006, Pag 38). A su vez, la misma está apoyada usualmente con textos, gráficos y ejercicios. La evaluación de la guía puede darse, dependiendo de la relación que tengan los alumnos con el contenido, es decir si es primera vez que adquieren tales conocimientos o no.



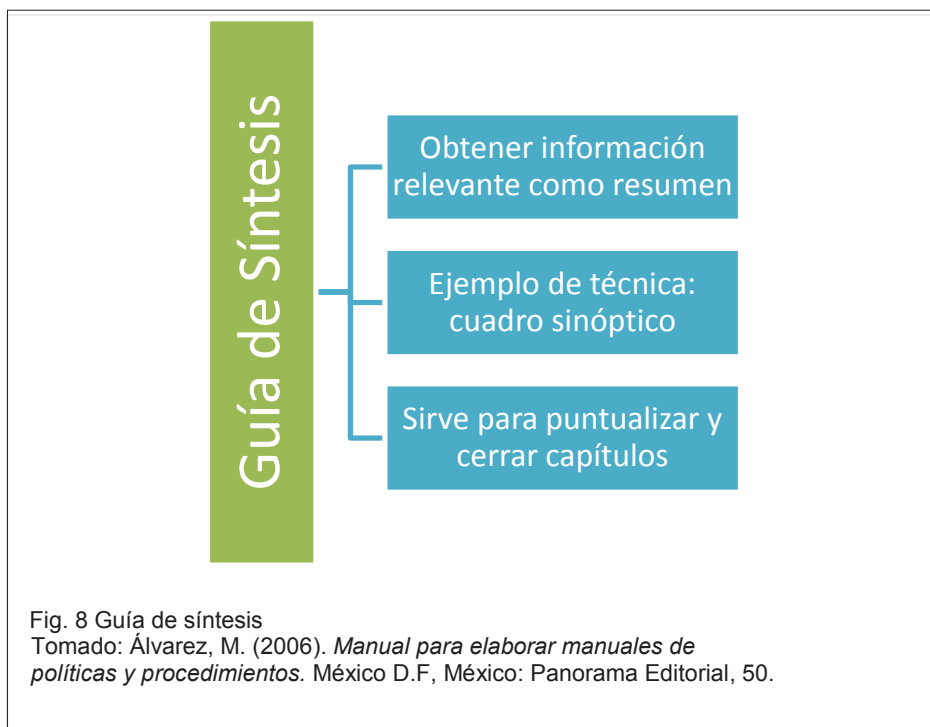
### 1.3.3 Guías de comprobación

La finalidad principal de esta guía es confirmar el uso de ciertos conceptos y destrezas aprendidas por parte de los alumnos. También le sirve al docente para replantear el plan de estudios de acuerdo a los objetivos establecidos desde un principio. Mediante el uso de esta guía el alumno puede darse cuenta lo que todo lo que ha aprendido. Se lo puede implementar a través de diferentes ejercicios; como los de asociación de palabras, de espacios y preguntas de alternativa múltiple. Debe ser una guía que contemple tiempo de desarrollo y revisión (Álvarez, 2006, Pag 45).



#### 1.3.4 Guías de síntesis

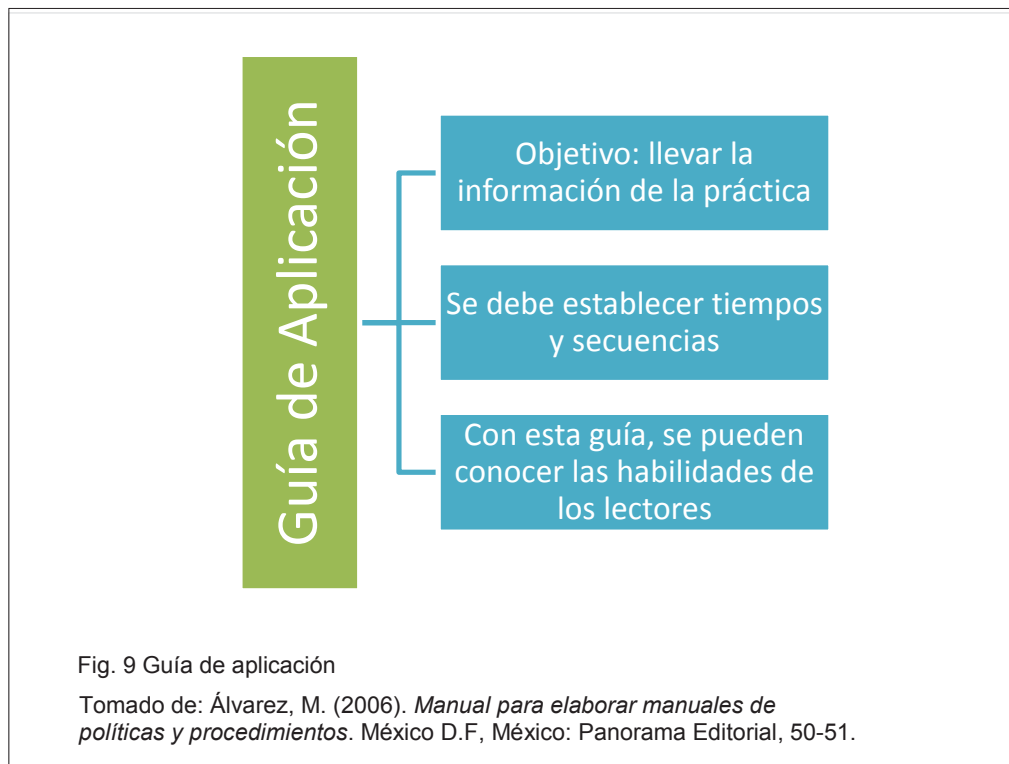
El objetivo principal de esta guía es obtener lo más relevante del documento a manera de resumen, con esta guía se logra que el alumno logre comprender la información del archivo de manera global. Se lo puede aplicar a través de cuadros sinópticos o esquemas con los conceptos principales pueden funcionar como una buena alternativa para resumir la información. Al docente le sirve para sacar los puntos más importantes de la unidad y cerrar capítulos (Álvarez, 2006, Pag 50).



### 1.3.5 Guías de aplicación

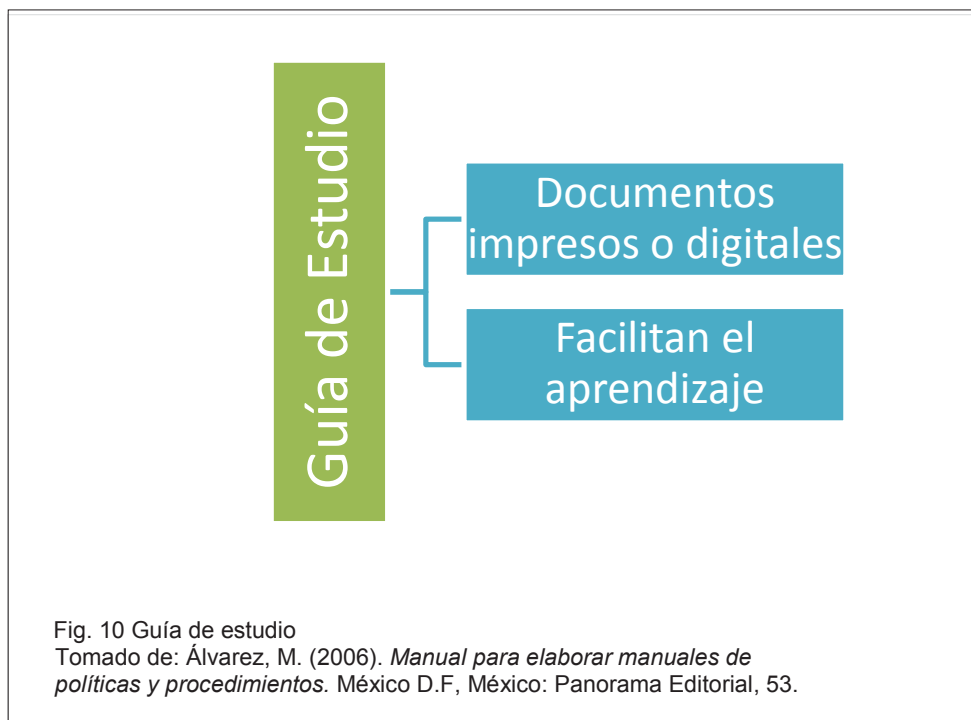
Son guías cuya función principal es llevar la información que imparte el docente a las prácticas, todo concepto se convierte en alguna actividad puede ser en grupo o individual, ya que sirve para poner en marcha el conocimiento previo de los alumnos, trasladando lo visto en clases a la realidad de acuerdo a la actividad que se solicita (Álvarez, 2006, Pag 50).

Se debe tomar en cuenta que en la guía de aplicación se establezcan tiempos de acuerdo a cada actividad que se vaya a realizar y también la secuencia con la que se lleven a cabo para que mantengan una relación constante con la información y no se pierda el interés entre los alumnos, también se debe verificar el tiempo del docente para realizarlas. Con este tipo de guías el docente se siente motivado y puede conocer las habilidades de sus alumnos.



### 1.3.6 Guías de estudio:

Se consideran guías de estudio a todo aquel documento que el alumno pueda utilizar para ejecutar un trabajo de comprensión y aprendizaje más independiente y a profundidad acerca de algún tema o punto de vista que se haya tratado previamente en clases.

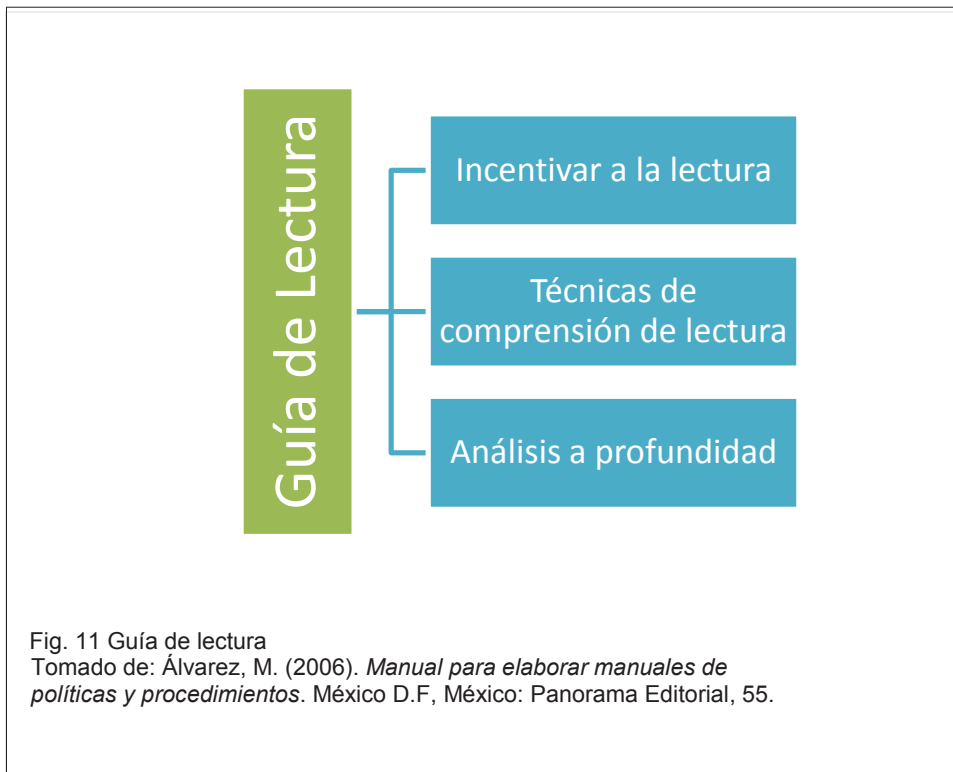


### 1.3.7 Guías de lectura:

El objetivo principal de este tipo de guía es facilitar e incentivar la lectura al estudiante utilizando alguna técnica de comprensión de lectura rápida. Se pueden implementar varios métodos para complementar el aprendizaje, ya sea a través de preguntas explícitas de acuerdo a la lectura o a su vez con cuadros sinópticos en donde se coloca toda la información básica del libro que se esté leyendo, como autor, título, capítulos, personajes etc. (Álvarez, 2006, Pag 55).

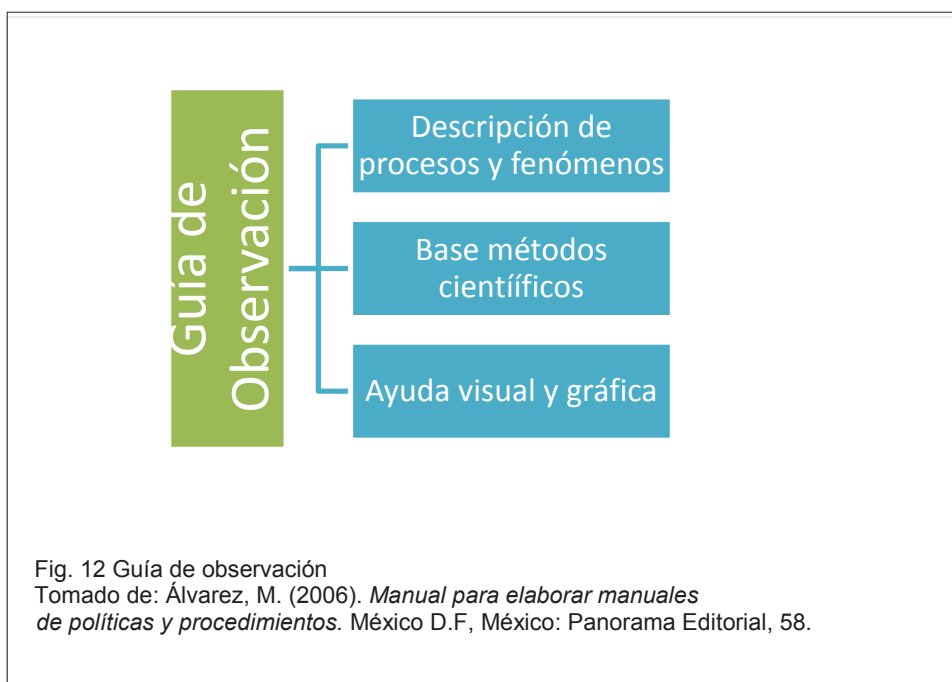
La función principal de la guía de lectura es facilitar la comprensión de la lectura e incrementar el análisis a un nivel más profundo, lo que sirve como apoyo al profesor a desarrollar nuevas técnicas de lectura con los estudiantes.





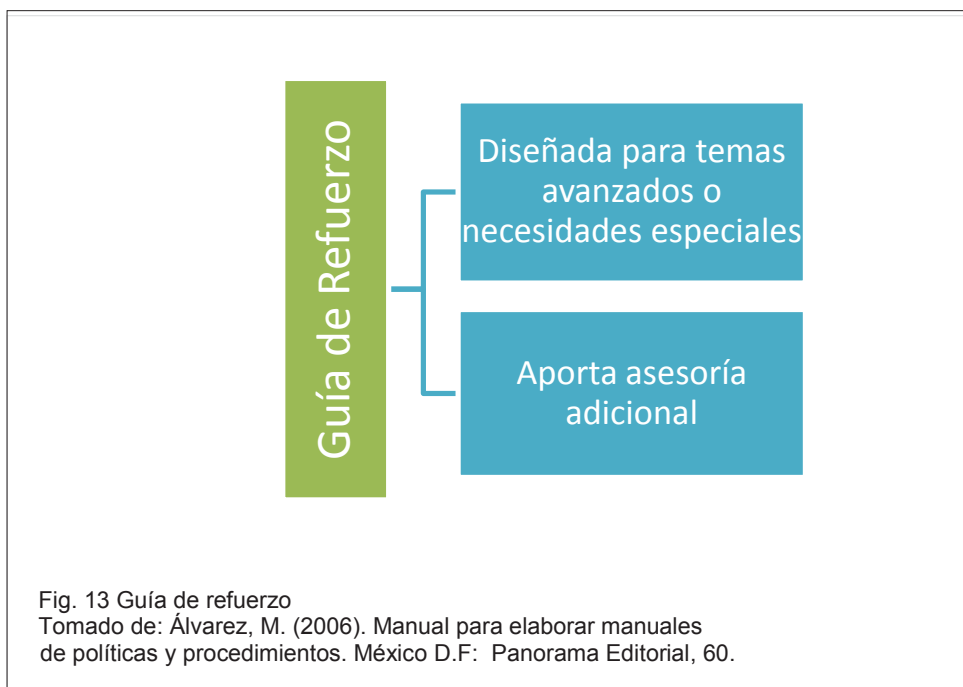
### 1.3.8 Guías de observación

Esta guía tiene por objetivo profundizar la observación para la descripción de procesos y fenómenos. En el método científico este tipo de guía se la utiliza de manera regular. Al lector o alumno, este tipo de guía le sirve como una ayuda visual y gráfica mientras que para el autor o profesor le es de utilidad como modelo de referencia de observación (Álvarez, 2006, Pag 58).



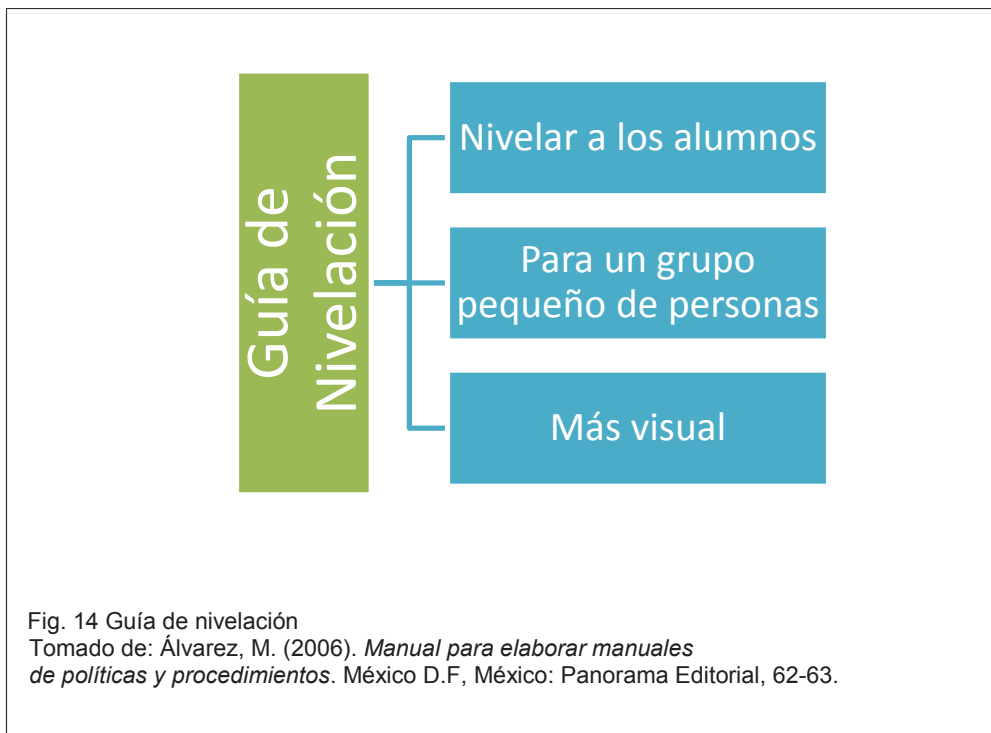
### 1.3.9 Guías de refuerzo

Su objetivo principal es la colaboración hacia el lector o alumno cuyas necesidades requieren de mayor atención por parte del tutor ya sea porque se trate de un grupo con capacidades especiales o en su defecto el tema de la guía es de un nivel avanzado en cuyo caso se necesita asesoría adicional para la comprensión total del tema (Álvarez, 2006, Pag 60).



### 1.3.10 Guías de nivelación

Este tipo de guía tiene como finalidad, como su nombre lo indica, nivelar a los alumnos que se encuentran retrasados con respecto al grupo en general. En este caso, la guía se aplica para un grupo pequeño de alumnos, pero debido a que se debe proceder con la mayor rapidez posible, es necesario que todo el contenido de la guía esté escrito de la manera más fácil de entender posible así como también más visual, es decir con la ayuda de gráficos para una mejor comprensión (Álvarez, 2006, Pag 62).



#### 1.4 Plan para elaborar una guía

Para elaborar una guía es importante considerar el seguimiento de un proceso ordenado para el avance, culminación y el usabilidad que va a tener la guía en un futuro, por tanto están en juego los siguientes parámetros. La guía se ha de basar en una necesidad y en objetivos a cumplirse, para exponer paso a paso el procedimiento en su totalidad. En este contexto, es menester instaurar los puntos de partida principales que serán piezas clave para alinear todo el proceso (Paredes, 2005. Pag 23).

El hacer hincapié en la metodología que se va a manejar, adquiere relevancia durante el desarrollo de la guía, que implica aspectos como técnicas, ejemplos e instrumentos de investigación que han de ser útiles a la hora de recoger datos e información valiosos para la guía, al mismo tiempo que son los responsables de respaldar y fundamentar todo el proceso. Basados en la recolección de información, se empiezan a trazar vías alternativas y distintas

opciones para exponer los procesos que se deben realizar en la guía, ya sean éstos simples o de una mayor dificultad. Al ejecutar y redactar la guía se debe tener en cuenta un formato legible para que facilite tanto su uso como su desarrollo, de esta manera se garantiza su funcionalidad y validez. Después de concluir la guía, después del proceso de desarrollo y redacción se realiza una evaluación técnica, seguida por una revisión sistemática y corrección si fuera necesario, para evitar cualquier error e incoherencias tanto en el contenido como en problemas de estética visuales.

Un material instruccional, del tipo que contiene esta guía, es una herramienta importante para el estudiante que se encuentra realizando su trabajo de titulación, pues le permite elevar la calidad de la recepción en cuanto a contenidos de toda la guía por parte del lector. La mayoría de los estudiantes en esta etapa, por lo general se guían por un programa completo de un documento metodológico el cual implica un programa que contiene una serie de pasos que se deben saber acerca de un tema o procedimiento, empezando por los objetivos que se tienen (Paredes, 2005. Pag 25).

A pesar que la metodología de una guía es esquematizada, muchas veces la guía es realizada careciendo de un material verdaderamente didáctico que permita una retroalimentación del aprendizaje por medio de un material escrito conciso pero a la vez claro, que tenga la información que se ha de mostrar así como contenidos útiles para el lector, que permita a su vez, la enseñanza óptima y una posterior evaluación de la recepción de la guía.

El material didáctico de la guía no solo es muy funcional para el lector sino también para personas que buscan como referencia la elaboración paso a paso de guías metodológicas en general. La guía sirve como ayuda al lector en cuanto a la probabilidad de aprender profundamente acerca de un tema, para después poder digerirlo de mejor manera en la práctica.

El lector puede aprender por medio de algunos y diferentes maneras, tales como ver, leer, e incluso escuchar (en guías metodológicas con audio incluido), permitiendo así una interacción fructífera con los elementos anteriormente mencionados. Una guía como un valioso instrumento de aprendizaje, puede y debe permitir fácilmente al lector resumir claramente los principales procesos, tener claras las ideas principales, realizar interpretaciones ya sean éstas orales o escritas y por último aplicar los conocimientos en casos prácticos. Se puede además, realizar otras actividades adicionales con una guía metodológica, como por ejemplo completar un espacio de preguntas al lector que le ayuden al desarrollo de su propia comprensión acerca de los diferentes procesos (Paredes, 2005. Pag 36).

Este es un procedimiento bastante interesante, pero es un proceso que pocos se atreven a elaborar pues dicho paso implica acciones previas, entre las que figuran investigar, sistematizar, interpretar contenidos, etc., sin embargo la culminación con éxito de esta sección dependerá en gran parte de la excelencia del contenido.

Si bien es cierto que la planificación de una guía no debe estar en un cien por ciento establecida empíricamente, hay datos importantes que para mejor entendimiento del lector, se los pueden colocar en un lenguaje más entendible y que llame la atención del que lee. Por ello, despertar su interés conlleva una planeación estructural cuya información debe ser puesta en escena de una manera lo suficientemente interesante para el grupo de personas al que va dirigido la guía, de ahí que, planear toda la información que contiene la guía así como también aquella que se ha de omitir, compromete un proceso de evaluación en cuanto al nivel de utilidad y comprensión lectora, lo cual determinará finalmente el nivel global de dificultad de la guía (Paredes, 2005. Pag 39).

Existen contenidos, quizás necesarios para la elaboración de una guía, que en sí tienen cierta dificultad de comprensión, y que en buena hora pueden omitirse pues no son del todo necesarios. Sin embargo, hay también cierta información de carácter complejo con un nivel de dificultad mayor, pero que lastimosamente son indispensables y que se encuentran lejos de evadir en la inclusión de la guía. El reto, por tanto, implica la creación de formas más óptimas de realización para que el tema general sea asimilado de una manera más amplia y a la vez más comprensible, por ejemplo a través de una interpretación más “ilustrativa” por así decirlo, con la ayuda de material gráfico que dinamice el aprendizaje (Paredes, 2005. Pag 39).

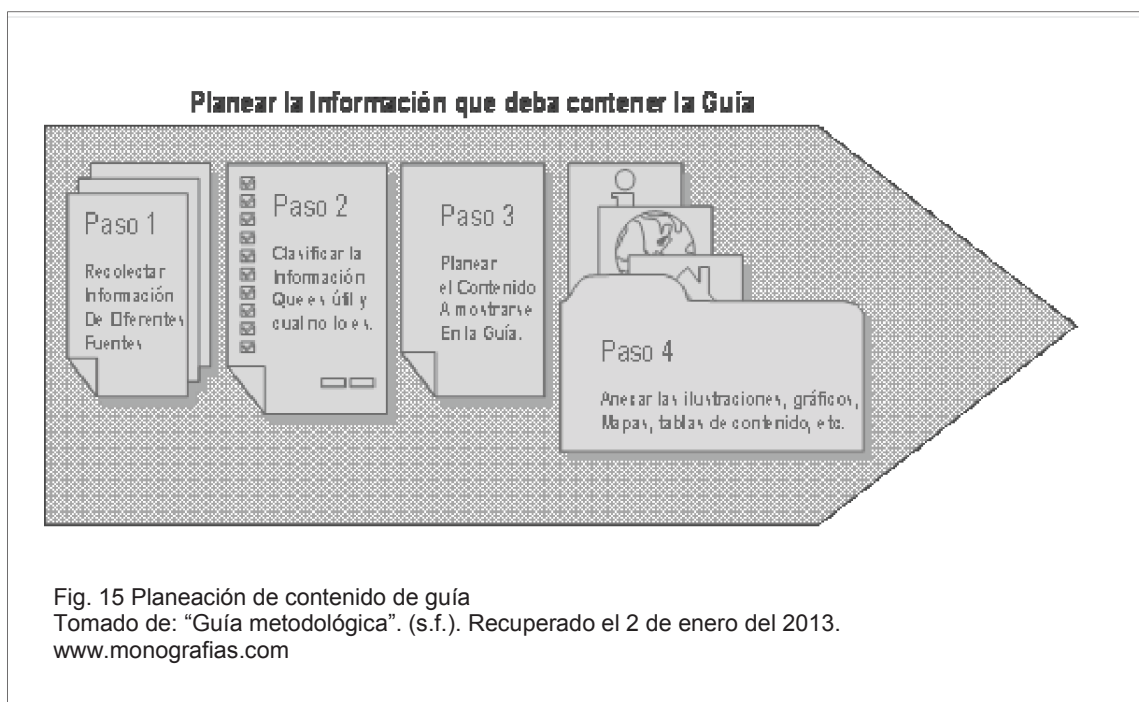
Por otro lado, existen contenidos que rayan en lo obvio y que por tanto merecen ser excluidos a la hora de añadirlos en la revisión final. Asimismo hay otro tipo de información que a pesar de su simpleza, se debe incluir en el contenido general, pues puede servir como introducción a temas más específicos.

Otro punto importante, en este desarrollo de recopilación de información es la revisión y verificación del grado de confiabilidad que tienen los documentos y estudios que son parte de las referencias a la hora de consultar datos e información. Es por tanto, relevante que en esta sección se conozca con certeza la información que estamos consultando en relación a las diferentes perspectivas de los autores, pues puede suceder que se presenten algunas contradicciones entre los puntos de vista autorales. De manera general hay que tomar en cuenta que la información debe estar escrita para ser adaptada en una guía metodológica como tal, nutriéndose de recomendaciones o notas personales del autor (Paredes, 2005. Pag 40).

En resumen, la planeación que debe contener una guía conlleva cuatro pasos que deben ser esquematizados de la siguiente manera: en primer lugar, se recolecta la información de las fuentes que se crean necesarias y convenientes

guardando coherencia el contenido de una fuente con el de otra. En segundo lugar, se procede a la clasificación de información, y su división en aquella que nos es útil y de la que se saca mayor provecho, aquella que es útil pero es utilizada en menor medida y aquella que hay que descartarla pues implica un desperdicio de recursos en tiempo en vez de una ayuda.

En tercer lugar, deberemos planear el contenido en función del grupo al que va dirigido e ir plasmando interés en los contenidos de manera que sean más fáciles de asimilar. Por último, se ejecuta el paso cuatro, en el que se añade el soporte gráfico, es decir un material ilustrativo que complemente el proceso metodológico de la guía por medio de mapas, tablas de contenido, mentefactos, e incluso dibujos e imágenes suplementarias.



### 1.5 Estructura de la guía

La estructura de una guía está compuesta por una serie de elementos que guardan orden y coherencia entre sí. Es importante señalar que el proceso de



sistematización implica reflejar tanto de manera funcional como teórica, la serie de procesos correspondientes al objeto de estudio, constituye un método avanzado que se expresa en distintas modalidades, haciendo protagonistas a aquellos quienes no pudieron ser directamente incluidos en la producción, y eso es precisamente lo que implica la elaboración de una guía metodológica como la aquí planteada (Paredes, 2005, Pag 16).

Los elementos se dividen en:

### **1.5.1 Portada**

Todo documento que tenga varias páginas requiere de una portada. La portada es la tarjeta de presentación del documento o guía, ya que se ubica siempre en la primera página; por eso es de mucha importancia cuidar su estética.

Existen tres elementos fundamentales que debe incluir una portada:

- La referencia de la institución
- El nombre o título de la guía
- La fecha

El título de la guía es el elemento que se debe destacar visualmente en la portada, para lograrlo se puede utilizar letra de gran tamaño combinada con colores llamativos sin que distorsionen con la estética global de la portada. También se pueden utilizar diferentes elementos, como íconos o imágenes que ayuden a destacar el nombre, todo depende de la línea visual que se quiera manejar respetando el contenido del documento (Basualdo, Gómez, 2004. Pag 4).

### **1.5.2 Página de título**

Se debe establecer la estética de la guía ya que va a ir presente en todas sus páginas, por eso es necesario diseñar un formato uniforme para todas las páginas del documento sin que se vea afectada la estética general.

### 1.5.3 Presentación

La presentación de una guía funciona a manera de prólogo, es decir muestra en un contexto general, sin detallar mucho los temas a tratar, sirve como una referencia de contenido para el lector. De esta manera, se hace más fácil digerir los conceptos que le siguen a la guía.

En la presentación pueden incluirse de manera parafraseada los objetivos principales que tiene la guía, así como también a quién va dirigido, puede tratarse de una parte descriptiva de todo el documento. También puede contener en breves palabras la usabilidad y finalmente puede estar acompañando de una firma de validación, para dar respaldo a la información contenida (Basualdo, Gómez, 2004. Pag 4).

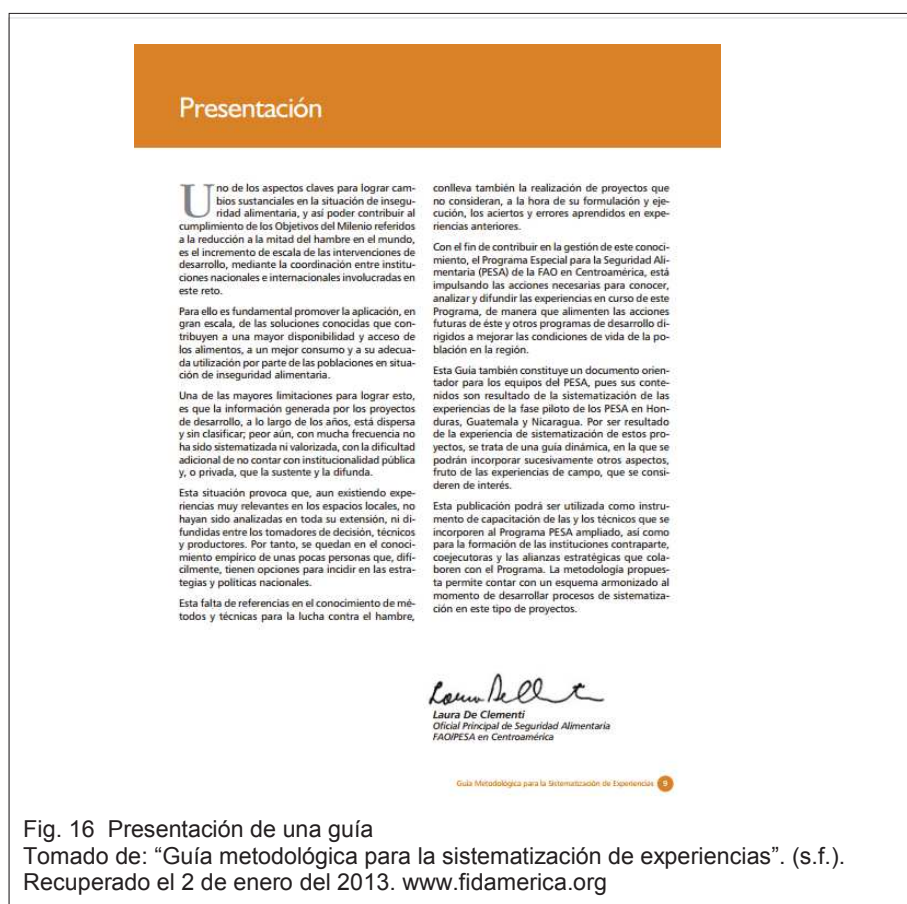


Fig. 16 Presentación de una guía  
 Tomado de: "Guía metodológica para la sistematización de experiencias". (s.f.).  
 Recuperado el 2 de enero del 2013. www.fidamerica.org

### 1.5.4 Índice de contenido

Hay algunas formas de crear un índice en una guía, y éste puede incluirse al principio y también al final del documento ya sea impreso o digital, siempre ha de depender del tipo de información que se maneje. El índice de contenido se puede mostrar para señalar de qué se tratan los distintos subtemas y nos sirve como un organizador para poder guiarnos, o si acaso queremos saltar hacia otra sección o en su defecto si en un principio estábamos buscando algo en específico y lo encontramos, nos dirigiremos hacia la página que señala el índice. Su utilidad radica en la facilidad para encontrar información así como la organización que éste confiere a todo el documento. Al índice de contenidos también se le puede conocer con el nombre de “sumario” (Basualdo, Gómez, 2004. Pag 10).

Sumario	
7	Reconocimientos
9	Presentación
11	Introducción
15	Capítulo I: Aspectos conceptuales de la sistematización
15	¿Qué entendemos por sistematización?
15	¿Cuándo y cómo surge la sistematización de experiencias?
15	Las primeras propuestas
16	Definiciones de sistematización
17	Importancia de la sistematización para los programas de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) y de Desarrollo Rural
19	Hacia una definición propia del concepto de sistematización
19	La Sistematización y la Comunicación
20	La sistematización como herramienta de aprendizaje
22	La sistematización y la generación de conocimientos
22	Sistematización, investigación y evaluación
23	Los métodos de sistematización
27	Capítulo II: Metodología de la sistematización
27	<b>ETAPA 1: Planificación del proceso</b>
27	Paso 1 Delimitación del objetivo
28	Paso 2 Definición del objeto
30	La sistematización de “buenas prácticas”
31	Paso 3 Precisión del eje de sistematización

Fig. 17 Índice de contenidos de una guía

Tomado de: “Guía metodológica para la sistematización de experiencias”. (s.f.).  
Recuperado el 2 de enero del 2013. [www.fidamerica.org](http://www.fidamerica.org)

### **1.5.5 Glosario de conceptos**

En esta sección se encuentra una lista de todos los conceptos y palabras claves introducidos en el contenido de la guía. En la mayoría de las guías se los coloca al final de cada una con el fin de ser usadas como apoyo o soporte a la comprensión de la guía. También se las utiliza como una actividad de aprendizaje complementaria a los reforzadores de información utilizados previamente en la guía (Basualdo, Gómez, 2004. Pag 17).

### **1.6 Características de la guía**

- Brinda información de los contenidos y la relación que tiene con la ejecución didáctica de las tecnologías mencionadas en este tratado en el ámbito de la comunicación.
- Da una pauta a seguir en cuanto a la sistemática y visión de todo el proceso.
- Muestra los pasos de toda la construcción y desarrollo del conocimiento además de las habilidades para el respectivo estudio de las tecnologías anteriormente mencionadas.

Hay que considerar algunas propiedades concretas que debe tener una guía como la que se va a desarrollar:

- Usable: Es decir, debe sugerir por medio de varias herramientas al uso práctico, además de formar parte de todo el proceso de toda la obra de manera cómoda, así pues, se dan respuestas inmediatas dentro del desarrollo del modelo.
- Visual: En lo preferente, se debe evitar el abuso del texto, mas bien lo recomendable es utilizar apoyos gráficos para un mejor esclarecimiento de los procesos, así es como se maneja una guía metodológica.
- Educativa: Una guía educativa, utiliza muchos ejemplos que en la realidad se puedan aplicar además de ser explicados, permitiendo su óptimo desarrollo.

- Actualizada: La actualización implica el contenido de ejemplos aplicables, de casos recientes, que se encuentren disponibles en las distintas categorías de marcas.
- Organización de texto: Este paso se convierte en uno de los problemas episódicos con el que el autor debe enfrentarse, pues la comprensión de todo el contenido de la guía tendrá directa relación con la conformación de todo el cuerpo de texto además del material didáctico que coopera como soporte.

Las condiciones para que la guía tenga un buen texto en general, son varias, entre ellas: la coherencia que debe guardar el texto con el contenido en relación a la organización del tema, además de una redacción y ortografía acordes a la estructura de la guía. Hay que tener en cuenta que el contenido debe ser nítido, legible de principio a fin, con una distinción efectiva cuando el lector pase las páginas y lea el todo (Paredes, 2005. Pag 15).

También son importantes, los factores de forma dentro de las características contenidas en la guía, como por ejemplo la elección del tipo de letra. En cuanto a este parámetro hay que tener en cuenta que debido a la facilidad con la que la guía debe leerse, el tipo de letra escogido para el cuerpo de texto debe ser aquel tradicional, de preferencia sin serifa pues va con la tendencia actual (sin embargo depende mucho del estilo estético con que se maneje la guía).

Para los títulos, el tipo de letra puede ser un poco menos convencional pero no puede perder su legibilidad. De la misma forma, en cuanto a los colores del texto deben ser en ambos casos, para el cuerpo del mismo y títulos o subtítulos, contrastantes con el color del fondo de la guía. Cabe decir, que no hay que pasar por alto el establecimiento de márgenes adecuados, espacios moderados de interlineados, un cierto límite de palabras incluidas en cada sección o párrafo (UAEM, 2006, Pag 11).

Además, el texto escrito en general no solo debe ser sencillamente una compilación de datos, sino por el contrario una estructura bien organizada y definida de una guía comprensible, propiamente redactada, que comience con los temas sencillos, para dar paso a temas más profundos conforme al avance de la lectura.

La manera en cómo se resume y sintetiza la información, comprende que el nivel de expectativa en nosotros acerca de la lectura de los próximos párrafos, sea igual o mayor, de manera que el ambiente de interés que debe preparar el autor en la lectura cumpla un papel fundamental (UAEM, 2006, Pag 32).

El texto de manera individual, debe tener la función de esclarecer dudas que surgen conforme se progresa en el desarrollo de los temas, lo cual puede realizarse si se toma en cuenta las preguntas que pueden manifestarse partiendo de un ensayo a manera de prueba con algunos lectores que servirían como muestra, consecuentemente se contestaría las inquietudes más comunes para que el tema concluya con total satisfacción.

## **2. CAPÍTULO II: TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **2.1 ¿Qué son las tecnologías de la comunicación?**

El constante cambio de la tecnología está influyendo actualmente en la transformación del mundo y por ende se están cambiando los hábitos de consumo de sus habitantes, es por esto que las marcas están buscando nuevas formas de relacionarse con sus clientes pues las nuevas tecnologías han abierto posibilidades inimaginables hasta hace solo 10 años. Las técnicas básicas de mercadeo no han desaparecido, solo se han modificado y adaptado a los cambios en el consumidor pues se aproxima una época de invenciones tecnológicas empujada por la gran competitividad que existe entre las marcas para atraer clientes, es por esto que se basan en el uso de nuevas tecnologías para recolectar cada vez más datos sobre las diferentes costumbres que se emplean al momento de realizar una compra en los diversos niveles de la población.

Ahora es posible conocer mejor a los clientes y desarrollar productos y servicios a la medida. La tecnología está facilitando la labor del marketing pero es responsabilidad del profesional, las agencias y las productoras aprender a seleccionar y combinar las nuevas variables de mercado que la tecnología impone. Se conocen a las nuevas tecnologías como los últimos avances que se han desarrollado en el campo tecnológico con sus diferentes usos en programas o en procesos en campos específicos.

Al hablar de nuevas tecnologías se enfoca principalmente en los desarrollos en el campo de la comunicación, los cuales se dividen en 3 partes: la computación, el video y en general el área de telecomunicaciones, estas partes se relacionan entre sí teniendo una complementariedad (Suárez, 2007, Pag 2). Es por esto que ahora las empresas cada vez atribuyen nuevas herramientas tecnológicas a su trabajo, con las que buscan mantenerse actualizadas, brindar un mejor servicio o productos de calidad a los usuarios y sobre todo facilitar el trabajo

a los empleados de la empresa para alcanzar un mejor desempeño y por otra parte se busca ofrecerle al cliente un valor añadido.

Dependiendo del grado de implicación actual de las diferentes compañías o empresas que implementen las nuevas tecnologías en su mecanismo de trabajo, en el futuro se requerirá otras opciones tecnológicas que le permitirán adaptarse a la evolución del mercado y ser más competitiva en el medio.

Un ejemplo palpable de la realidad tecnológica que se está viviendo actualmente viene por parte de las grandes corporaciones de todo el mundo que se han apresurado a averiguar el potencial de mercado de la comunidad virtual, siendo *Second Life* una de las más importantes, es el ícono tecnológico de la *Real world web*, en donde ya hasta se han implementado sedes virtuales donde ya se encuentran presentes compañías y marcas reconocidas como *Toyota*, *Telefónica*, *Vodafone*, *General Motors* e *IBM*, que posee hasta 15 oficinas, en esta comunidad mundial (Suárez, 2010, Pag 7).

Sin embargo a lo largo de la historia todos los recursos informáticos, procesos comunicativos e innovaciones multimedia se han creado con la propósito de ser utilizados como objetos tecnológicos, es decir que forman parte del desarrollo humano, muchas de estas involucradas con la cultura y la sociedad en la que se desarrollan, en la medida que puedan responder a las necesidades de la misma. Al momento de explorar el área de las nuevas tecnologías hablamos de los adelantos tecnológicos estrenados últimamente en los que podemos encontrar una amplia gama de invenciones que se enfocan en diferentes campos, por lo que se les considera el pilar fundamental para el desarrollo y progreso de la economía mundial, y a su vez interviene en el comportamiento, hábitos y costumbres de una comunidad.



El avance tecnológico en los diferentes sistemas operativos que existen en la actualidad y sobre todo en la capacidad de transferencia de archivos que se manejan por la red ha permitido que el ciberespacio esté más que habitado por millones de diferentes aplicaciones virtuales que permiten a los usuarios interactuar de manera rápida y en tiempo real. William Gibson utilizó el término ciberespacio por primera vez en 1984 el cual fue publicado en su obra llamada "Neuromante" (Suárez, 2010, Pag 29). En la novela, su concepto de ciberespacio se refería a una red de computadoras que tenían grandes cantidades de información en las que se usaban con diferentes intenciones y propósitos. Por otra parte la red imaginaria era un mundo virtual que se podía confundir fácilmente con el mundo físico llegando al grado en que los humanos podían afectar al mundo virtual y viceversa.

Cabrero, Barroso y Romero (2010) encontraron que las tecnologías de comunicación: "Son un conjunto de medios novedosos que tienen numerosas modalidades (entre ellas la realidad aumentada, virtual y diferentes formatos multimedia). Lo que les distingue a estas tecnologías es la propiedad de interactividad".

Estas tecnologías, no solo se tratan de video y de equipos informáticos, pues claramente van más allá. De igual manera, no podemos pasar por alto que aquello que es nuevo tiene su marca en la existencia anterior. Las nuevas tecnologías se diferencian de las tecnologías tradicionales, mientras existan posibilidades reales de una adaptación en nuevos medios de comunicación que hacen más fácil el desarrollo de experiencias innovadoras e informativas hacia los lectores o receptores de dichas tecnologías. En esta misma línea, hay que tener en cuenta la diferenciación que se debe aplicar a lo que se consideran hoy en día como tecnologías tradicionales, por ejemplo el cine, proyectores tipo *In Focus*, retroproyectores de video, entre otros, con respecto a las tecnologías de la nueva era. Las primeras, por su parte, se basan en 4 áreas

principales: la computación, la microelectrónica, la multimedia y por último las telecomunicaciones (Suárez, 2010, Pag 32).

Se puede precisar a su vez, que las nuevas tecnologías son medios que se valen de la electrónica para establecer, guardar, restaurar y propagar la información de forma cuantitativa rápidamente, lo cual se consigue a través de distintas combinaciones de clases de códigos de una realidad multimedia. Hay que tomar en cuenta otras probabilidades de producir y comercializar elementos audiovisuales en diferentes áreas, que a medida que pasa el tiempo se encuentran más cercanos gracias a las tecnologías avanzadas de esta era (Suárez, 2010, Pag 39).

Hace algunas décadas, existía una imposibilidad práctica en cuanto a la experimentación de tecnologías de comunicación revolucionarias, en centros de entretenimiento para publicitar un producto o un servicio.

Hoy en día, este entorno es real y posible e incluso común en muchos países, si hacemos nuestra la idea de que podemos interactuar con el consumidor al mismo tiempo que podamos construir un medio en el que nos relacionemos con él. El aprovechamiento de recursos y circunstancias en esta aldea virtual en la que estamos inmersos, se vuelve indispensable en el sentido en que si no lo hacemos nosotros, alguien más lo hará y aquel espacio disponible entonces, se habrá perdido para siempre.

El resultado de los cambios en la comunicación tecnológica abren paso a una nueva cultura audiovisual que dependiendo de la sociedad en donde se emplee, se desarrollará la recepción visual de los usuarios como receptores de programas, publicidad, etc.



Las comunicaciones de hoy en día nos siguen sorprendiendo ya que son constantes actuales e inmediatas en la medida de lo posible con personas al otro extremo del mundo. Las tecnologías de la información y comunicación o más conocidas como TICS, han ocupado gran espacio e importancia en nuestras vidas. Este concepto se arraiga específicamente en el año de 1969, cuando apareció el internet, plataforma que se inició como parte de la ARPANET una agencia de Investigación del Gobierno de EE.UU., para una mejor comunicación entre sus propios organismos. Su base principal era la creación de una red con múltiples

vías entre varios puntos (Suárez, 2010, Pag 46).

Posteriormente, las universidades e institutos estimularon a que se diseñe un proyecto más ambicioso cada día con más posibilidades de intercambio de contenidos e información. Con el apareamiento de los correos electrónicos, además de páginas web y mensajería instantánea, se abre paso a un modelo de interacción mucho más óptimo y funcional para la sociedad, pero es en 1990 cuando surge la verdadera explosión del internet en el que las personas se integran a la aldea virtual formando parte de un conglomerado 2.0 (Suárez, 2010, Pag 43).

Una gran parte de las soluciones tecnológicas que se crean se establecen primero en las grandes empresas, ya que éstas cuentan con mayor capacidad de recursos y pueden optar por invertir en estos procesos tecnológicos, pero cuando ya entran en el mercado y se comprueban los beneficios y ventajas que traen a las empresas se opta por introducir de poco a poco las nuevas tecnologías en las Pymes (Suárez, 2010, Pag 45).

En el campo de la publicidad las nuevas tecnologías dan paso a que nuevas ideas se puedan llevar a cabo para mejorar la relación con los clientes, se aplican en diferentes medios de comunicación, siendo uno de éstos las páginas web que se usan con el fin de mejorar e incluir nuevos servicios para los usuarios. El aparato móvil también forma parte del grupo como una herramienta de publicidad muy efectiva gracias a la interactividad que se tiene con los usuarios que genera respuesta inmediata, lo que permite tener control total de los resultados.

Estos son ejemplos de diferentes medios que están siendo utilizados por grandes empresas que implementan estrategias de marketing multicanal o a su vez de marketing personalizado para conseguir resultados, con lo que logran la

diferenciación entre su competencia.

## **2.2 Realidad Aumentada**

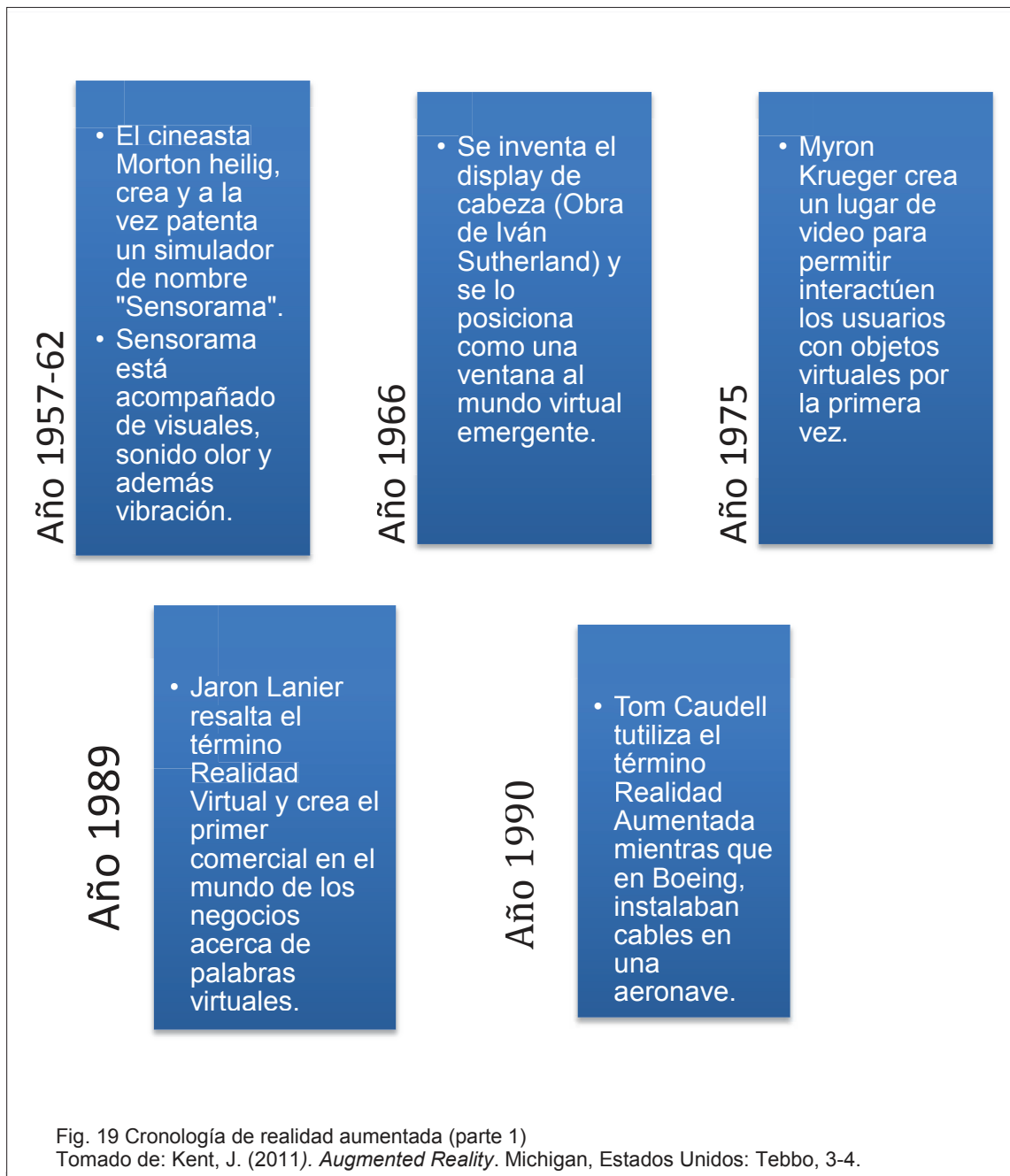
### **2.2.1 Antecedentes**

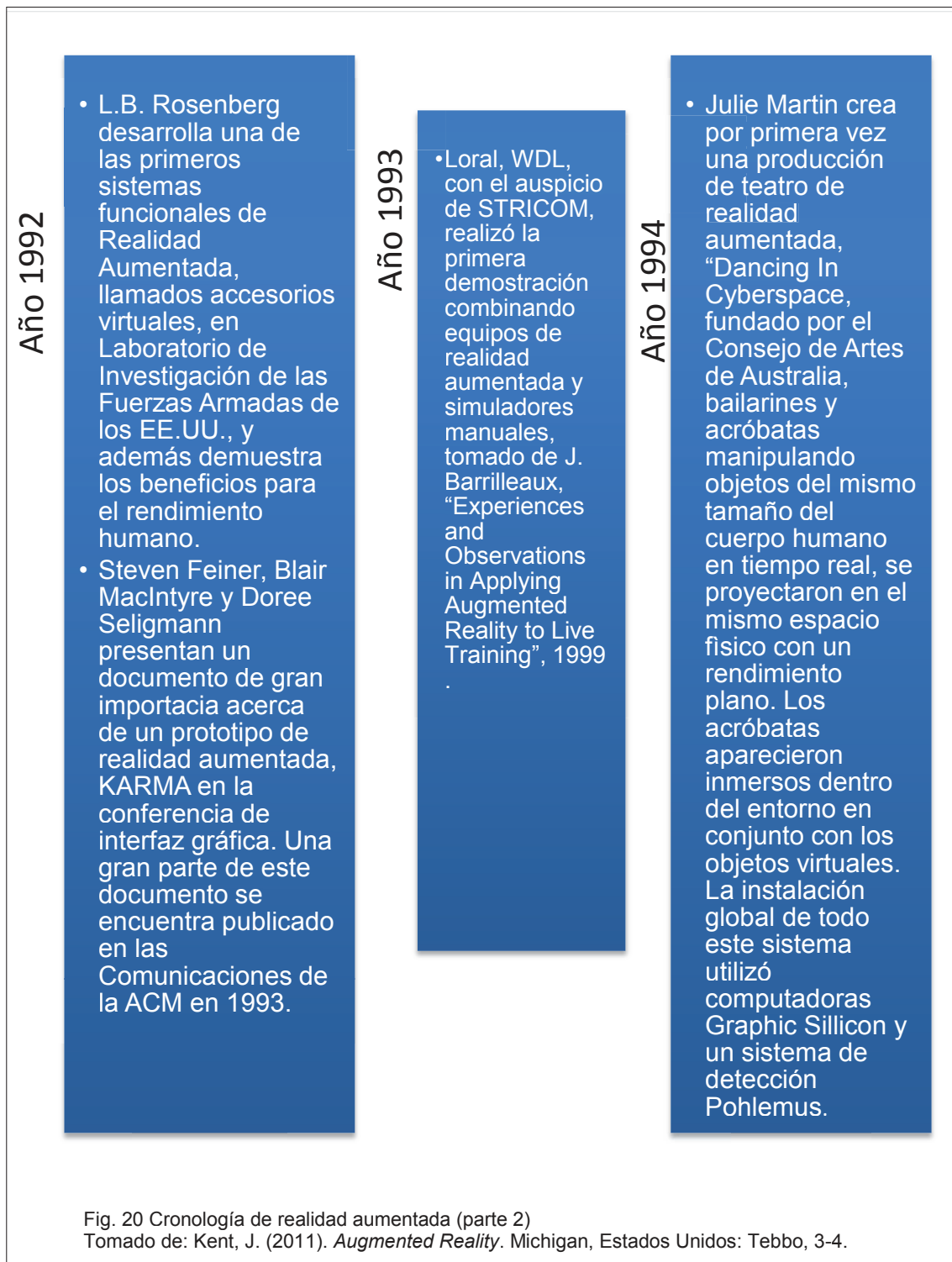
Según Álvarez, Jaramillo, Restrepo, entre otros, la realidad aumentada toma imponente en el ámbito científico a comienzos de 1990 cuando las tecnologías que tenían base en computadoras de rápidos procesadores, *visual graphics* de renderizado en tiempo real y por último métodos de seguimiento de exactitud, facilitan la implementación de imágenes combinadas por computadora acerca de la perspectiva que tiene el usuario del mundo existente. (Álvarez, Jaramillo, Restrepo, 2008, Pag 13).

La realidad aumentada y su tecnología son desarrolladas por algunos equipos de investigación alrededor del planeta, con tecnologías relacionadas como son las siguientes: la búsqueda del estado del usuario, la transformación de la señal, reflejo de la información, enfoque por computador, reproducción de imágenes 2.0 y conformación de la información.

Según James Kent, la historia de la Realidad Aumentada se da de la siguiente manera:

### Antecedentes de la realidad aumentada





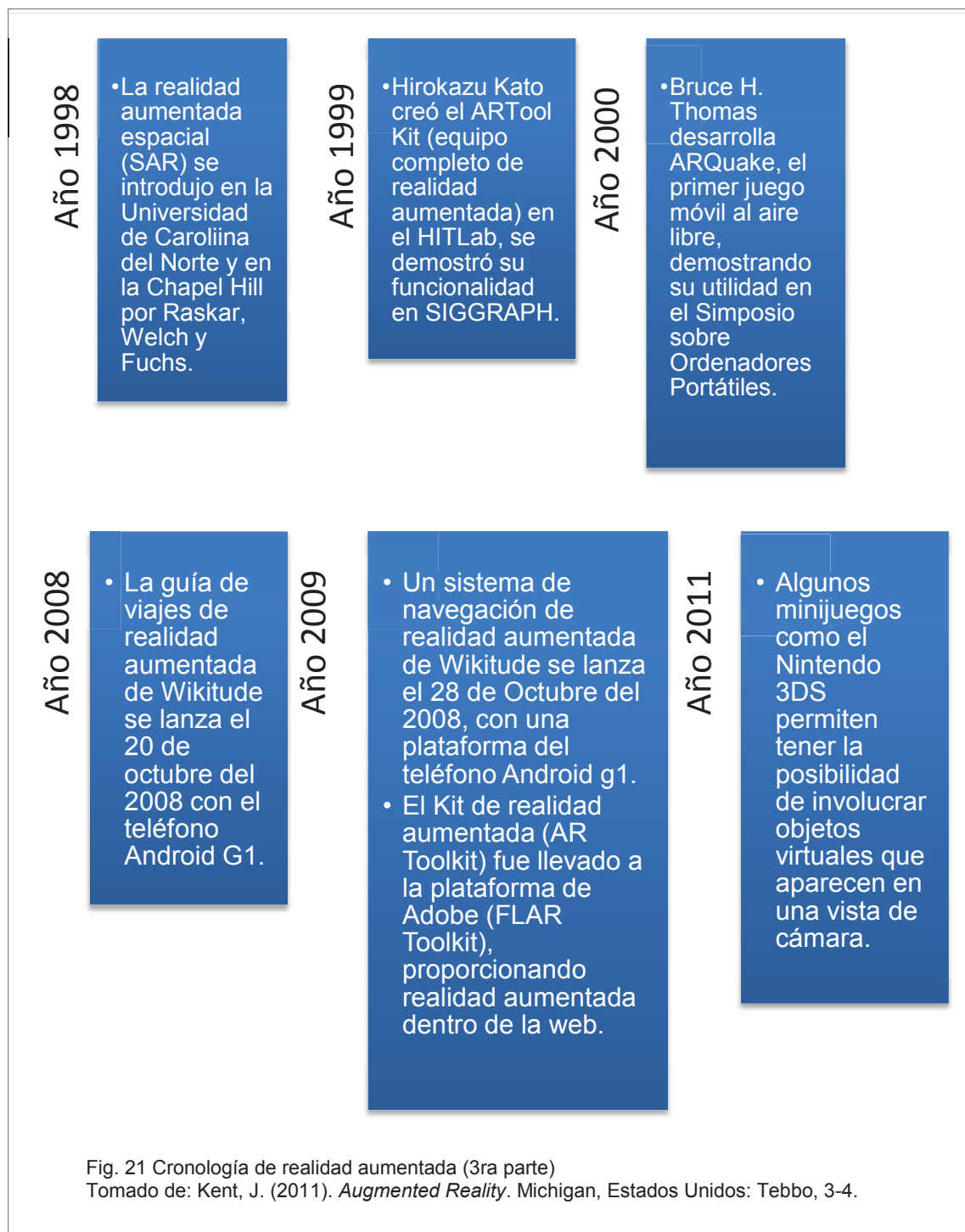






Fig. 22 Nintendo 3DS con realidad aumentada  
 Tomado de: "Nintendo 3DS". (s.f.). Recuperado el 15 de enero del 2013.  
[www.nintendoworldreport.com](http://www.nintendoworldreport.com)

Asimismo, otro término que se puede acuñar en este contexto es el juego de realidad alternativa, que es una narrativa interactiva que usa el mundo real como una plataforma a menudo involucrando múltiples elementos de juego y de multimedia, para contar una historia que puede ser alterada por las mismas ideas, pensamientos y acciones de los participantes. Hay un gran debate acerca de cómo definir el juego de realidad alternativa y qué se debería incluir o excluir. Sean Stacey, fundador de la página web *Unfiction*, ha sugerido que la mejor manera de definirlo ha sido empezar por localizar cada uno de sus juegos en tres ejes (reglas, autoría y coherencia) en una esfera de ficción caótica que puede incluir trabajos como la *Uncyclopedia* y juegos de la calle como SF0 (Stacey, 2011).

El primer ejemplo de esta modalidad de realidad aumentada fue el juego *Dreadnot*, un juego de internet no comercial que incluía muchas de las técnicas

que en pocos años tendrían la mayoría de los juegos de realidad aumentada. El juego incluía números de correo de voz funcionales para personajes, claves en el código fuente, direcciones de correo de los personajes, páginas web fuera de sitio, locaciones reales en San Francisco, gente real y por supuesto un misterio ficticio (Kent, 2011, Pag 9)



Fig. 23 Juego virtual "Dreadnot"  
Tomado: "Dreadnot". (s.f.). Recuperado el 15 de enero del 2013.  
[www.theskeezixdilemma.wordpress.com](http://www.theskeezixdilemma.wordpress.com)

En 1999, el marketing para la película "El Proyecto de la bruja de Blair" simuló utilizar Realidad Aumentada en su modalidad de juego en algunas maneras, expandiendo el mundo del cine online y tratando la ficción como una realidad más tangible al usuario. De todos modos, quizás en parte debido a la ausencia de metacomunicaciones pues también podría simular un *hoax* de internet, es decir un engaño que se corrió a través de la web como un hecho cierto o incluso pudo haberse tomado como un atentado para crear una leyenda urbana (Barfield, Caudell, 2007).

Kent (2011) también nos menciona que otra edición de realidad aumentada es el ARQuake, que es una versión popular del videojuego *Quake* que trata acerca de un protagonista que lucha contra los enemigos del gobierno a través de cierto tipo de armas.

El proyecto *Quake* de realidad aumentada fue comenzado por el Prof. Bruce H Thomas. Fue inicialmente implementado por un grupo de estudiantes: Benjamin Close, John Donoghue, John Squires and Philip DeBondi en el año 2000. Sin embargo, el doctor Wayne Pickarski fue incluso más lejos con mejoras paulatinas en este juego con el aumento de tecnología móvil de realidad aumentada.



Este juego nunca se volvió enteramente comercial, existiendo solo en su estado de prototipo. De todas maneras, esto ha generado cierto interés en el mundo actual de la realidad aumentada. Además de los juegos de realidad aumentada, tenemos otro elemento llamado navegación aumentada que describe la experiencia de usar un sistema que puede automáticamente aumenta o mejora

la información en páginas web. Por ejemplo, la navegación aumentada puede ser usada para añadir definiciones para todos los términos científicos y técnicos. Un ejemplo popular de esta forma de realidad aumentada en cuanto a la navegación es el complemento de *Firefox: Greasemonkey* (Cawood, Fiala, 2008).

### **2.2.2 ¿Qué es la realidad aumentada?**

La realidad aumentada es una tecnología que se usa para objetos ya sean éstos directos o indirectos que cambian en un ambiente real al mismo tiempo que sus componentes sufren de un aumento en tamaño por ordenador, lo cual se crea gracias a un sensor gráfico o incluso sonoro. La realidad aumentada se lleva a cabo generalmente dentro de un tiempo real, en un contexto determinado y con varios componentes del medio en el que está inmersa. (Kent, James, 2011, Pag 4).

Gracias a la tecnología de la RA, la información que la conocemos como nuestro alrededor se vuelve interactiva y ahora se la puede tratar en el ámbito digital. Por otra parte, existe otro término que es la realidad aumentada espacial o en sus siglas la SAR, que se vale de proyectores digitalmente avanzados para visualizar información multimedia sobre los objetivos tangibles. La diferencia crucial para este tipo de realidad aumentada, es que los usuarios del sistema se encuentran separados de la propia pantalla. Los aparatos portátiles como es de conocimiento general, poseen una oportunidad, aunque más reducida de interpretar la información virtual, por su parte el sistema SAR tiene la capacidad de presentar más espacios virtuales dentro de un entorno (Kent, 2011, Pag 375).

La cámara toma la información del mundo visible, posteriormente la estructura de ubicación señala el posicionamiento del usuario en todo tiempo, generándose así una atmósfera virtual que se fundirá con la señal de video tomada por la cámara para la creación del panorama modificado. Este mismo panorama formado por la información, tanto real como virtual, se da a conocer al

usuario mediante un aparato de visualización (Jiménez, Restrepo, Jaramillo, 2008, Pag 18).

### **2.2.2.1 Hardware**

La RA consta de algunos dispositivos, entre los que se encuentran generalmente un *headset* y un sistema de display para exponer al usuario los dos tipos de informaciones (virtual y real) añadidos al final del proceso. El *headset* tiene dentro de su estructura un sistema GPS, que ayudará a la óptima localización con exactitud del estado del usuario.

De acuerdo con Barfield y Caudell (2007), existen dos sistemas de *displays* que son primordiales y que se los usa con regularidad, y son: pantalla y *optical display*, la pantalla es la mezcla de imágenes (Video-mixedDisplay). Estos dos sistemas emplean imágenes virtuales que se presentan a los usuarios, ya sea dentro de la realidad visible o proyectados en la pantalla de manera directa.

Hoy en día, los sistemas de realidad aumentada modernos usan algunas de las tecnologías a continuación: sensores ópticos, cámaras digitales, GPS, acelerómetros, entre otros. El *hardware* para procesar el audio puede ser incorporado en los sistemas de RA. Por otra parte, los sistemas visuales (de cámaras) con tecnología de realidad aumentada necesitan de un elemento CPU con gran potencia y una memoria RAM para poder procesar las imágenes con una alta resolución y sin demoras. Combinar todos estos factores, termina resultando en la posibilidad real de que los *smartphones* actuales puedan ser un posible soporte para la realidad aumentada (Barfield, Caudell, 2007).

### **2.2.2.2 Software**

Para una asociación funcional de imágenes de nuestro mundo tangible, tomadas con una cámara estándar, con aquellas que provienen de un tratamiento 3D, hay que tomar en cuenta que dichas imágenes virtuales han de surgir de

lugares realmente existentes. Ese mismo mundo real deberá ser ubicado con ayuda de coordenadas exactas partiendo de las imágenes obtenidas con la cámara, que en su totalidad obtiene el nombre de registro de imágenes. El proceso aquí mencionado utiliza algunas técnicas de visión con ayuda de computadora, que se relacionan mayormente con un rastreo de video. Muchas de estas técnicas, tienen su historia útil en los métodos utilizados en odometría visual (Kent, 2011, Pag 7).

### **2.2.2.3 Técnicas de visualización**

Para Haller (2007), la realidad aumentada se pueden demostrar en dos técnicas.

#### **a.- Display de mano**

El aparato manejado manualmente con tecnología de realidad aumentada contiene un dispositivo sistematizado que incluye una pequeña pantalla, que cabe en la palma de la mano de cualquier persona. Todos los procesos utilizados por los dispositivos manuales hasta esta época, se han valido de procedimientos de superposición inicial de video con la información visual. En un principio, los dispositivos manuales utilizaban sensores de ubicación, como por ejemplo brújulas digitales además de GPS.

#### **b.- Display en la cabeza**

Una pantalla alojada en la parte frontal superior de la la cabeza (HMD Head-MountedDisplay) expone las imágenes tanto del mundo físico (en cuanto a los lugares a tomar las fotos), como también los objetos virtuales que el usuario usualmente encuentra a su vista.

### **2.2.3 ¿Cómo funciona la realidad aumentada?**

La continuidad de la realidad aumentada se basa en una segunda dimensión que incorpora medialidad. El axis de la medialidad mide la modificación

de la realidad aumentada y la incorpora en sí misma. A medida que el mundo se separa del origen del axis, se torna cada vez diferente de la realidad. (Kent, 2011).

### 2.2.3.1 Componentes de la realidad aumentada

- **Monitor del computador:** Es el medio por donde se verá reflejado las imágenes que son una combinación de lo real con lo virtual y dan como resultado la RA.
- **Cámara Web:** Dispositivo que se encarga de obtener toda la información del mundo real y la envía al receptor a través del software para generar la ilusión virtual.
- **Software:** Es un programa que funciona en una computadora y se encarga de leer y procesar datos reales y los transforma la información obtenida en realidad aumentada.
- **Marcadores:** Los marcadores son símbolos de color usualmente negro, que se imprimen en hojas de papel blanco, los símbolos son leídos e interpretados por el software de una computadora. Cada marcador tiene un símbolo único que no se repite y por ende su respuesta va a ser específica, ya sea para mostrar alguna imagen estática en 3D o una imagen con movimiento.
- **El observador:** Es el responsable de examinar los objetos 3D creados y con ellos toda la información respectiva de cada elemento. De esta manera se percata de que las imágenes producidas en RA no alteren el espacio de trabajo del usuario, mas bien se mantiene el entorno real y se acopla el mundo virtual. La función principal del ordenador es el supervisar las interacciones, procesos y relaciones entre los usuarios de realidad aumentada y el mundo real (Kent, 443).

Un aspecto fundamental de la realidad aumentada viene siendo la red con la que se trabaja. En este sentido, es importante que se disponga de una conexión definitiva (permanente) para permitir el acceso de la información tanto digitalmente como físicamente para su actualización simultánea.

### **2.2.3.2 Consideraciones**

Es de suma importancia tomar en cuenta ciertos parámetros básicos para tener éxito en el desarrollo de aplicaciones de realidad aumentada: para llevar a cabo la aplicación se debe conocer exactamente la ubicación y orientación del usuario, sobre todo en aquellas aplicaciones que tienen una interacción directa. Se debe tener en cuenta que debe existir una coordinación precisa entre los elementos visuales con los elementos reales, de otra manera se puede inducir un error de alineamiento muy notorio entre los objetos virtuales con relación a los físicos.

Hay que recalcar que el desarrollar aplicaciones basadas en RA es un proceso costoso, principalmente por todos los aspectos tecnológicos que requiere de acuerdo a la complejidad de la aplicación que se quiera desarrollar, sin embargo con el éxito que ha tenido últimamente se espera que los costos se pueden abaratar en un futuro. Tomando en cuenta estos aspectos se puede deducir que si la RA en algún momento se vuelve asequible puede traer muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas, ya que por el momento solo las grandes industrias tienen la capacidad de adquirir este tipo de tecnología.

El desarrollo de la realidad aumentada se basó en los principios básicos de la realidad virtual que tiene más años funcionando, ésta presenta ciertas características comunes con la RA como por ejemplo el uso de elementos virtuales y objetos en 2D Y 3D en el entorno real del usuario. Una de las diferencias más destacables es que la RA no sustituye el entorno real por uno virtual, mas bien conserva el entorno real que rodea al usuario y lo integra con información virtual que se acopla a la realidad.

En el medio de la realidad virtual el usuario está involucrado en un mundo completamente artificial donde no existe manera alguna de interactuar con los elementos del mundo real, por otra parte con la realidad aumentada el usuario



puede hacer uso simultáneamente de una manera natural de ambos entornos: virtual y real, ya que el usuario nunca deja de estar relacionado con la realidad mientras interactúa con los objetos virtuales superpuestos.

Las nuevas tendencias en el mercado han contribuido a que se desarrollen nuevas aplicaciones de realidad aumentada en diferentes entornos en donde la movilidad del usuario es la clave. El desarrollo de las nuevas aplicaciones se basan en una plataforma de computación móvil por lo que necesitan tener acceso a diferentes servicios sin que importe el tiempo o el lugar de donde se encuentre. Para lograr este avance en la RA se necesita del perfeccionamiento de nuevos dispositivos móviles, nuevos prototipos y sobre todo nuevas tecnologías.

#### **2.2.4 Realidad aumentada en la publicidad**

Los marketeros empezaron a utilizar la realidad aumentada con el fin de promover productos y generar experiencias nuevas de una manera interactiva a través de aplicaciones creadas en base de RA, por ejemplo en el 2008, *LA Auto Show Nissan*, dio a conocer el nuevo concepto *vehicule cube*, presentando a los visitantes un folleto que se lo colocaba al frente de una cámara y mostraba diferentes versiones de los vehículos.

En el 2009, *Best Buy*, distribuyó un volante con un código de realidad aumentada que permitía a los usuarios que tengan una cámara web, interactuar con el producto en 3D. (Kent, 2011, Pag 14). La realidad aumentada genera un mundo de posibilidades para que las marcas encuentren opciones novedosas y llamativas para llamar la atención del usuario y generar interacción. Es por esto que también se ha trasladado a varios ámbitos muy distantes de la publicidad como lo son la arquitectura, el arte, el entretenimiento, la educación, las comunidades virtuales y hasta la medicina.

El avance del mercado de entretenimiento virtual se ve reflejado en su mayoría en los videojuegos, solo en EE.UU. mueve unos 30.000 millones de dólares anuales, por lo que es entendible que se quiera incursionar en nuevos métodos de entretenimiento como lo es la realidad aumentada que puede aportar nuevas opciones a la manera de jugar (Haller, Billinghamurst, Thomas, 2006, Pag 41).

Aunque no es muy clara la cifra se han hecho aproximaciones sobre el costo/ beneficio que trae la realidad aumentada al mercado de los juegos, pero se ha llegado a la conclusión de que el *hardware* es muy costoso por lo que tomará algún tiempo para que se pueda implementar la RA en mayor cantidad de videojuegos.

Diariamente las marcas buscan nuevas herramientas tecnológicas para implementar en sus campañas nuevas tecnologías para minimizar la falta de interacción con el producto, por eso con la realidad aumentada se hace más tangible todo el proceso de compra, y este es uno de los retos más grandes que tienen las marcas. Finalmente la publicidad es uno de los campos donde la realidad aumentada tiene gran acogida y crece con fuerza todos los días.

Es por esto que en diferentes empresas alrededor del mundo los especialistas en marketing y publicidad encargados de las campañas publicitarias se enfocan en implementar piezas que logren una interacción con el cliente, los formatos *display* están ganando campo en la publicidad ya que según *Google* para el 2015 el 80% de los anunciantes optarán por este medio ("Porcentaje de interacción", 2011). Dejar a un lado lo convencional, crear nuevas experiencias, y darle un giro a la publicidad es lo que se busca con la realidad aumentada, al combinar dos mundos en tiempo real con objetos virtuales que generan un impacto en tres dimensiones e interactúan con el consumidor. Existen varios ejemplos de realidad aumentada en la publicidad, por ejemplo *Disney* utilizó por

primera vez la tecnología RA en móviles que conectaba una película a una publicidad exterior, revolucionando el mercado publicitario (Kent, 2011, Pag 5).

Claro, no es tan absorbente como una prueba de conducción real, pero es una buena idea que se asemeja a la realidad y bien ejecutada puede alcanzar grandes resultados y generar experiencias, pero lo más importante de todo es que facilita el hecho de dar a conocer el vehículo a todas esas personas que no tienen el tiempo para acercarse a un concesionario y visitar físicamente el auto.



Existen varios ejemplos que marcaron la era de la realidad aumentada, donde diferentes marcas experimentaron y obtuvieron excelentes resultados por el uso de esta innovadora herramienta tecnológica que ha revolucionado la comunicación en la última década.

Es así como los anunciantes han optado por un cambio notorio en su estrategia, a continuación se describirán varios ejemplos de casos exitosos que han aplicado dicha tecnología.

1. Lego usó realidad aumentada para enseñar a sus clientes el interior de la caja de sus productos en los puntos de venta.

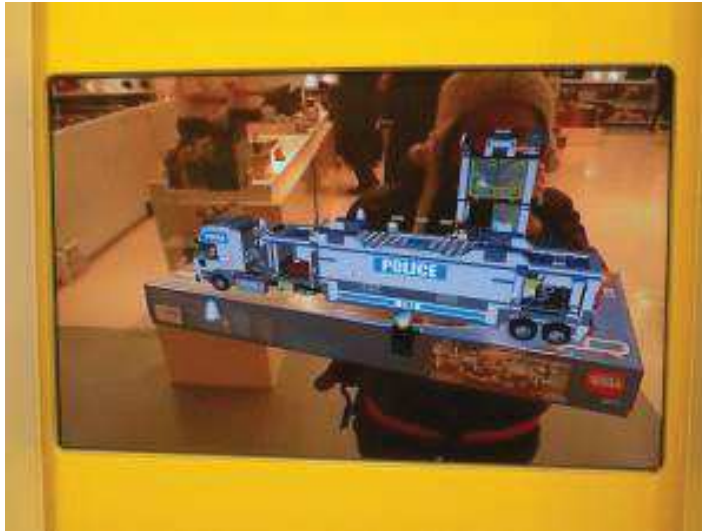


Fig. 26 Lego aplicación realidad aumentada  
Tomado de : "Lego realidad aumentada". (s.f.). Recuperado el 16 de enero del 2013.  
[www.flickrriver.com](http://www.flickrriver.com)

2. Adidas transforma una zapatilla en un llamativo juguete a través de la realidad aumentada.



Fig. 27 Adidas revoluciona con RA  
Tomado de: "Adidas shoe augmented reality". (s.f.). Recuperado el 16 de enero del 2013. [www.lsniglobal.com](http://www.lsniglobal.com)

3. Con ayuda de los teléfonos móviles Nike jugó con los modelos de sus zapatillas de una manera muy creativa con la realidad aumentada.



Fig. 28 Nike implementa realidad aumentada  
Tomado de: "Nike example augmented reality". (s.f.). Recuperado el 17 de enero del 2013. [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

4. Esquire, la famosa revista estadounidense transformó los contenidos tradicionales en algo más llamativo mediante realidad aumentada destacando al actor Robert Downey Jr.



Fig. 29 Esquire aviso realidad aumentada  
 Tomado de: "Esquire augmented reality ad". (s.f.). Recuperado el 17 de enero del 2013.  
[www.wik.ed.uiuc.edu](http://www.wik.ed.uiuc.edu)

La realidad aumentada es un recurso tecnológico como muchos otros para cambiar un poco las estrategias de las marcas con sus clientes, pero se debe tener en cuenta que como los medios tradicionales, la RA también cumple al pie de la letra con los requerimientos básicos de la publicidad efectiva; en primer lugar permite la personalización de contenido de acuerdo a las necesidades de la marca, les permite a los usuarios interactuar con la marca, se conserva el elemento sorpresa y por último los resultados son medibles en tiempo real. Es importante mencionar que el efecto sorpresa es tal que produce mayor recordación en las personas que prueban este tipo de aplicaciones.

Sin embargo la realidad aumentada no solo está siendo utilizada en el campo de la publicidad, en otros aspectos se empieza a utilizar RA para completar cierta información que el consumidor necesite. De esta manera la realidad

aumentada, como un nuevo método o herramienta de comunicación, se abre paso entre marcas, empresas o instituciones educativas donde se la puede aplicar con fines de aprendizaje.

### **2.2.5 Realidad aumentada en el Ecuador**

El estudio y análisis de la realidad aumentada, ha tenido su desarrollo en mayor medida dentro del área del mercadeo este último tiempo, es así que algunas agencias de publicidad han optado por esta tecnología para formar parte de sus proyectos de publicidad, bajo el esquema de interacción con el consumidor (siendo éste el fuerte de la realidad aumentada en este campo).

Un buen ejemplo de este supuesto viene desde Guayaquil, con la agencia creativa Geeks, que además de ser una de las agencias digitales más exitosas del país, ha incursionado en la realidad aumentada, su primer proyecto se trata de papelería publicitaria, es decir tarjetas de presentación interactivas en base a esta tecnología. Además, en el 2011 se realizó una campaña de publicidad digital con el nombre de “Los días de los Dinosaurios”, cuyo cliente fue el Mall del Sol, la campaña incluía gafas especiales para el uso de esta tecnología, que proyectaba la proyección de la anatomía física de dinosaurios (“Portafolio Geeks”, 2011).

Asimismo, la agencia Black Box Ecuador, creó una aplicación que permite la lectura de imágenes y además adiciona una realidad más que el 3D, en tiempo real, lo cual se utiliza para aplicaciones post publicitarias o anuncios que generen dinamismo (“Alianzas estratégicas de realidad aumentada”, 2011).



Fig. 30 Aplicación digital de realidad aumentada  
Tomado de: "Realidad aumentada". (s.f.). Recuperado el 5 de marzo del 2013. [www.blackbox.ec](http://www.blackbox.ec)

Otra agencia de publicidad llamada "Planbelow", ha desarrollado una aplicación con realidad aumentada que a su vez utiliza geolocalización para dispositivos móviles ("Geolocalización Planbelow", 2011). Hoy en día puede pensarse que cuando a realidad aumentada se refiere, sus aplicaciones ya no requieren gafas, aunque hay pocas excepciones. Sin embargo, las aplicaciones más funcionales en el ámbito de la publicidad son precisamente aquellas que no requieren de dispositivos especiales para la experimentación de dicha tecnología, tan solo los teléfonos móviles o tablets que el consumidor adopta ya sea por tendencias o necesidades. Tal es el caso de un periódico de gran renombre: El Comercio: el primer medio impreso del país en utilizar dicho sistema permitiendo el enfoque a una foto determinada, para después proyectar un video con información relacionada a la noticia usada, en el dispositivo tecnológico del usuario. Aunque esta modalidad, como se señaló, no implicó un anuncio



publicitario para una marca sino para una ampliación de información de interés para el periódico, se puede tomar este ejemplo para aplicarlo a la publicidad posteriormente (“El papel se vuelve video en El Comercio”, 2012).

Como ya se sabe, la realidad aumentada implica una mixtura entre realidad tal como la conocemos y la atmósfera virtual, como la de muchos juegos, y se vuelve palpable gracias a los aparatos tecnológicos que tenemos que se valen de la geolocalización de los usuarios. Hay claros ejemplos en el país de realidad aumentada tanto en el entretenimiento como el mercadeo.

Si bien es cierto que en Ecuador se han dado algunos casos de realidad aumentada aplicada a la publicidad, también es cierto que su desarrollo no ha sido masivo, ya sea por la falta de presupuesto o información en cuanto a su potencial pues el sistema ha demostrado presentar un gran porcentaje de interactividad con respecto al usuario así como también una afinidad considerable con los mecanismos que usan tercera dimensión.

## **2.3 Tecnología 3D**

### **2.3.1 Antecedentes**

El 3D en sus inicios se manifiesta en los años de 1860 en Londres en varios cines de la ciudad, donde se mostraba una básica proyección holográfica que se logró mediante una técnica conocida como *Peppers Ghost*. El llamado Fantasma de *Pepper* fue creado con el fin de representar figuras fantasmas transparentes en el escenario, se ocultaban a la vista de la audiencia con la ayuda de un traje de fantasma que los actores utilizaban, para completar la ilusión el actor se ubicaba al frente de una placa de vidrio en forma de ángulo.

Con esto se lograba que el público vea un objeto moviéndose pero no la persona que tenía el objeto en este caso al actor. Para poder ver reflejada la imagen del protagonista se debía colocar la iluminación de manera puntual y se

veía una imagen transparente como la de una fantasma en forma de reflejo que aparecía en el escenario (“3D Holographic Projection System”, 2011).

Según el curso realizado de 3D Max, el 3D en el cine nace para cumplir dos objetivos principales: primero se quería atraer una mayor cantidad de público a las salas de cines y segundo se buscaba acabar con la piratería y todas las exposiciones que no estén permitidas legalmente. La historia del 3D se da en tres momentos claves, lo que se buscaba era que el 3D pueda competir con la televisión para atraer a más espectadores, sin embargo, la técnica aún no estaba bien desarrollada, era un proceso complicado y con funciones remotas lo que producía una cantidad de problemas, y prácticamente estaba destinada al fracaso. De todas maneras optaron por hacer películas que para esa época se consideraron muy buenas y los actores que formaban parte de Hollywood de ese entonces decidieron formar parte de las películas (Montaño, Vendetti, 2010, Pag 28).

Si bien es cierto en la actualidad se pensaba que el 3D en el cine es un invento reciente, el cine en tres dimensiones surge de la mano de la industria, se tenía la certeza de que si se llevaba el cine a una experiencia visual superior dando profundidad y sensaciones a través de imágenes el cine se convertiría en un éxito. Las bases del 3D ya fueron establecidas años atrás, pero quedaba pendiente conocer a fondo cómo funcionaban ese tipo de imágenes o ilusiones ópticas en el cerebro de las personas y su comportamiento, todo fue cuestión de tiempo para aplicarlas en el cine.

Entre las primeras técnicas que se crearon para proyectar dos imágenes al mismo tiempo estaba la técnica a base de filtros de color que daban la sensación visual de imágenes tridimensionales. Para lograr este efecto, se tenía que rodar la película en dos perspectivas diferentes, en otras palabras una para cada ojo, se filmaba una en color verde y la otra en rojo. Al mismo tiempo se crearon un tipo de

gafas a base de cristales con colores rojo y verde. Con las gafas puestas al proyectarse la película cada ojo recibe una imagen diferente de acuerdo al color del *film*. Sin embargo esta técnica fue solo una prueba ya que muchos de los *films* no tenían una buena calidad en la imagen y por eso no se podía apreciar los colores. Lo ideal era desarrollar un método que dejara pasar las imágenes específicas para cada ojo sin disminuir la calidad de la imagen y que se puedan visualizar los colores en su totalidad (“3D Holograph Projector”, 2011).

Con el paso del tiempo la técnica se fue perfeccionando y para el término de los años ochenta el 3D había surgido con fuerza, la tecnología para ese entonces ya era buena pero se presentó un inconveniente con las productoras de cine que no estaban conformes con que se use un solo formato para realizar las películas. Como resultado de este conflicto, cada estudio utilizaba un formato de 3D diferente del otro, ya que ninguno de las empresas decidían apostarle a la nueva tecnología e invertir en ella. Se temía esta grande inversión, ya que en el caso de grandes productoras se tenía que hacer una sala ya sea solo para *Disney*, otra sala solo para *Warner* y así con la mayoría de estudios (“3D Holograph Projector”, 2011).



Fig. 31 Industrias del cine  
Tomado de: “Asociación industrias cine”. (s.f.). Recuperado el 22 de enero del 2013.  
beacon.wharton.upenn.edu

Después de algunos años de buscar soluciones el 3D vuelve con más fuerza siendo reinventado y promovido por la unión de varias productoras, entre ellas se encontraban las más importantes de Norteamérica basadas en su trayectoria, reconocimiento y el volumen de ventas que tenían, solo 6 fueron las empresas protagonistas; Paramount Pictures, Disney, Sony Entertainment, Fox, Warner Bros y Universal, se encargaron de crear el protocolo denominado DCI con el que se buscaba establecer reglas para el cine digital (“3D Holograph Projector”, 2011).

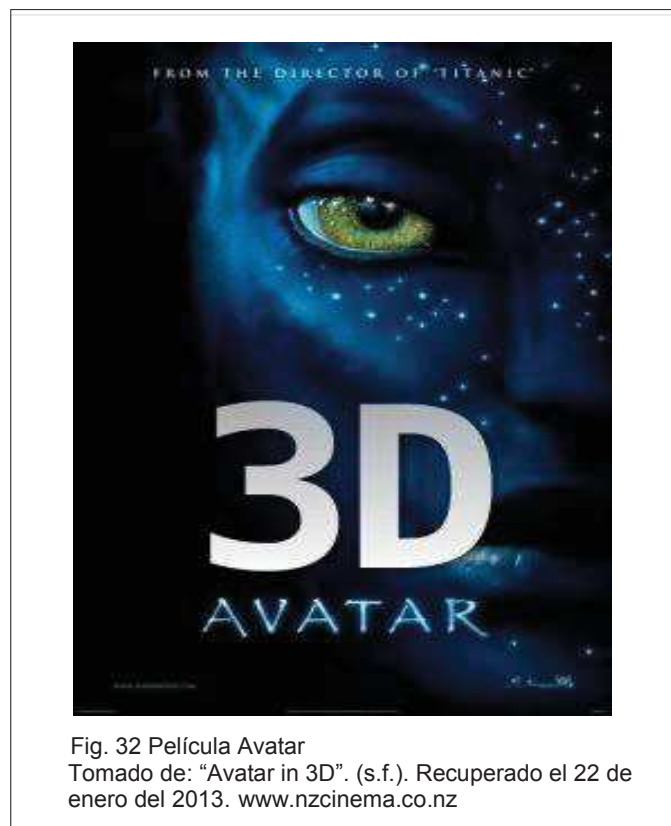
A inicios del año 2000 el reconocido director James Cameron puso a prueba el sistema 3D para realizar el primer largometraje editado y post producido en formato 3D imax, el film se llamó *Ghosts of the Abyss* y se estrenó para el año 2003. James Cameron creó el sistema conocido como *reality camera* que fue diseñado para realizar esta película, la clave del sistema era el formato HDTV, con el que se editó el video en vez de utilizar una película regular (“¿El 3D es el futuro del cine?”, 2011).

Para el año siguiente en 2004 Warner Brothers había producido el primer film animado en 3D imax, el largometraje llegó a los cines con el nombre de “El Expreso Polar”. El impacto fue tal, que se recaudó en taquilla casi 15 veces más de lo que se recaudó en la película en 2D. El incremento de salas de cine que se adecuaron para reproducir películas en este formato va en aumento, se calcula que solo en EE.UU. podrían llegar a ser 3.500 salas, seguido por el Reino Unido con 500 salas, en Asia y en Latinoamérica el número de salas no es el mismo, pero cada vez más países se suman a la ola del 3D y siguen en aumento (“¿El 3D es el futuro del cine?”, 2011).

Tras varios filmes hechos en 3D surgió una gran duda entre los directores y productoras cinematográficas más reconocidos, porque se temía que se viera al 3D solo como una fuente para elevar los ingresos. Era necesario que el público aprecie la complejidad del 3D en las películas pero sobre todo que aprecien lo

fantástico de disfrutar una película con esa magnitud de efectos. En todo caso, se llegó a la conclusión de que el cine 3D es mucho más que una película corriente con buen sonido e imágenes de calidad, va más allá, se trata de una experiencia única y extraordinaria que hace vibrar al espectador (“¿El 3D es el futuro del cine?”, 2011).

*Avatar* de James Cameron se estrenó en 2009 y es el ejemplo más destacado de la época actual. La combinación de imagen real e infográfica, ambas hechas en 3D resultaron excelentes, sobre todo porque la historia necesitaba una película de calidad con esos efectos. No se pensó en una inversión leve para hacer esta película, el costo era elevado pero en las ganancias se vería reflejado su éxito. *Avatar* forma parte de las primeras películas que marcarían una tendencia taquillera en películas en 3D (“¿El 3D es el futuro del cine?”, 2011).

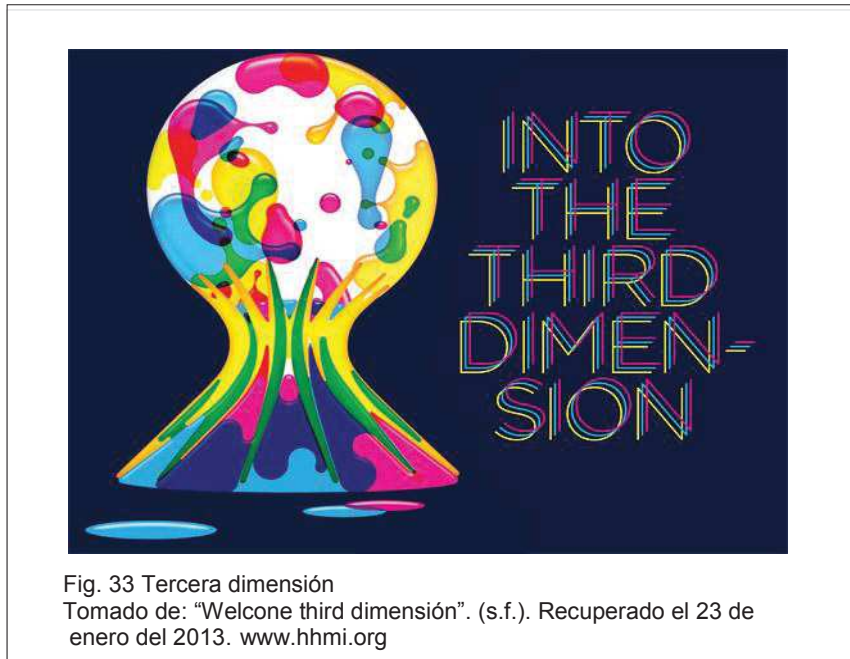


En la actualidad la publicidad ya forma parte del mundo 3D, gracias al desarrollo de los nuevos televisores con capacidad de proyectar contenido en 3D. Los comerciales se filman en 3D y se pueden ver en los televisores con gafas especiales de acuerdo a la marca del televisor. Los grandes anunciantes se han aventurado en el formato 3D gracias a la nueva tecnología que permite dar este paso.

### **2.3.2 ¿Qué es el 3D?**

El 3D o conocido también como tercera dimensión es básicamente lo que se puede ver en el espacio, ya sea en alto, ancho y profundidad, son estos 3 elementos los que conforman el posicionamiento espacial. Técnicamente hablando, el mundo real en el que vivimos es en 3D, ya que los aparatos tecnológicos solo pueden aparentar gráficos u objetos en 3D. Para desarrollar animaciones en tercera dimensión, objetos o gráficos en este formato se necesita tener varias fórmulas matemáticas para transformarlas en un gráfico según el curso 3D MAX.

Cada una de las fórmulas matemáticas corresponden a un elemento que aportan información visual para la creación de un objeto en 3D, entre las más comunes pueden ser texturas, colores, reflejos, luz, tonalidad, transparencia, reflexiones, desenfoque, puntos de fuga, saturación, profundidad, iluminación ya sea directa, indirecta o global. Toda esta información se encuentra inmersa en las fórmulas que se aplican para construir un modelo en 3D específico (Montaño, Vendetti, 2010, Pag 10).



Se puede hablar del concepto de 3D en varios aspectos; el 3D en computación se refiere al largo, ancho y profundidad de las imágenes u objetos visuales, sin embargo las imágenes que percibimos de las computadoras solo tendrían 2 dimensiones el largo y el ancho que se mide en la resolución de los gráficos, ya que la computadora solo simula las imágenes. En el campo de la computación se crean y se utilizan gráficos en 3D para hacer modelados, diseños, juegos, películas etc. Existen varios programas para computadoras como el 3D Studio Max, Blender, Bryce o Maya en los que se pueden construir objetos en 3D, imágenes estáticas, animaciones o escenas con efectos muy elaborados para películas (Montaño, Vendetti, 2010, Pag 15).

En el modelado en 3D se transforman los objetos en imágenes para lo que se necesita renderización; para que los programas puedan funcionar de manera adecuada la computadora debe tener una placa que se valga de aceleración en tercera dimensión, esta placa es un medio que sirve de soporte para el microprocesador para que pueda hacer el render, esto se debe a que es un

proceso pesado y requiere de este soporte para no colgar la máquina (Montaño, Vendetti, 2010, Pag 18).

En el cine también se utilizan diferentes técnicas para producir las películas en 3D, el proceso para realizarlas empieza con la captura de varias imágenes de dos ángulos diferentes, una para uno de nuestros ojos, dicho de otra manera se utilizan dos cámaras para la filmación por lo cual a nuestra vista y en nuestro cerebro se produce una sensación de profundidad por las imágenes que percibimos.

Las imágenes recreadas se suman al mundo real y forman una sola imagen que es la que captan nuestros ojos, para lograr esto la mejor manera que existe en la actualidad es mediante unas gafas especiales para este tipo de películas, como son polarizadas le dan paso a nuestros ojos a recibir una imagen diferente en cada uno. También existen otras técnicas que sirven para dar profundidad a películas que se hayan filmado con una cámara, esta técnica no se compara con el 3D bien aplicado, ya que la calidad de la película es inferior y por ende no se ven de la misma manera que aplicando la técnica de dos cámaras de las películas estereoscópicas 3D en las que básicamente el efecto que refleja nos hace ver dos perspectivas diferentes entre la distancia de la una con la otra.

De esta manera se han venido aplicando varias de estas técnicas para hacer uso de la ilusión óptica de profundidad que produce el 3D en las imágenes, siendo uno de los recursos más utilizados últimamente para atraer y retener a grandes audiencias de público (López, Jariego, 2003, Pag 26).





### 2.3.3 ¿Cómo funciona el 3D?

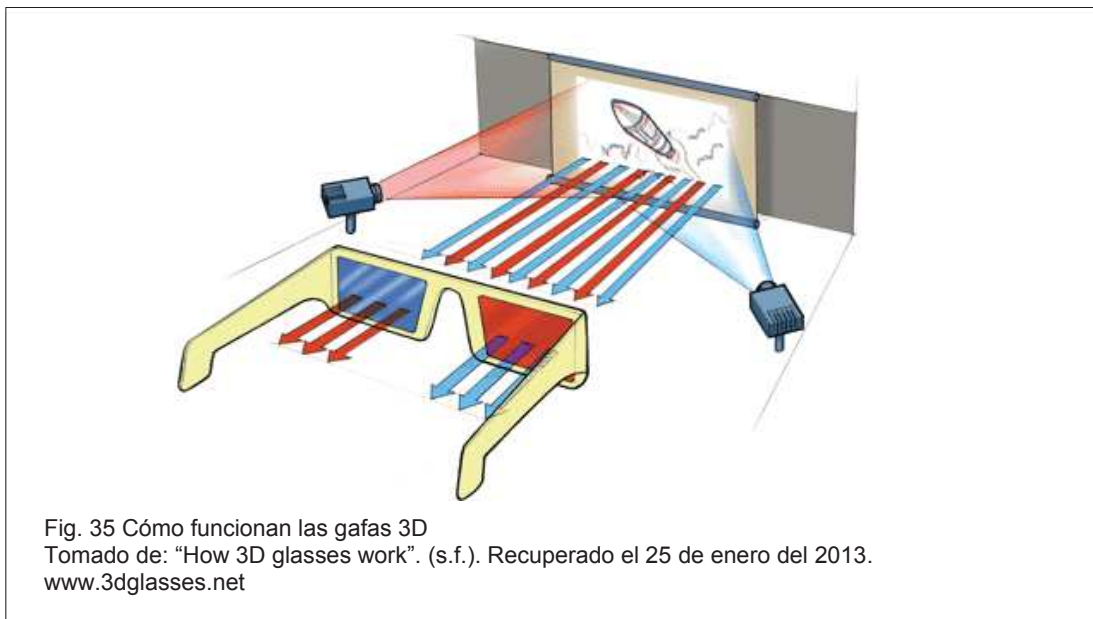
Según Kent (2011), la modalidad de tercera dimensión digital, reproduce lo que es resultante en el ojo humano después de que éste distingue un objeto real en tercera dimensión. El desarrollo de una escena 3D comienza a partir de la creación de una ilusión desde el proyector digital basado en la transmisión de imágenes combinadas de ambos ojos: izquierdo y derecho, a 144 *frames* por segundo.

Dentro de este proceso, la polarización circular es usada ya que es más estable puesta desde el proyector, dicha polarización está sincronizada con una pantalla LCD que está colocada en la parte delantera del proyector creando la polarización luminosa.

Es necesaria la disposición de una pantalla especial cromada que refleje la luz obtenida de la polarización, permitiendo una disminución de la transmisión de la imagen desde un globo ocular hacia el otro. Es importante decir que para la óptima visión de la imagen y por tanto su decodificación, se requieren lentes específicos.

Gracias a la aceleración de los *frames* y los lentes requeridos, ambos ojos debido a la velocidad de cuadros y los lentes utilizados, pueden ver la imagen con perspectivas diferentes posibilitando que el cerebro reproduzca la información, a través de la conversión de dichas imágenes. Las gafas que se inventaron en una primera instancia, fueron anaglíficas, lo cual quiere decir que utilizaban dos colores, que son el azul y el rojo con la finalidad de crear un filtro y poder ver el fruto de la visión en 3D (Kent, 2011, Pag 43).

Cuando miramos la pantalla con la ausencia de estas gafas, es posible observar dos imágenes combinadas entre sí con los colores de azul y rojo. En el momento en que estas gafas se colocan, se ve una imagen solamente en 3D. Hoy en día, la tecnología ha evolucionado enormemente, con lo cual se accede a observar proyecciones digitales en tercera dimensión, con efectos mucho más reales que antes. En este contexto, se debe acotar dos factores: la calidad de proyección y el tipo de anteojos con lo que se accede a la visión óptima de la proyección.



Dentro de la producción masiva del 3D, hay algunas clases de tecnología en cuanto a los lentes que se utilizan: aquellos pasivos y por consiguiente, aquellos activos. Dentro de la primera clasificación, los lentes anáglifos constituyeron los lentes pasivos de mayor popularidad, los que como ya se mencionó, con ayuda de la fusión de los dos colores en una misma estructura, tienen la característica de dar una sensación de profundidad bastante terminante. Actualmente, la utilización de estos lentes que a su vez son polarizados, se da en mayor medida en las salas de cine 3D.

Dichas gafas contienen un filtro de luz (que funciona con las ondas que provienen de diferentes ángulos encontrados en una pantalla), lo cual permite que el ojo derecho reciba la información polarizada de la imagen correspondiente, de igual manera sucede con el ojo izquierdo, pero por separado. Otra razón de que estos lentes fueron más populares que los lentes anáglifos, es que carecen de filtros de color que tienen la capacidad de distorsión visual con respecto a la imagen (Bradski, Kaehler, 2008, Pag 44).

Por otra parte, son los lentes activos los que usan cristal líquido como tecnología de punta, además combinan tecnología LCD como elemento esencial. Estas gafas activas emplean IR, es decir sensores de ondas infrarrojas para poder conectar un televisor de tercera dimensión de forma inalámbrica. En este mismo método, ambas imágenes no son mostradas simultáneamente, por el contrario aparecen y desaparecen a una aceleración o velocidad considerable. Dichos lentes (los de cristal líquido), se intercambian en una modalidad transparente y en otra opaca en un tiempo sincrónico en la misma pantalla, de esta manera el ojo derecho es bloqueado cuando la imagen del ojo izquierdo se manifiesta en la televisión, ocurre lo mismo con el ojo derecho. Todo este proceso sucede de manera tan rápida que es imposible que nuestro cerebro detecte este parpadeo de las gafas (Bradski, Kaehler, 2008, Pag 45).

Las imágenes en tercera dimensión de proyectos estereoscópicos manejan un sistema especial para desarrollar ampliamente la imagen a través de superponer dos formatos un poco distintos de una misma imagen. Estos dos tipos de imágenes, al momento en que se funden en el cerebro, dan como resultado una perspectiva de 3D, o conocida como tercera dimensión. Existen también otros efectos utilizados en el desarrollo de tecnología 3D, tanto lenticular como en barras paralelas (Bradski, Kaehler, 2008, Pag 45).

### **2.3.3.1 Visualización 3D por computadora**

Esta modalidad implica la habilidad que tienen los dispositivos alimentados por un procesador de doble cámara para obtener una imagen en tiempo real del mundo, en tres dimensiones. No era posible conseguir información a tales velocidades instantáneas en 3D, usando la tecnología tradicional de cámaras estereoscópicas debido a los grandes recursos requeridos para procesar, comparar o combinar imágenes recibidas de dos sensores desalineados. En el año 2006, Science Bureau Inc. tuvo una brillante idea, ésta fue acerca de cómo hacer una transición sin problemas desde tecnología 2D a 3D en computadores

personales y en otros dispositivos móviles para que los mismos puedan percibir el mundo como nosotros los humanos (Kent, 2011, Pag 43).

La idea detrás de la innovación fue bastante simple: para lograr la compensación de desalineación de los sensores de imágenes, éstos necesitaban estar perfectamente alineados de modo que las filas de sus elementos sensibles estén colocadas paralelamente a la línea que conecta los centros ópticos, entonces las filas pueden ser comparadas fácilmente en el proceso. En este contexto, no habría una necesidad mayor de adquirir poderosos procesadores de imagen, lo cual hace que la tecnología sea de bajo costo y muy adecuada para su aplicación en masa, aún teniendo bajo presupuesto.

En el año 2007, la idea fue introducida al mercado de las grandes empresas involucradas en la electrónica para el hogar y los juegos de video, pero no fue adquirida por ninguno de ellos. En el año 2010, la ley de *U.S Patent*, fue emitida para proteger los derechos intelectuales. El mismo año, todo tipo de dispositivos 3D comenzaron a inundar el mercado en América del Norte. A pesar de este reciente avance en la tecnología 3D, aún existe una falta de verdaderos sistemas funcionales de visión por ordenador en 3D en el mercado. Sin embargo, hay unos cuantos productos de alto perfil que están a punto de lograr la reconstrucción inmediata de imagen en 3D. No obstante, éstos todavía están lejos de proporcionar imágenes en tiempo real y reconocimiento de gestos para juegos de ordenador y del dispositivo (“3D Advertising Technologies”, s.f).

James Kent (2011) menciona que el *X3D* es un formato de archivo *XML* estándar *ISO*, usado para la representación basada en gráficos 3D por computadora, el sucesor al lenguaje de modelado de realidad virtual. *X3D* presenta extensiones a *VRML* en base a la capacidad de codificar la escena completa utilizando una sintaxis *XML*, así como también el *Open Inventor*, similar

a la sintaxis de VRML97, o el formato binario y un refuerzo de las interfaces de programación de aplicaciones.

Las extensiones X3D soportan un renderizado multi-etapa y multi-textura, además de soportar *shader* con *lightmap normalmap*. En el 2010 X3D soportó una renderización aplazada en el campo de la arquitectura. Ahora X3D puede importar SSAO, CSM e iluminación del entorno en tiempo real, la ventaja es que no se necesita mucho desarrollo y cuidado en cuanto al empleo de polígonos. El usuario también puede obtener optimizaciones como BSP / *quadtree* / *OctTree*. X3D también se beneficia de otras normas de código abierto, como XML, DOM y XPath. El usuario puede fácilmente desarrollar herramientas para el contenido como un exportador de un editor que hace que la creación de contenidos sea una tarea de optimización fácil.

Existen algunas aplicaciones, la mayoría de ellas utiliza el software de código abierto, que de forma nativa analiza e interpreta los archivos X3D, incluyendo los gráficos en 3D y las animaciones del editor de Blender y el mundo virtual *Sun Microsystems* del cliente *Project Wonderland*. Siguiendo esta línea, un *applet X3D* es un programa de software que se ejecuta dentro de un navegador web que muestra contenido en 3D, utilizando la tecnología de gráficos 3D OpenGL para mostrar el contenido X3D en diferentes navegadores (*IE, Safari, Firefox*) a través de varios sistemas operativos (*Windows, Mac, Linux*). Sin embargo, X3D no ha incursionado en terrenos más amplios debido a su adaptabilidad y aceptación en otras aplicaciones de software más notables (Montaño, Vendetti, 2010, Pag 62).

#### **2.3.4 El 3D en la publicidad**

Las formas tradicionales de publicidad, como la impresa por ejemplo, se está viendo sustituida por formas mucho más dinámicas de distribución. Desde hace algunos años y hasta hoy en día, La tecnología 3D se ha visto transformada

en una verdadera inclinación y preferencia publicitaria en la creación de marca de productos y servicios. En cuanto a informática se refiere, el 3D implica 3 dimensiones conocidas y son: profundidad, largo y ancho cualquier objeto o incluso imagen. En términos técnicos, el único mundo real es el 3D, el ordenador tan solo imita esta realidad, ya que al final cualquier imagen computarizada tiene tan solo dos dimensiones (largo y ancho) (“Definición de 3D”, 2011). Y es que hay un sinnúmero de aplicaciones prácticas en el mercado, las cuales van desde animaciones gráficas, hasta juegos virtuales, pasando por *films*, diseño de productos y viajes virtuales de sitios reales, por poner algunos ejemplos.

Con la nueva era que ha empezado y con ello el desarrollo global de mercados así como también productos de carácter competitivo en relación a aquellos de décadas pasadas, es claro ver que las marcas tienen a la innovación como inspiración diaria, y no solo eso sino que la buscan día a día con la finalidad de implementar nuevos modelos comunicacionales, su conocimiento, socialización, diferenciación e interacción con los grupos a los que se está dirigiendo. La capacidad de sorpresa que esto puede generar se evidencia en la manera de crear publicidad mientras se hable de interacción con el cliente de forma más personalizada y utilizando los sentidos.

Los clientes cada vez se vuelven más exigentes puesto que los medios tradicionales de comunicación no resultan eficientes ni llamativos para que las marcas se involucren con el consumidor. En este sentido, la publicidad le da un giro completo a la interacción con el receptor atreviéndose a utilizar tecnología de realidad aumentada (véase sección anterior) para desarrollar piezas en 3D, un concepto totalmente novedoso ya que esta herramienta solo había sido utilizada para aplicaciones médicas o científicas, sin duda alguna cambiará la relación entre el anunciante y el cliente. La tecnología 3D se diferencia de la realidad aumentada pues ésta consiste en reunir una serie de mecanismos que agregan una buena cantidad de datos virtuales a los datos físicos reales con el objetivo de obtener una

gama de efectos visuales. Este enunciado implica que el impreso contiene un grupo de códigos en *script*, los mismos que son identificados por ordenador a través de una aplicación que se vale de una cámara web (“3D Advertising Technologies”, s.f).

La verdadera diferencia entre realidad virtual o 3D es que no reemplaza la realidad existente física, y eso es lo que precisamente implica un cambio revolucionario en el manejo de la publicidad hasta ahora. Si es que el mensaje se recibe con claridad, la experiencia puede resultar exitosa en lo que se refiere a recordación de marca, puesto que este tipo de propuestas hacen ver a las empresas como innovadoras y generan un “boca a oído” que tiene un impacto positivo en la comunicación de marca y por ende en los resultados de venta de los productos asociados a la misma.

Sin embargo, a pesar de que la industria de la publicidad 3D apenas ve sus comienzos, todo este proceso significa un importante inicio y un cambio crucial a la hora de anunciar productos, vender servicios. No obstante, hay que tener en cuenta el cuidado que se debe dar al uso de la misma publicidad con el fin de que no merme su efectividad y que sus limitaciones cada vez sean menos. Es importante no olvidar que cualquier falla técnica o inesperada que se pueda dar con la recepción del mensaje, debilita el poder del efecto 3D publicitariamente hablando, ya que existen muchas variables que pueden afectar que el mensaje llegue de manera oportuna. Para potencializar la esencia del 3D, entre invención, originalidad, impresión y contenido se debe lograr que exista una buena compatibilidad con todos los medios en los que se vaya a difundir el mensaje y que cumpla con todos los requisitos o herramientas de apoyo necesarias para que funcione dicha tecnología.

La animación en 3D es parte de una nueva herramienta gráfica que con el paso de los años ha sido utilizada en escala progresiva. Cada vez más empresas



publicitarias y productoras lo incluyen en sus propuestas, y si bien es cierto que se ha comprobado que esto logra mejores resultados al crear una experiencia, es necesario analizar qué tan eficiente es el mensaje, qué percepción y acción conlleva dicha publicidad, en las masas.

Uno de los ejemplos más simples que obtuvo resultados positivos en cuanto al empleo de tecnología 3D en la publicidad, se llevó a cabo por parte de la marca Nestlé, la multinacional suiza de alimentos, que a través de *Dassault Systems* (una empresa francesa de animación digital) involucró a los posibles consumidores en una experiencia divertida directamente con una caja de un cereal. El proceso fue bastante sencillo, tan solo se recortaban las gafas en tercera dimensión junto a una etiqueta que también se encontraba en la caja, a continuación se situaba la etiqueta en la parte alta de las gafas, para proceder a insertar el texto correspondiente a una dirección de internet y finalmente habilitar la cámara de un ordenador (Gyekye, 2011).



Una vez que el usuario haya seguido la dinámica de la caja interactiva, una página web muestra las figuras que recrean la película de animación en tercera

dimensión. En cuanto se desplazaba la caja, los sensores tecnológicos detectaban la movilidad en tiempo real para poder obtener un juego de carreras estable en el proceso. Basados en este procedimiento, se llevó a cabo un plan cinematográfico de grandes aspiraciones, el cual estuvo en más de 50 países con millones de cajas para nutrir por así decirlo a todas las aves que fueron tratadas con tecnología de animación en la película en 3D llamada Río (Gyekye, 2011).

A pesar de que la producción de la publicidad en cuanto a los anuncios en tercera dimensión es más complicada, la huella que dejan en los espectadores es muchísimo más alta, por tanto, es de suma importancia el desarrollo de publicidad 3D no requiera de efectos o productos de un tercer origen para una producción y visualización bien logradas.

La sobresaturación en los medios masivos y el control que ejerce el consumidor sobre éstos; ha provocado que las marcas se encuentren inmersas en una búsqueda constante de maneras innovadoras para establecer y mantener el contacto con sus consumidores. Es aquí cuando saber acerca de los distintos métodos y condiciones publicitarias que se dan en un ordenador y máquinas funcionales con tecnología 3D, implica también comprender los aspectos más recientes que recoge la publicidad en esta era; la era digital, destacada principalmente por las TICS, es decir las tecnologías de la comunicación y el progreso de *content media* convincente e interactivo.

#### **2.3.4.1 El 3D en el Ecuador**

El 3D referente a la publicidad en el Ecuador ha estado desde hace aproximadamente una década presente, sin embargo es a través de los últimos años que se han encontrado nuevas formas de aplicar el 3D en la publicidad. La empresa *Touch Ecuador* es pionera en el desarrollo de publicidad 3D, siendo una compañía que se vale de los recursos y los desarrollos de la tecnología, para ofrecer distintas soluciones multimedia. Uno de estos servicios es el *mapping* 3D,

el cual consiste en la proyección de imágenes continuas o videos en alta resolución sobre superficies amplias, por ejemplo edificios o paredes de estructuras públicas, y en este caso de estudio sobre centros de entretenimiento siempre y cuando proporcionen las condiciones adecuadas como para implementar este tipo de tecnología.

Sin embargo aunque se aplica en la arquitectura, también puede servir para publicidad especialmente en el caso de activaciones de marca donde sea la misma marca la que esté inmersa en las imágenes o los videos y cause alto impacto a los consumidores en el lugar determinado. Lo más común en el *mapping* 3D, como ya se mencionó es su aplicación sobre edificios con la ayuda de efectos de sonido que recreen un ambiente real en el que el usuario se vea y sienta inmerso en su totalidad, de esta manera se añade una atmósfera más experiencial a todo el espectáculo (“Sistemas interactivos Touch Ecuador”, 2012).

En el caso de Plaza Las Américas, debido a que se carece de paredes planas, se puede realizar *mapping* 3D aunque la dificultad o complejidad sería mayor. La funcionalidad del *mapping* 3D en gran parte dependerá además de la música y los efectos, de la historia que se cuente con la marca incluida de manera que ésta no se vea impuesta solo como un objeto adicional sino como protagonista de la historia. Cabe decir que en modalidades como ésta, en la que el entretenimiento parece ser impactante, la marca puede perder fuerza si no se toma en cuenta dichos aspectos.



Fig. 37 Proyecciones en mapping 3D, por Touch Ecuador  
Tomado de: "Touch Ecuador". (s.f). Recuperado el 6 de marzo del 2013.  
[www.youtube.com/touchecuador](http://www.youtube.com/touchecuador)

Sin embargo, además del *mapping* 3D, Touch Ecuador también ofrece el servicio de pantallas digitales, las mismas que se encuentran disponibles para el óptimo uso de la marca. A través de estas pantallas, el usuario puede interactuar con la marca por medio de animaciones 3D. Dicha herramienta colaboraría en gran medida al manejo integral de la publicidad en el centro de entretenimiento ("Sistemas interactivos Touch Ecuador", 2012).

La agencia Dejabú, es una empresa ecuatoriana reconocida en el medio publicitario por su trabajo en particular en el área de diseño multimedia, como lo es la animación en 3D. También realiza proyectos basados en diseño gráfico o en la creación de páginas web. Dejabú cuenta con un grupo de personas capacitadas y especializadas en animación, programación y diseño lo cual hace que Dejabú sea una agencia seria y reconocida por el resultado de sus proyectos ya que ha trabajado con empresas y entidades importantes a nivel nacional logrando resultados favorables y concretos ("Animación 3D Dejabú", 2012).



Fig. 38 Dejabu Animación en 3D Cinemark  
Tomado de: "Dejabu Ecuador". (s.f). Recuperado el 6 de marzo del 2013. [www.dejabu.ec](http://www.dejabu.ec)

Entre sus trabajos y proyectos más destacados que han realizado en el área de animación en 3D se encuentran marcas como Nike y Cinemark Ecuador. Es de vital importancia destacar el trabajo que han realizado con Cinemark ya que es el ejemplo más cercano y notorio que podemos encontrar sobre el 3D en el Ecuador, miles de personas que visitan las salas de cine pueden presenciar esta animación que fue un gran éxito en este caso en el Cinemark ("Animación 3D Dejabú", 2012).

Aunque en el Ecuador el uso del 3D como herramienta publicitaria no es muy explotado en el medio, se le considera un medio innovador y llamativo para atraer la atención de los clientes y sobre todo causar recordación. Al momento de utilizarlo dentro de las salas de cine el mensaje se vuelve más eficaz pues las personas no se encuentran distraídas y su atención está centrada en la pantalla de la sala, por lo que la recepción del mensaje es superior a la de otros medios donde la atención es mínima. Se espera que en próximos años el 3D sea uno de

los medios de comunicación que formen parte de las estrategias de campañas publicitarias en el Ecuador.

## **2.4 Proximity Marketing**

### **2.4.1 Antecedentes**

Si echáramos un vistazo hacia atrás, tan solo en la década pasada, realmente sería imposible imaginar la manera en la que el mercadeo, las nuevas tecnologías y con ello la publicidad en general han tenido que acoplarse para poder explotar satisfactoriamente sus particularidades, atributos y los beneficios que presentan permitiendo así un mejor desarrollo de instrumentos publicitarios útiles así como también vías novedosas de comunicación.

El marketing de proximidad, o *proximity marketing* bien ha encontrado la forma óptima de aprovechamiento de estas tecnologías y ha hallado, en el *Bluetooth* (un software especializado para enviar y recibir fácilmente información de un dispositivo móvil a una pc, de un dispositivo móvil a otro o en su defecto de una pc a un dispositivo móvil, en la mayoría de los casos) y en la telefonía móvil una vía privilegiada de comunicación para dirigir directamente la información tanto a usuarios como consumidores.

Según la página web especializada en marketing [marketinet.com](http://marketinet.com), la tecnología *Bluetooth* se ha transformado a lo largo del tiempo convirtiéndose en un canal de comunicación importante en los últimos años. Actualmente, casi todos los teléfonos existentes tienen el sistema de *Bluetooth* mencionado y la aplicación del mismo incorpora distintas clases de dispositivos y aparatos con tecnología avanzada, como ordenadores portátiles, por ejemplo (“Mobile marketing”, 2011).

El *proximity marketing*, básicamente se fundamenta en la capacidad en la que los dispositivos están habilitados con esta tecnología y que la misma sea utilizada para transferir información al mismo tiempo que es recibida por sus

usuarios por medio de este útil medio de comunicación.

Algunas de las ventajas que hay que rescatar del *proximity marketing*, nos ayudarán a entender mejor su funcionamiento (véase *¿Cómo funciona el proximity marketing?*), por ejemplo su carácter gratuito, lo que quiere decir que en la emisión y recepción de los conglomerados de datos no se incurre en ningún gasto adicional, tal como se lo menciona en la página de marketing móvil “Promoblu” “El *proximity marketing* es cada vez más una tendencia que llama la atención entre los consumidores. Es así que esta tecnología se aleja va más allá del tradicional pago, y mas bien implica una experiencia gratuita”.

Existen algunos factores en el *proximity marketing* con los que se puede tomar ventaja para desarrollar campañas publicitarias que en realidad constituyen una gasto mucho más económico en cuanto al proceso viéndolo como un todo. Existe otra ventaja importante y es la capacidad de seccionar el conjunto de datos a utilizar. Un buen ejemplo de esto es restringiendo el campo de acción y funcionamiento o la clase de información según el establecimiento en el que el dispositivo se encuentre con la tecnología *Bluetooth* habilitada (Dushinski, 2012, Pag 9).

Es así que un usuario que dispone de esta tecnología tiene la capacidad de obtener información o anuncios publicitarios que insinúen la adquisición de algún producto o uso de un servicio, por ejemplo, el registro en un restaurante, de un alojamiento o algún local cercano donde se encuentre el usuario. Los dispositivos móviles prometen (y en realidad lo cumplen) la probabilidad de aceptar con acceso previo a los contenidos y a su interpretación, además de la información que el terminal *Bluetooth* pueda admitir, es decir, este supuesto implica que el uso de *Bluetooth* como recurso publicitario no es intrusivo, pues es necesario que el usuario en cuestión, al aceptar la información, otorgue el permiso solicitado para continuar con el procedimiento, y en el caso que el usuario no desee recibir dicha

información, no se le pregunta una segunda vez si desea hacerlo, pues simplemente se suspende la acción para siempre. Sin embargo, hay quienes creen que esta manera de transmisión puede ser intrusiva por su carácter “inesperado” por así decirlo, e incluso han llegado a plantear que su uso publicitario podría llegar a convertirse en un modelo de *spam* de nuevo origen si no se la usa correctamente (Dushinski, 2012, Pag 41).

Las marcas de gran renombre toman esta herramienta como una muestra importante del progreso tecnológico y un total éxito a la hora de aproximarse a los consumidores de una forma efectiva, puesto que les posibilita escoger su público objetivo y hacer una adecuada segmentación del mismo. En este contexto, el usuario que es el receptor de los contenidos a través de *Bluetooth*, tiene la opción de aceptar el mensaje ya que la información contenida es probablemente, afín a sus intereses y suele llegar de manera personalizada para mejorar la efectividad de este medio, dadas estas condiciones, se puede inferir que el mensaje ha de ser asimilado positivamente y en él, se va a invertir tiempo valioso del usuario, lo cual no se conseguiría con formas publicitarias tradicionales que se han caracterizado por ser incómodamente intrusivas.

Otras de las ventajas que presenta este sistema es, además de la segmentación ya descrita anteriormente, es la localización, con la cual se conocen los puntos específicos que marcan el estilo de vida y preferencias del consumidor, lo cual nos da una plataforma de opciones sobre la que es menester involucrarse más a fondo para saber exactamente cuáles son las necesidades que se deben cubrir de manera especial, es así que el *proximity marketing* permite fijar el grupo objetivo pues tiene un acentuado elemento de delimitación geográfica (Hopkins, Turner, 2012, Pag 17).

Otra consideración importante es la calidad de los impactos, lo cual quiere decir que el usuario busca incesantemente aquellas marcas que son de su propio



consumo, en consecuencia, él o ella, explora cualquier posible relación con las mismas, acrecentando el nivel de lealtad de marcas. En este sentido, una vez que el usuario vaya a la caza de sus marcas de interés, es lógico encontrar una reacción a la acción. Es aquí donde la interactividad (que constituye otra de las ventajas del *proximity marketing*) entra en escena, pues la tecnología de este tipo de mercado facilita que el usuario intercambie información con la marca relacionada, con lo que el refuerzo del impacto se ve consolidado en grandes proporciones.

Siguiendo con las ventajas del *proximity marketing*, tenemos que otro beneficio de esta modalidad es su capacidad de integrarse como medio en puntos o sitios de interés donde se puede aprovechar una gran oportunidad de acercamiento con el cliente, algunos de estos ejemplos de instalaciones pueden ser: mostradores, centros de entretenimiento y mobiliario urbano (Surhone, Tennoe, Henssonow, 2010).

El *proximity marketing* tiene otros atributos adyacentes, como por ejemplo la flexibilidad a la hora de presentarse algún cambio, ya sea en el sistema o en la información contenida, además presenta una actualización de mensajes rápida y periódica. Referente a lo dicho en párrafos anteriores acerca de la gratuidad que presenta el *proximity marketing*, hay que tener en cuenta que esta característica abarca el mantenimiento y costos intrínsecos pues en una perspectiva general, el valor sería reducido debido a que en cierta manera está incluido dentro del precio del propio dispositivo a utilizar, sin embargo hay que añadir que los gastos incurridos en este sentido también son controlados, lo que permite una moderación de presupuesto importante.

En lo que concierne al mensaje en sí, vale aclarar que las posibilidades de envío y recepción son múltiples, lo que hace al *proximity marketing* una modalidad mucho más dinámica que otras dentro de la publicidad. Algunas de las versiones

del mensaje que se remiten van desde contenido multimedia hasta archivos con texto puntual, por ejemplo, imágenes (ya sean interactivas o animadas), aplicaciones, catálogos *online*, video con audio incluido, etc, todo esto, como se mencionó anteriormente, sin costo de envío (Weir, 2010, Pag 23).

Siguiendo estos parámetros, se vuelve necesario señalar que actualmente los mercados con mayor movimiento se han valido de esta herramienta para acercar eficazmente a sus públicos objetivos a través de una aplicación que ha tomado un ritmo constante y masivo durante los últimos años. Uno de los casos ocurrió en España, liderado por la marca Movistar, de telefonía móvil que anteriormente había diseñado pruebas de demostración para establecer centenares de puntos clave *Bluetooth* sobre los que podían acceder los usuarios, realizándose prácticas acciones de marketing (Maqueira, Bruque, 2009, Pag 52).

Sin embargo, a pesar que los equipos *Bluetooth* se presentaron en un gran número de unidades hace poco menos de dos años, la aplicación aún constituye uno de los sistemas menos explorados por los usuarios dentro del contexto publicitario. No es de asombrarse entonces que el *Bluetooth* se muestre como una forma de mercadeo con baja penetración hoy en día, pues desde el punto de vista informático meramente, se lo considera una herramienta de conexión algo antigua.

#### **2.4.2 ¿Qué es el proximity marketing?**

La Asociación de *Marketing Mobile* lo define como un conjunto de ejercicios que suponen un método que posibilita a las diferentes organizaciones generar una comunicación viable y comprometerse con su público interactuando de una manera relevante por medio de múltiples aparatos móviles o redes. (Dushinski, 2012, Pag 3). Según la empresa "Mensaje Azul", en su página web el marketing de proximidad es un innovadora concepción que está en la búsqueda constante de dos elementos de gran relevancia e influencia en nuestra sociedad actual, los cuales son la telefonía a través de móviles y por otra parte el gran conglomerado

de marcas, siendo éste el vínculo de convergencia entre ambos elementos y la tecnología de *Bluetooth* ahora arraigada a los dispositivos móviles (“Marketing de proximidad”, 2011).

Actualmente, se habla de un sistema de mercadeo obsoleto liderado por las formas publicitarias tradicionales, en este contexto el proximity marketing facilita la maximización de impactos así como la relación que guardan entre calidad y cantidad de los mismos, puesto que son los usuarios que han de explorar la interactividad que ellos tienen con las marcas respectivas.

En este sentido, el *proximity marketing* se establece como una administración de la información a través de tecnología *Bluetooth*, la misma que se ubica en una posición cercana al cliente en potencia, permitiéndonos así mostrar una amplia gama de contenido acerca de un producto o servicio, sin embargo esta administración hará mucho más que eso, pues casi literalmente pondrá la marca que el usuario está buscando, en sus propias manos. Contextualizando, el *proximity marketing* se transforma en una elección formidable a la hora de plantear una solución comunicacional, pues su funcionalidad es impecable al considerarlo un canal directo o a su vez como complemento de campañas de marketing.

El marketing de proximidad se puede considerar también como un medio por el cual las empresas se comunican con los consumidores a través de sus dispositivos móviles, con su permiso explícito, en el momento y lugar adecuados, al mismo tiempo que proporciona un atractivo adicional relevante. En base a cualquiera de estas definiciones, el marketing móvil inteligente no involucra un proceso al azar para las personas que pueden o no estar interesados en recibir un mensaje. En su lugar, este tipo de marketing tiene que ver con llegar a los clientes o ser alcanzado por ellos de una manera que le da un valor añadido al final del día (Dushinski, 2012, Pag 40).

El marketing móvil no ha de funcionar como un método invasivo y de hecho, el marketing no debe llevarse a cabo como tal, ante cualquier circunstancia debido a que es probable que de aplicarse este error, la comunicación sea contraproducente. Al dispositivo móvil promedio se le utiliza como una herramienta de marketing en un gran porcentaje, y según la teoría expuesta anteriormente, el usuario debe proporcionar permiso explícito para que la comunicación llegue a buen término, de lo contrario fracasará.

Cualquier móvil de alcance que se envía sin permiso no sólo afecta a la empresa de la cual proviene, sino que también arroja una luz negativa sobre la industria entera. Evidentemente, hay que tomar en cuenta que esto no elimina la publicidad web móvil, que aplica dentro de otro contexto y claramente implica otro concepto, ya que cualquier persona que se conecta a Internet, incluso desde un dispositivo móvil, naturalmente asume que la publicidad se entrelaza con los contenidos en algún lugar (Dushinski, 2012, Pag 14).

Es importante definir los dispositivos móviles ya que son los aparatos a través de los cuales el marketing de proximidad se lleva a cabo. Los dispositivos móviles pueden ser cualquier tipo de teléfono celular, desde teléfonos con características básicas hasta los teléfonos inteligentes más complejos como el iPhone, con Android y más. Otros dispositivos como iPads o tablets, eReaders otros (Kindle), o PDAs (asistentes personales digitales) también son opciones de dispositivos móviles. Incluso las unidades de juego, tales como portátiles de Sony PSP pueden considerarse dispositivos móviles, ya que pueden acceder a Internet a través de Wi-Fi y suelen utilizarse a menudo (Dushinski, 2012, Pag 4).



Los clientes pueden tomar sus teléfonos celulares para solicitar un mensaje de texto cuando se está fuera de casa o incluso en casa viendo la televisión o leyendo una revista. Los clientes también pueden buscar en sus dispositivos móviles para encontrar los sitios web para móviles del producto, servicio o empresa que les interese. Existe un sinnúmero de maneras a través de las cuales una empresa puede llegar de forma efectiva al potencial consumidor o usuario.

En las circunstancias adecuadas, es muy probable que el marketing móvil o de proximidad esté tan profundamente entrelazado en la vida cotidiana de los usuarios, que en un punto, los mismos no desarrollan la capacidad de imaginar la vida sin él.

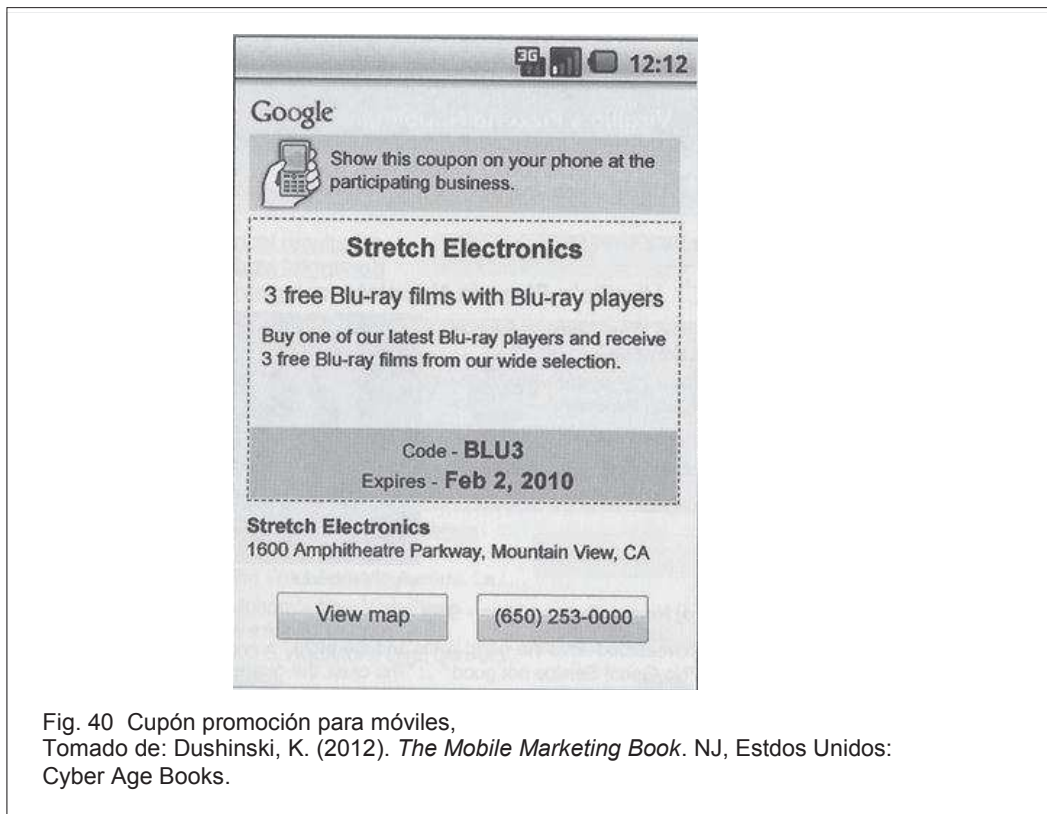


Fig. 40 Cupón promoción para móviles,  
Tomado de: Dushinski, K. (2012). *The Mobile Marketing Book*. NJ, Estados Unidos:  
Cyber Age Books.

### 2.4.3 ¿Cómo funciona el proximity marketing?

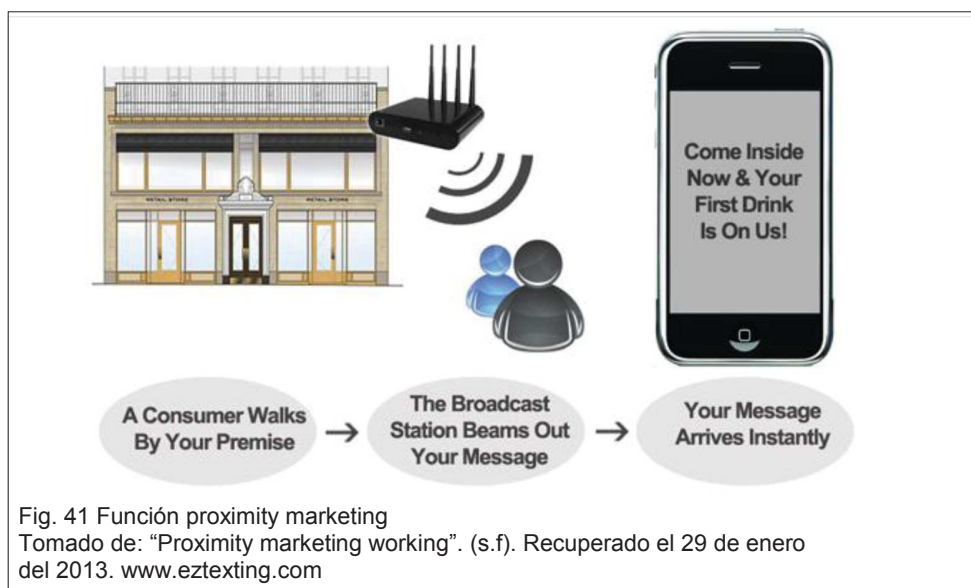
Para poder utilizar *proximity marketing* tenemos que tener en cuenta lo siguiente: El *proximity marketing* funciona teniendo como base una zona de cobertura, la misma que es desarrollada por un sistema informático, con este sistema se accede al envío de mensajes de manera gratuita a todos los móviles que estén equipados con un sistema de *Bluetooth*. Las tecnologías inalámbricas consideradas de corto alcance como el Wi-Fi o el *Bluetooth* son indispensables para que el *proximity marketing* funcione.

El proceso empieza a través de los diferentes puntos de acceso y las antenas que funcionan como el centro emisor para detectar a los dispositivos móviles en un radio entre 10 y 100 metros de distancia, el sistema se encarga de diferenciar los modelos de los dispositivos de tal manera que el contenido que se

quiere enviar se adapte acorde al móvil, al sistema operativo que éste tenga y también al tamaño de la pantalla para que el mensaje tenga la mejor visualización (Weir, 2010, Pag 59).

Los mensajes se programan de acuerdo al interés de cada anunciante para que se envíen en un día, y hora específica de manera automática. A su vez los receptores del mensaje se convierten casualmente en emisores ya que pueden reenviar los mensajes con otros usuarios que no necesariamente se encuentran dentro del perímetro de cobertura.

Según Dushinski (2012), los dispositivos móviles que se pueden utilizar para *proximity marketing*, pueden ser desde los más básicos móviles hasta los más elaborados que tengan acceso a bluetooth o Wi-fi en el caso de los *smartphones*. Inclusive se considera a los dispositivos electrónicos como PSPs (playstation portables) ya que tienen conexión a internet y se los puede usar con el mismo fin. Por eso se los divide por categorías en dispositivos móviles que son todos los aparatos que tengan algún tipo de acceso o conexión con redes inalámbricas, y en teléfonos celulares con características específicas de cada modelo.



El contenido que se va a transmitir a través de mensajes puede variar, puede ser información de algún tipo de interés al usuario o en la mayoría de los casos es publicidad de algún producto o servicio. Los mensajes pueden ser de contenido multimedia, solo información textual, imágenes, datos de audio y video, o programas. Es muy importante que el tamaño de los archivos que se van a enviar no sean muy pesados, en lo posible se debe tratar de reducir el tamaño del contenido, para que se eviten errores durante el proceso y se corra menos riesgo (Hopkins, Turner, 2012, Pag 29).

En el caso de ser algún local que ofrezca un servicio, la información puede tratar sobre los horarios de apertura y cierre tanto como promociones o descuentos. En los productos es común que se informe sobre la nueva mercadería o las ofertas para atraer la atención del usuario.

Se conoce que el *proximity marketing* está ligado estrechamente con el *mobile marketing* porque ambos fusionan una sola estrategia completa de marketing rentable. Gracias al funcionamiento gratuito de la conexión inalámbrica es muy fácil y conveniente de usar. Se debe tomar en cuenta los diferentes lugares donde se puede hacer uso del *proximity marketing* y que se cumpla con los objetivos, para esto los sitios deben ser lugares donde las personas se mantengan durante un tiempo prolongado para que el sistema pueda abarcar todos los dispositivos móviles, detectarlos y empezar con el proceso hasta el envío cuando el usuario pase por la zona (Dushinski, 2012, Pag 11).

Por eso los lugares de implementación deben ser transitados y concurridos, tener afluencia de gente por lo general para que tenga mejor acogida. Entre algunas opciones de lugares están: centros comerciales, restaurantes y cafés, centros de entretenimiento nocturno, en aeropuertos o terminales de transporte, ferias o conciertos, plazas o estadios. Para que a los usuarios no los tomen por sorpresa los mensajes, es mejor tener algún soporte visual como ayuda para que



los posibles usuarios sepan de qué trata, qué es lo que se quiere hacer, pues de cierta forma sirve para reforzar y asegurar que la persona acepte el mensaje.



Fig. 42 Proximity marketing  
Tomado de: "Proximity marketing sitios". (s.f). Recuperado el  
29 de enero del 2013. [www.wizmarketings.com](http://www.wizmarketings.com)

El sistema que se utiliza para el *proximity marketing* no tiene ninguna relación con las operadoras móviles, esta es una ventaja que se debe resaltar, ya que gracias a esto se pueden enviar mensajes ilimitados a los usuarios sin tener la necesidad de contratar un proveedor de telefonía móvil. Los mensajes se envían a todos los dispositivos móviles sin importar la operadora a la que pertenezcan o el número de teléfono celular que tengan (Maqueira, Bruque, 2009, Pag 54).

En la actualidad las computadoras de mesa, o las portátiles con amplia capacidad de memoria se pueden adaptar con un programa específico para que funcionen como servidor de *proximity marketing* a través de *Bluetooth*. Es importante destacar que no importa el contenido que se mande a través del mensaje, pues el usuario nunca va a recibir *Spam* en su móvil ya que es el mismo el que autoriza al remitente el mensaje.

A pesar de que el *proximity marketing* es una herramienta poderosa, no

funciona de la manera correcta si se da en un contexto superficial. Después de haber construido la presencia de una marca en el ámbito móvil, o bien se haya creado una campaña de marketing móvil, se tendrá que aumentar la atención de la campaña si es que ésta llegara a tener éxito. Se deben usar otras herramientas de marketing para conducir al consumidor a tener mayor participación en campañas móviles. (Dushinski, 2012, Pag 167)

#### **2.4.4 El proximity marketing en la publicidad**

La publicidad móvil se compone básicamente de gráficos, *banners*, auspicios y enlaces de texto que aparecen en las páginas web de los móviles como aplicaciones o a su vez como mensajes de texto.

Las aplicaciones desalloradas para móviles pueden ser usadas como una poderosa herramienta publicitaria, la publicidad móvil está creciendo exponencialmente y diferentes industrias analíticas predicen que su crecimiento seguirá en aumento. De hecho, en el 2010, un estudio realizado por ABI Research, predijo que la publicidad móvil espera cuadruplicar en los próximos cinco años sus ingresos de 313 millones del 2010 a 1,2 billones en el 2015. (Dushinski, 2012, Pag 117).

En el medio publicitario al *proximity marketing* se lo utiliza como una técnica de difusión de contenidos que están programados a base de información de interés al público, ya sea para informar de un bien o un servicio.

El objetivo principal del *proximity marketing* empleado en una campaña publicitaria es motivar e incitar al público a realizar una acción de consumo ya sea por el servicio o producto anunciado. Entre las ventajas más importantes se encuentran:



Las grandes marcas ven este tipo de recurso como un gran avance y acierto para acercarse a los consumidores, ya que les permite elegir y segmentar a su público de una manera muy precisa. El *Bluetooth* funciona perfectamente como una herramienta publicitaria al momento de crear campañas eficaces dentro

de un perímetro establecido, para que se tenga el alcance necesario a los dispositivos móviles. Por ejemplo las campañas de *proximity marketing* suelen ser muy útiles en los centros comerciales, plazas o lugares con alto tráfico de personas a las que se les puede persuadir a través del mensaje para que visiten tiendas, locales que se encuentren con descuentos, ofertas o cualquier estrategia que impulse a la promoción. Al tener costos muy bajos de implementación es factible para cualquier tipo de anunciante, logrando altos niveles de difusión entre los posibles usuarios (Hopkins, Turner, 2012, Pag 86).

Todo esto se hace posible por que el teléfono móvil se ha convertido en una parte indispensable del ser humano, siempre está presente en cada momento del día, se ha convertido en un objeto personal potente y valioso. Es poco probable que el celular se encuentre apagado, por lo que siempre va a estar disponible para recibir este tipo de publicidad, que puede tener contenido relevante de muy buena calidad.

Los mensajes pueden ser coherentes y contextualizados según el entorno en el que el usuario se encuentra en el momento del contacto. Mediante la difusión interactiva que se logra a través de contenidos multimedia se afianza el vínculo entre el cliente y la marca, dando paso a la tan anhelada fidelidad del usuario mientras se incentiva el consumo. En base a esto se pueden realizar modelos o tablas con datos de estimación basados en el comportamiento del usuario, y mediante su respuesta se puede llegar a constatar muestras de información lo que se asemeja a un estudio de mercado que va a ser útil para realizar futuras campañas enfocadas en los intereses del consumidor ("Mobile Marketing", 2011).

Es por esto que se debe tener en cuenta todos estos elementos claves para establecer una campaña efectiva en el mercado, dejando de lado la publicidad agresiva y permitiéndole al cliente tener el control para que pueda sentirse a gusto

con lo que ve, esto es exactamente lo que el *proximity marketing* aporta como su esencia pura a diferencia de los otros medios publicitarios.

En algunos países ya se han presentado casos de éxito por el uso del marketing móvil como estrategia publicitaria, de tal manera que hasta en los mercados más competitivos y complicados se han probado estas técnicas, como por ejemplo en España la multinacional Telefónica Movistar comenzó a desarrollar pruebas piloto para implementar miles de puntos claves con conexión a *Bluetooth* como parte de su estrategia de marketing.

El proyecto que ha empezado a implementar Telefónica es muy diferente a los que han venido emprendiendo empresas como Coca-Cola, o el Corte Inglés, ya que actualmente hay empresas que suministran equipos para su venta o renta con el fin de realizar acciones de móvil marketing específicas, esto significa que los equipos forman parte de un operador independiente. El famoso Corte Inglés hizo la prueba utilizando marketing móvil para promocionar una de las marcas más renombradas, conocida por sus diseños de pasarela y por sus fragancias: Calvin Klein. Tal fue el impacto que se consiguió que 28.000 personas divididas en 18 centros comerciales descargaron la campaña promocional de los nuevos perfumes de la marca (Salvatierra, 2008).

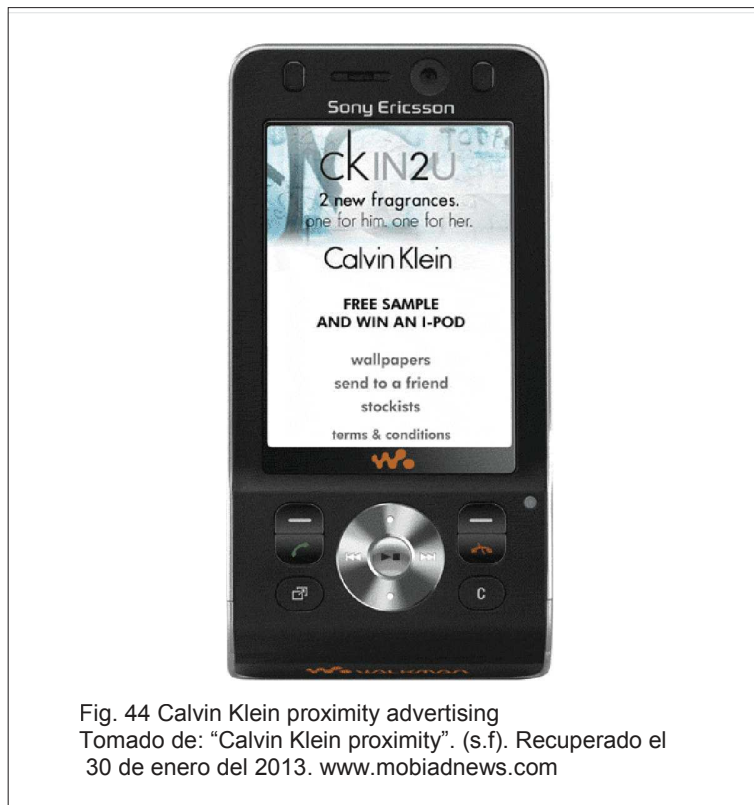


Fig. 44 Calvin Klein proximity advertising  
Tomado de: "Calvin Klein proximity". (s.f). Recuperado el  
30 de enero del 2013. [www.mobiadnews.com](http://www.mobiadnews.com)

#### 2.4.5 Proximity marketing en Ecuador

Si bien el número de equipos con *Bluetooth* creció mucho en el último año en nuestro país, todavía es una de las aplicaciones de los equipos menos exploradas por los usuarios.

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta necesaria e indispensable para el diario vivir, es por esto que grandes empresas han decidido apostar por el tan conocido teléfono móvil como medio para comunicar sus productos, hacer comercio, lograr interacción y lo más importante la difusión con otros usuarios.

Se estima que en el Ecuador cerca del 80% de los hogares tengan en su posesión un teléfono móvil, sin embargo solo serían 500.000 los teléfonos considerados como *smartphones* ya que pueden navegar en internet y

descargarse aplicaciones interactivas multimedia. Todo esto sin tener en cuenta otros dispositivos como iPods, tablets de última generación que también tienen la capacidad de acceder a internet, entre otras aplicaciones (Del Alcázar, 2012).

En el Ecuador la empresa Bayteq se enfoca especialmente en desarrollar aplicaciones, estrategias, campañas publicitarias, para dispositivos móviles. Se encuentran a la vanguardia de la tecnología lo que les permite ser los pioneros en el mercado con proyectos y servicios de calidad. La empresa ecuatoriana, fue fundada en el año del 2003 en Quito donde se encuentran sus oficinas principales. La telefonía celular se convierte en su principal aliado con el que desarrollan soluciones integrales junto con estrategias y objetivos que varían de acuerdo a la empresa o anunciante (“¿Quiénes somos Bayteq?”, 2012).

**Estrategias de Mercadeo Móvil**  
*El futuro es ahora*

**bayteq**  
software & services

Favor confirmar su asistencia a:  
e-mail: [jaime.bayas@bayteq.com](mailto:jaime.bayas@bayteq.com)  
Telf.: (593 2) 250 5002 • Quito - Ecuador  
[www.bayteq.com](http://www.bayteq.com)

Auspicio:  
Advanced Business Partner  
IBM

Las herramientas de mercadeo móvil le permiten capturar oportunidades de negocio en el lugar y momentos correctos.

En este evento usted podrá descubrir tendencias, estrategias y tecnologías aplicables ahora, para llegar con sus productos y servicios a sus clientes finales utilizando teléfonos inteligentes.

Claudio Schapsis, experto en Location Based Marketing, mostrará casos de estudio y estrategias digitales móviles.

<b>Quito</b> Miércoles 1 de Agosto de 2012 08:00 – 11:00 AM Hotel JW Marriott - Salón Esmeraldas Incluye Desayuno	<b>Guayaquil</b> Jueves 2 de Agosto de 2012 08:00 – 11:00 AM Hotel Hilton Cidón - Salón Seymour Incluye Desayuno
---	--

Fig. 45 Bayteq  
Tomado de: “Bayteq Ecuador”. (s.f). Recuperado el 25 de febrero del 2013.  
[www.bayteq.com](http://www.bayteq.com)

Entre los principales servicios que ofrece la empresa Bayteq se encuentran los siguientes:

### **Aplicaciones móviles para clientes**

La empresa desarrolla diferentes aplicaciones de acuerdo a la necesidad del cliente, entre las principales aplicaciones siendo las más utilizadas y requeridas existen las siguientes opciones:

- A través de los teléfonos inteligentes se puede localizar a la empresa en cualquier lugar que esta se encuentre y en cualquier momento.
- Una vez instalada la aplicación se puede encontrar locales comerciales que estén más cerca de acuerdo de la ubicación del usuario.
- Dependiendo del producto o servicio se puede conocer las promociones o descuentos que tenga la marca o local.
- Se puede obtener fotografías a través de geo localización para ubicar puntos de venta o locales de interés (“Servicios Bayteq”, 2012).

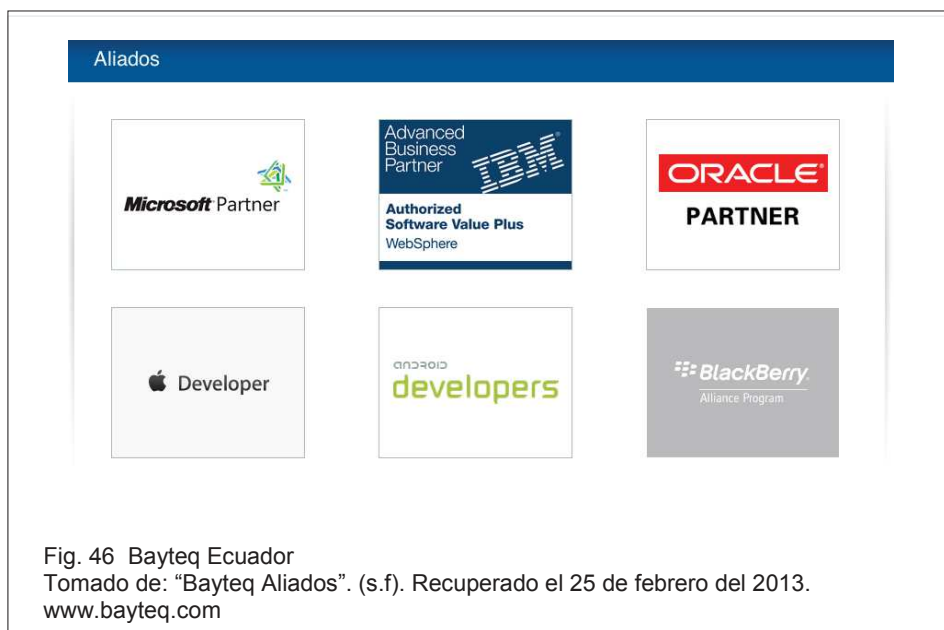
### **Aplicaciones para negocios**

En las aplicaciones para los negocios lo que Bayteq busca es lograr que el teléfono móvil sea utilizado como un medio o canal de la empresa a sus clientes. Con esta medida se han creado las siguientes opciones:

- A través del móvil se pueden realizar pagos de productos o servicios, así como la venta de diferentes productos.
- Se pueden realizar pedidos de una lista específica
- Con el uso del GPS el negocio puede tener una localización que se puede ubicar a través de proximidad.
- La creación de un portal empresarial wap 2.0 para el negocio

La empresa cuenta con el respaldo de marcas internacionales lo que garantiza la calidad de su trabajo y profesionalismo (“Servicios Bayteq”, 2012).





### 3. CAPÍTULO III: CENTROS DE ENTRETENIMIENTO

#### 3.1 Historia

El ser humano a lo largo de su evolución siempre ha buscado la manera de interactuar, de conocer de expresar, de estas bases nace el entretenimiento. Los primeros hombres sentían la necesidad de relatar historias, inventar sonidos, utilizar danzas para complementar las historias y desde ese momento se convertían en centros de atención y por ende de atracción.

Con el paso del tiempo se abrieron camino músicos, actores, comediantes etc., cada uno de ellos con un propósito en común el de entretener. Ahora en pleno auge de la tecnología, las fuentes de entretenimiento se encuentran al alcance de todos en cualquier momento y en cualquier lugar. El entretenimiento se lo conocía como una actividad designada a generar placer, relajación y captar la atención e interés de las personas que se encontraban en contacto con cualquier actividad de este tipo (Levis, 2011).



Fig. 47 Historia del entretenimiento  
Tomado de: "Anciententertainment". (2010). Recuperado el 20 de marzo del 2013.  
[www.creativity.denverartmuseum.org](http://www.creativity.denverartmuseum.org)

De esta forma el entretenimiento se ha vuelto una parte fundamental de la sociedad, en cada ciudad se puede apreciar el constante crecimiento de centros de entretenimiento, cada uno de ellos responde a una necesidad diferente de las personas que son parte de la sociedad. Dependiendo del lugar o de la actividad el entretenimiento puede ser activo o pasivo, de esta forma la audiencia puede escoger como participar en cualquiera de los casos. El entretenimiento muchas veces se vincula con temas específicos como lo es la educación con la que se pueden desarrollar diferentes métodos más atractivos, eficientes y fáciles de implementar para reforzar el entendimiento y comprensión.

Todo lugar que se encuentre habitado necesita ofrecer a sus ciudadanos áreas para la recreación y el esparcimiento como restaurantes, bares, clubes, parques, centros comunitarios entre otros. Sin embargo ahora se desarrollan atracciones y combinaciones más complejas, dependiendo de las necesidades de las personas. (Kotler, Gertner, Rein, Haider, 2007, Pág 189).

Es por esto que la reconocida industria del entretenimiento se ha convertido en una de las inversiones más rentables y crecientes en el mundo, uno de los ejemplos más notables es Hollywood el paraíso de producciones cinematográficas que produce aproximadamente mil films/películas anualmente. Mientras que al otro lado del mundo en la India, Bollywood toma más fuerza intentando alcanzar a Hollywood con novecientas películas al año, aunque son muy pocas las que logran alcanzar fama y reconocimiento por lo que no se las puede encontrar en el exterior. Un ejemplo más cercano es Colombia, sus producciones han elevado mucho su nivel y varias de ellas se las puede apreciar en distintos países, tan solo en el 2011 elevaron su nivel de producción y lograron dieciocho largometrajes que estrenaron en su país (Patiño, 2011).

Con todo el desarrollo que se ha venido dando es inevitable hablar del entretenimiento digital, ya que si bien los centros de entretenimiento cuentan con

varias distracciones, la tecnología actual sirve para crear lugares únicos, modernos y conectados con las personas. No podemos dejar de lado a la tecnología como aliada en el diario vivir por lo que se han creado centros de entretenimiento digital para abarcar las nuevas necesidades que han surgido de la mano con la era tecnológica y sus usos o aplicaciones dentro de la sociedad.

Al hablar de centros de entretenimiento digital, puntualizamos en la unión entre dispositivos tecnológicos y contenidos creados con el fin de brindar algún tipo de diversión y distracción, cubriendo esa necesidad en los usuarios. Se caracterizan por acaparar el tiempo libre o el tiempo conocido como ocio en donde las personas están dispuestas a disfrutar de una actividad específica que les sirva como una nueva forma de recreación. Entre las últimas atracciones encontramos a los juegos de video, al cine en 3D, a las atracciones temáticas, el famoso *mapping* en base a hologramas que se han estructurado perfectamente para tener grandes masas de espectadores. Todos los métodos tradicionales e innovadores forman parte de esta gran oferta en la gama del entretenimiento (“Entretenimiento digital”, 2012).

En materia de entretenimiento digital existen varios componentes que se usan hoy en día, por ejemplo los juegos de video cada vez evolucionan y la industria creadora de las consolas y los juegos trabaja sin parar para transformar la manera de interactuar con un videojuego y crear entretenimiento portátil que se pueda utilizar en cualquier momento o lugar.

También se han encargado de desarrollar juegos a manera de aplicaciones para ser usados en dispositivos móviles con la misma calidad de una consola, por lo que el entretenimiento se vuelve más accesible. Cada vez hay más adeptos que apuestan por esta fuente de entretenimiento pues cada vez siguen superando sus expectativas y mejorando los productos, por ejemplo las nuevas consolas de videojuegos de marcas reconocidas como Sony o Xbox han desarrollado un

sistema de reconocimiento corporal conocido como *kinect* con la capacidad de rastrear puntos específicos en el cuerpo que te permiten ser parte del juego y realizar movimiento que vayan acorde al personaje o carácter (“Entretenimiento digital”, 2012).



Fig.48 Entretenimiento digital  
Tomado de: “Entretenimiento digital”. (2012). Recuperado el 20 de marzo del 2013. [www.colombiadigital.net](http://www.colombiadigital.net)

Los consumidores de entretenimiento ciertamente ya no deben gastar grandes cantidades de dinero para presenciar un espectáculo, con los avances modernos en el mismo móvil se pueden descargar una gran cantidad de contenidos y aplicaciones con diferente costo, incluso pueden ser gratuitos. En el caso de películas se pueden descargar en muy buena calidad y disfrutar de una película en la palma de la mano, con todas las facilidades que existen es muy probable que los usuarios puedan llegar a convertirse en adictos a los productos digitales que se ofrecen actualmente en el medio.

Según Lieberman (2006), las personas están ansiosas de entretenimiento, necesitan de un motivo para salir, un motivo del cual puedan hablar al respecto en su círculo, y otro motivo que los alejara y los distrajera de su vida cotidiana. En resumen todos los contenidos que forman parte de la industria del entretenimiento y el conocido ocio son tan variados y cambiantes como las necesidades y expectativas de los posibles consumidores. Con la finalidad de adaptarse y abrir

un espacio de recreación en la vida de las personas, siempre van a existir diferentes centros de entretenimiento para fomentar la interacción y las relaciones sociales entre individuos que son indispensables en el ser humano desde sus inicios. Poco a poco la tecnología seguirá avanzando y se seguirán abriendo nuevos espacios físicos o reales en donde las personas podrán encajar.

### **3.2 ¿Qué son los centros de entretenimiento?**

Según la página web: “Billarclub” especializada en centros de entretenimiento, los define como lugares donde se concentran varios atractivos bajo un mismo techo, gracias a esto todos los miembros de una familia, de todas las edades pueden acceder a las atracciones que ofrece el lugar. Entre las comunes son el *bowling* (bolos) y los cines por la gran afluencia de personas que asisten a estos eventos.

Pueden ser centros cerrados (*indoor*) o al aire libre (*outdoor*), donde las personas suelen acudir para disfrutar de su tiempo libre, de su tiempo de ocio de una manera recreativa. Actualmente a las atracciones tradicionales se han sumado pistas de hielo, juegos mecánicos, zonas infantiles entre otras que hacen de los centros de entretenimiento una propuesta tentadora para toda la familia.

Para tener éxito en un centro de entretenimiento se debe tener en cuenta cómo las personas sienten necesidad de pasar buenos momentos de recreación y entretenimiento en el tiempo que disponen como libre. En base a estos principios, los centros de entretenimiento son el lugar ideal para que las personas disfruten a gusto realizando las actividades de su preferencia. Son el destino principal para satisfacer la necesidad de distracción y ocio, y dependiendo del sitio al que se acuda la mayoría de atracciones, son capaces de permitir todas las edades como parte de su clientela con el fin de llegar a ser el destino de toda la familia.

Con la combinación de los comercios a gran escala como la comida, el entretenimiento y sumado a ésta diferentes elementos atractivos ubicados en ambientes específicos, se puede dar paso a una combinación asombrosa, con estos antecedentes sumado a la implacable necesidad del ser humano por salir de su cotidianidad, los constructores inmobiliarios intentaron crear nuevos destinos denominados: centros de entretenimiento. (Lieberman, 2007, Pag 349).

La industria del entretenimiento se encuentra en un constante proceso de búsqueda, lo que le permite desarrollar nuevas ideas de atracciones, de nuevos juegos, de nuevos lugares temáticos que están encaminados a causar satisfacción a las personas que los visiten. Para llevar a cabo este proceso se necesita tener creatividad y visión para poder crear una propuesta tentadora para los diferentes inversionistas que estén interesados en participar en el proyecto.



Fig. 49 Centros de entretenimiento

Tomado de: "Entertainment family center". (s.f). Recuperado el 21 de marzo del 2013.  
[www.abilenevisitors.com](http://www.abilenevisitors.com)

Para atraer a los posibles consumidores a un centro de entretenimiento se debe tener en cuenta los negocios que van a funcionar para conocer el tipo de *target* al que se va a llegar, y enfocándose principalmente en los atributos básicos que una persona busca en un centro de entretenimiento como lo son la ubicación, la oferta de lugares y atracciones, el costo promedio entre productos y servicios y la calidad de los mismos.

Escudero (2008) menciona que el ocio y el consumo son indisolubles, pues el uno encierra al otro, pues para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable. El binomio ocio-consumo tiene su propio origen en la base semántica del término comercio, entendido tanto en su acepción de mero intercambio de productos como de fomentador de relaciones humanas.

El entretenimiento es una buena inversión por lo que los centros de entretenimiento abarcan distracciones que se consideran rentables de acuerdo al medio en el que se desarrolle. Cabe añadir que un centro de entretenimiento debe por lo menos satisfacer las necesidades básicas como por ejemplo el alimento, aunque se espera elevar las expectativas y cubrir más necesidades que las básicas.

En su mayoría las actividades que forman parte de los centros de entretenimiento están enfocadas en la recreación de las personas que asistan a este tipo de lugares, para obtener este resultado se debe tomar en cuenta la infraestructura del centro de entretenimiento ya que en base a esto se puede determinar en qué superficie se van a realizar las actividades ya sea *outdoor* o *indoor*, el tipo de público que se quiere captar ya sea en base a una investigación de mercados que determine el grupo objetivo del lugar, el tipo de atracciones con las que va a contar el lugar que de igual forma depende de la infraestructura.

Sin dejar de lado las obligaciones diarias que tiene que realizar una persona promedio, ya sea el trabajo, los estudios, la familia etc., no se puede minimizar el



tiempo mínimo recomendable que se debería dedicar al ocio, buscar la manera de salir de la rutina y de hacer algo que no se por obligación o que este previamente establecido en nuestra rutina por terceros es la manera para desarrollar una vida social sana aprovechando los recursos comunitarios que estén al alcance de nosotros, teniendo en cuenta todas las opciones de sitios o lugares en este caso los centros de entretenimiento en el que se pueden realizar actividades recreativas y de provecho.

### **3.3 Características**

En su mayoría los centros de entretenimiento se encuentran estructurados de diferentes maneras, todo depende del grupo objetivo al que se vayan a dirigir. En ellos debe prevalecer como principal característica su propia identidad, puesta de manifiesto en la singularidad de su imagen arquitectónica y la exclusividad en el estilo para su ambientación.

Para desarrollar las etapas de diseño del centro de entretenimiento se debe pensar en alcanzar ciertos estándares de calidad y niveles de excelencia, así como buscar el *comfort* de las instalaciones e implementar los servicios básicos indispensables en cualquier lugar con afluencia de gente como lo son servicios higiénicos, salidas de emergencia, implementos para incendios y todos los elementos que sean necesarios para mantener la seguridad de las personas que asistan. Se deben tener provisiones y estar preparados para cualquier ocasión no favorable que se presente. La seguridad es tema indispensable de tratar, por lo que se requiere que el centro de entretenimiento cuente con profesionales con experiencia en el área de seguridad para resolver cualquier inconveniente que se presente y más que nada que se pueda establecer una imagen de un lugar seguro (Escudero, 2008, Pag 207).

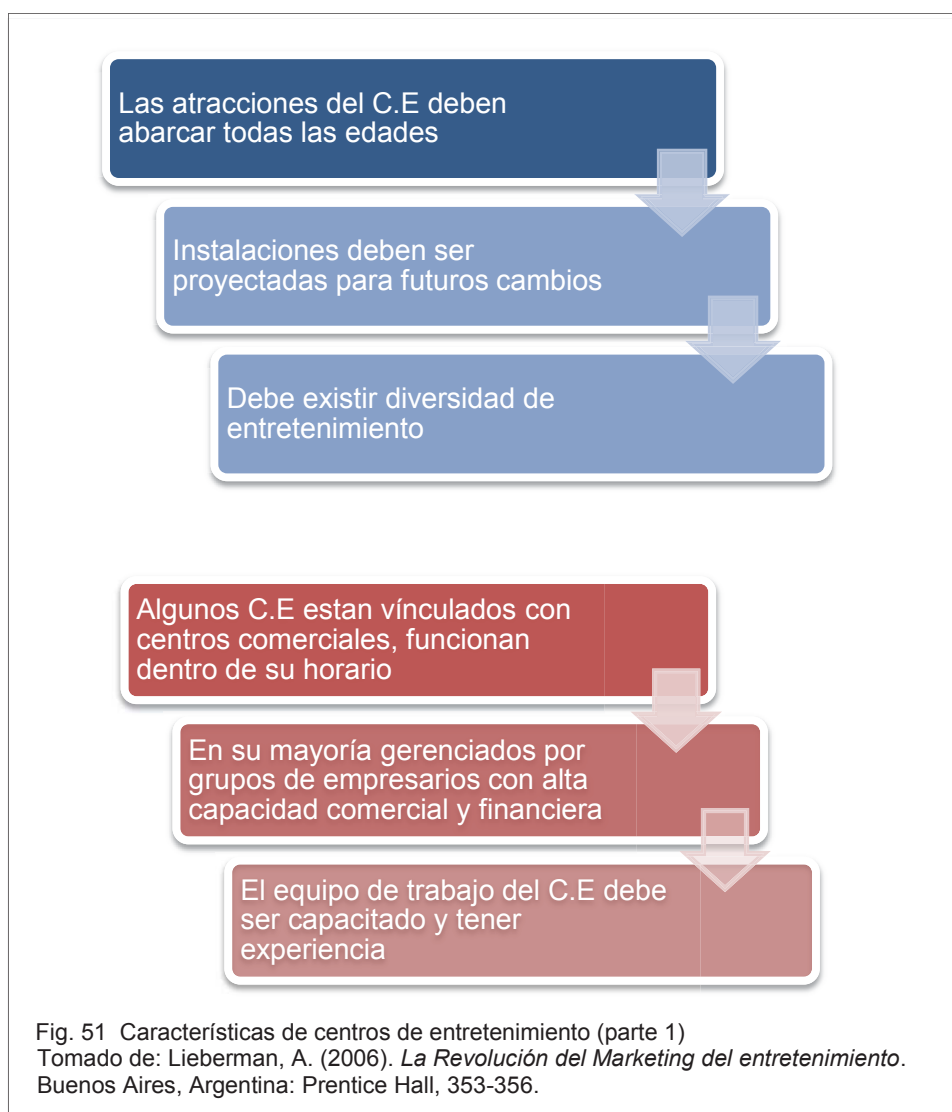
Con el diseño listo para empezar se deben proyectar el funcionamiento de las instalaciones por lo que se debe tomar en cuenta cuál va a ser la dinámica del

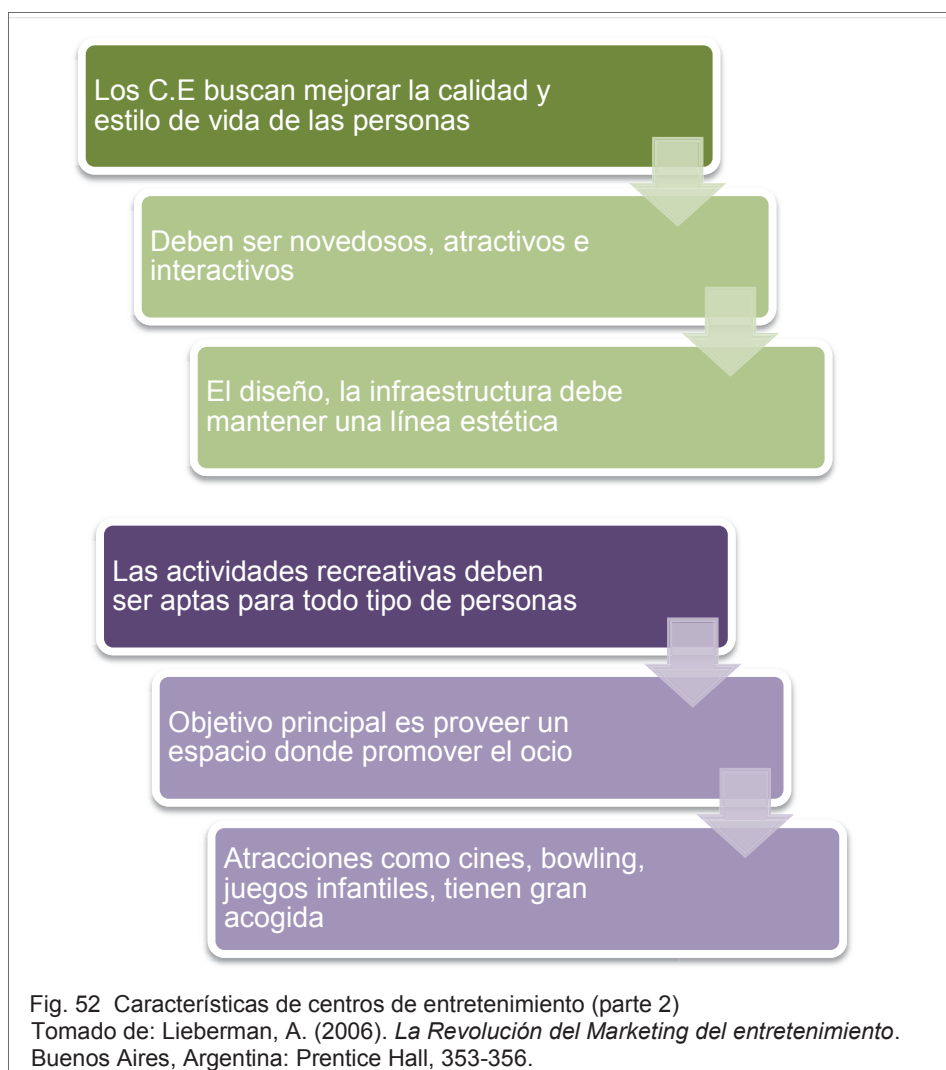
lugar y si es que van a existir cambios en la infraestructura del mismo. En consecuencia, se debe prestar mucha atención si es que se van a colocar áreas de juegos mecánicos o áreas de proyecciones de películas/cines, pues necesitan de mantenimiento constante en las instalaciones y un espacio adecuado para su funcionamiento. Es necesario velar por la optimización del espacio y de las instalaciones con el fin de evitar molestias en los usuarios, en el personal y en la gerencia operativa que se encarga de que cada actividad se desarrolle con normalidad y que los usuarios puedan disfrutar de las instalaciones sin ningún problema (Escudero, 2008, Pag 222).



El enfoque comercial del proyecto debe ser respaldado por estudios de viabilidad y sobre todo pensando en que el centro de entretenimiento se maneje bajo el enfoque del desarrollo sustentable. Las instalaciones deberían proyectar una imagen atractiva que genere un ambiente cálido pero moderno, ya que con esto se aseguran que las personas se sientan cómodas. Los servicios básicos como los sanitarios deben ser pensados tanto como para niños, adultos y personas con alguna discapacidad especial. Los espacios para el estacionamiento vehicular dependerán del lugar, de la infraestructura y de cómo esté distribuido el espacio del centro de entretenimiento contando con los espacios necesarios para

la afluencia de gente que tenga. El servicio gastronómico es uno de los principales atractivos que le dan un toque especial a los centros de entretenimiento pues se puede ofrecer una amplia variedad de alimentos. A su vez la integración de pequeñas áreas verdes, conocidas como jardines generan la percepción de ser amigables con el medio ambiente pues se integran con la estructura creando un ambiente agradable y cálido. Entre las principales características que deben tener los centros de entretenimiento (C.E), podemos destacar las siguientes:





En base a todas estas características se puede determinar a un centro de entretenimiento como el lugar ideal para disfrutar de un momento ameno, escoger entre varias opciones para compartir, para distraerse resulta una buena salida para liberar la mente de los problemas y dar un respiro en la cotidianidad.

### 3.4 Tipos de centros de entretenimiento

Existe una serie de centros de entretenimiento con una clasificación determinada, la cual se ha de explicar de la siguiente forma:

### 3.4.1 Centros de entretenimientos para adultos

Los llamados centros de entretenimiento para adultos incluyen distintas modalidades como por ejemplo las salas de bingo, casinos y las máquinas de juegos, los cuales son considerados como parte de los centros de entretenimientos para adultos. Estos centros contienen una propuesta de juegos específicamente diseñada para adultos por su contenido y forma de uso.



En este sentido, una de las características de estos centros es que tengan una estructura que los identifique, lo que comprende una imagen propia en la que no solo su estilo arquitectónico se manifiesta sino también una conjunto de elementos dinámicos propios de la atracción que deben tener estos centros. Otra de las características es la exclusividad que manejan, ya que esto viene a ser parte de los atractivos que venden pues les confiere la propiedad de "únicos" a dichos locales. Es así como su ambientación debe responder a la estructura mencionada, con un aire alegre pero atrayente al público adulto donde puedan dejar de lado su estilo de vida cotidiano para sumarse al mundo de los juegos y por ende, al del entretenimiento (Escudero, 2008, Pag 42).

Cabe recalcar, que el diseño de estos centros de entretenimiento es de vital importancia pues en él radica la importancia que se otorga a la calidad, restricciones de servicio, apertura, comodidad y distintas alternativas que el centro está en capacidad de ofrecer. La notoriedad de estos centros va a depender en gran parte de cómo se maneje el área comercial de los mismos así como el área operativa en la que los integrantes deberán acoplarse de tal manera que puedan brindar un óptimo servicio en contacto directo con sus clientes y en el tratamiento que puedan dar a las máquinas que se encuentren en el establecimiento.

Hoy en día, la oferta de mercado que se ofrece de un centro de entretenimiento, no debe ser conceptualizado como área de juegos tan solo. Por el contrario, más allá de este ámbito también se encuentran otros sectores que han sido punto especial de interés. Los clientes han de solicitar cierto valor añadido al servicio que están utilizando, por lo cual es necesario disponer de una oferta variada de funciones que no se reduzca de manera exclusiva a los juegos, así la rentabilidad comercial del negocio será indudablemente favorable .

Elementos que añaden dicho valor agregado pueden ser un adecuado manejo de la gastronomía del lugar además de adecuados servicios y sitios en los que puedan darse presentaciones tanto del mundo del espectáculo como de temas afines al público, con lo cual se lograría una interrelación positiva y el ingrediente extra al que se pretende llegar. La amplitud de todas las áreas del lugar en conjunto con la puesta en marcha de sus instalaciones tendrán directa vinculación con la infraestructura del centro de entretenimiento, y no solo con su infraestructura sino también con otros espacios tales como centros de alojamiento y paseos comerciales, lo cual incidirá radicalmente en la conveniencia de su ubicación geográfica (Escudero, 2008, Pag 42).

Finalmente, requiere una especial atención el hacer hincapié en la impecabilidad de la disposición de todas las áreas de manera integral: patio de

comidas, conformación de juegos, corredores entre otras particularidades, de manera que se pueda cumplir eficazmente las necesidades en cuanto a las funciones comerciales y operativas de este tipo de centro.

### **3.4.2 Centro de entretenimiento familiar**

Este tipo de centro de entretenimiento comprende un área interna o comúnmente llamada “*indoor*”, la cual tiene por objetivo llenar determinados espacios con diferentes secciones de juego dedicadas exclusivamente a familias. Los centros de entretenimiento familiares tienen a funcionar de mejor manera cuando se encuentran dentro de centros comerciales de tamaño considerable o a su vez cuando se encuentran ubicados dentro de un radio corto de distancia con respecto a los centros comerciales más funcionales (Escudero, 2008, Pag 43).

El planteamiento de un proyecto conformado como centro de entretenimiento familiar debe presentar ciertos niveles de adaptación, calidad y servicios. Hay que tomar en cuenta que tanto la imagen como su representatividad han de marcar la identidad de la empresa a la que pertenece. La propuesta de juegos y recreaciones debería ser apta no solo para los niños, pues al hablar de un centro familiar usualmente se piensa de forma errónea que solo hay que crear espacios para niños pequeños descuidando así, a los demás integrantes de la familia. Dicha propuesta debe adaptarse tanto a niños de menor edad, como a adolescentes y finalmente a aquellos integrantes clave: los padres.

La disposición del lugar que comprende el centro de entretenimiento facilitará la circulación y movimiento de las máquinas y la integración de nuevas ideas que se puedan poner en marcha en el centro. Cabe decir que el montaje de cada una de las áreas de estos centros debe ir acorde a una mecánica especial. Dentro de los ejemplos que pueden incluirse en los centros de entretenimiento familiares están las salas de juegos de video, las salas de bolos, pistas de hielo,

juegos infantiles, áreas tipo club (centros donde hay canchas de deportes, juegos infantiles –tipo resbaladeras-, piscinas, etc) (Escudero, 2008, Pag 44).



Fig. 54 Salas de bolos, de 12 pistas de la afamada marca Brunswick.  
Tomado de: "Salas de bolos: Bolera". (s.f.). Recuperado el  
21 de marzo del 2013. <http://www.eluniversal.com.co/>

Dentro de los centros de entretenimiento familiar también se encuentran los parques de diversiones, por ejemplo. Las áreas de entretenimiento que comprenden los juegos son tanto de *indoor* como de *outdoor* lo que quiere decir que las distintas actividades se pueden realizar tanto en espacios cerrados como al aire libre dependiendo de cómo estén organizadas las instalaciones. Dentro de este tipo de proyectos, usualmente se acoplan juegos mecánicos de parque de diversiones, solo que en tamaño un poco más reducido. De manera general, estos centros se encuentran dentro de paseos comerciales y su funcionamiento se da acorde al horario del mismo (Escudero, 2008, Pag 44).



### 3.4.3 Centros de entretenimiento Infantiles

Estos centros están especialmente hechos para ofrecer un lugar y servicios adecuados para niños, por lo general hasta los 12 años. Es importante decir que su desarrollo preferiblemente, se da en espacios cerrados. El diseño de este tipo de centros tiene como prioridad incorporar niveles especiales de seguridad por el público con el que se maneja, siendo así, se requiere de personal autorizado y con experiencia para reflejar una garantía en cuanto al cuidado de los niños. El escogimiento de los juegos y recreaciones deberá estar diseñado por límites de edad, por tanto de servicios (Escudero, 2008, Pag 45).

Las disposiciones de un centro de entretenimiento infantil, pueden ser:

1. Guarderías para niños pequeños dentro de paseos comerciales (“Gymboree” en Plaza de las Américas, Quito).
2. Lugares de realización de cumpleaños infantiles (“Cheverísimo”, en el Centro Comercial Iñaquito, Quito)
3. Áreas infantiles de juegos.



Fig. 55 La cadena de guarderías infantiles Gymboree, situada en Brentwood Tomado de: “Centro de entretenimiento infantil”. (s.f.). Recuperado el 21 de marzo del 2013. [www.thefuntimesguide.com](http://www.thefuntimesguide.com)

### **3.4.4 Centros urbanos de entretenimiento**

En esta clasificación se encuentran los locales de tipo “*indoor*”, pero con una peculiaridad: deben tener salida directa hacia espacios públicos con el fin de atraer a dos tipos de público: adolescentes jóvenes, y jóvenes adultos. Los espacios dentro de estos centros urbanos usualmente se diseñan con una respuesta de apoyo en cuanto a la mecánica de juegos y funcionamiento en general. Algunos de los ejemplos que se incluyen dentro de estos centros urbanos de entretenimiento son: salas de videojuego pro (diseñados específicamente para jóvenes con niveles de dificultad que presenten mayores retos), canchas de *paintball*, los famosos juegos en red (aquí entran juegos de estrategia como “God of War”, “Age of empires”, etc), entre otros. Se suele dar que cerca al centro (o como parte de él) se encuentra un pequeño patio de comidas o servicio gastronómico reducido pero distintivo (Escudero, 2008, Pag 46).

### **Paseos Comerciales**

Los paseos comerciales a los que se ha referido previamente, implican considerables propuestas comerciales que han avanzado en su desarrollo dentro de áreas tanto cerradas como al aire libre. En un principio estas propuestas se diseñan para enganchar a un público muy diverso, empezando desde los más pequeños hasta incluso los adultos de mayor edad. En cuanto a su horario de atención, suele ser bastante amplio desde tempranas horas del día hasta la noche. Suelen dividirse por secciones de interés según el aspecto comercial, por ejemplo en los pisos inferiores es común encontrar supermercados, pequeñas tiendas de abarrotes (enlatados, empaquetados, etc). En los niveles de subsuelo o niveles superiores suele encontrarse el sector destinado al dinamismo cultural, por ejemplo teatros o cines. Dentro de los mismos, también se encuentra el sector lúdico, como juegos de bingo (y aunque es poco común a veces se encuentran discotecas) (Escudero, 2008, Pag 47).

El sector que comprende las actividades físicas es bastante común como por ejemplo gimnasios y locales deportivos, finalmente uno de los más importantes es el sector gastronómico, comúnmente llamado patio de comidas. El patio de comidas suele ser céntrico y ocupar una gran amplitud, debe estar ubicado de manera amigable tanto para aquellos que van cargados de compras como para aquellos que dan un paseo esporádico.

Los paseos comerciales se deben considerar como centros particulares debido a sus características, pues gracias a su propuesta integral el manejo y funcionamiento de estos centros comerciales es más complejo y requiere una mayor coordinación y organización entre áreas y sectores. Los límites que tienen estos centros comerciales van a depender en gran medida de la inversión que se utilice además del concepto con el que se maneje desde un principio.

Toda la ambientación del paseo comercial debe responder en gran parte al área donde esté ubicado y a las características del público que lo rodea. La rentabilidad del paseo comercial y sus locales interiores van a tener relación con el manejo de los requerimientos y necesidades de ese mismo público (precios, decoración, promociones, actividades durante días especiales como el Día del niño, Día del amor y la amistad, etc). La comunicación dentro de un paseo comercial es indispensable y decisiva para que éste sea o no atractivo.

### **3.5 Industria ecuatoriana del entretenimiento**

Actualmente nuestra sociedad se ha visto influenciada por un sinnúmero de tendencias creadas con el fin de satisfacer las necesidades y demandas del consumidor en cuanto a su propio entretenimiento se refiere, lo que quiere decir que la recreación y sus ofertas se han visto ampliadas en lo que concierne a las opciones que presentan. En nuestro país, la industria del entretenimiento se ha desarrollado a medida que nuevas atracciones han llegado al Ecuador, como una respuesta al movimiento cultural y de recreación.

El resultado de esta búsqueda hacia el dinamismo de nuevas fuentes de entretenimiento para los ecuatorianos es una creatividad práctica que se plasma en las diferentes formas de divertir a la población. Todo lo que forma parte del esfuerzo presupuestario que se ha venido dando desde hace poco más de una década atrás, ha sido manifestado en los grandes proyectos que se han puesto en marcha en las principales ciudades del país. Las características de dichas propuestas han ido cambiando con los años acorde a los requerimientos del público.

Es por esto, que de manera especial al hablar acerca de este tipo de industria, se vuelve indispensable descubrir todo el conglomerado de cambios y adaptaciones que ha sufrido la población en varios aspectos: económicamente, demográficamente, culturalmente, entre otros. De esta manera la definición del producto y los servicios que han de comprender el entretenimiento que posteriormente se ofrecerá, se dará de una manera más viable y con miras a obtener una oportunidad comercial mucho más rentable.

Alrededor del mundo en la década de los 70, la tendencia del entretenimiento estaba dirigida a las salas de cine con una mayor proyección en pantalla y con una serie de películas para exhibir cuya realización suponía fantasías de gran presupuesto. Sin embargo no es sino hasta 1996, cuando se inauguró la primera cadena de cines en el Ecuador llamada Multicines (debido al retraso tecnológico y cultural que se mantenía en esa época en relación con muchos de los países del primer mundo, en especial con Estados Unidos). La cadena de cines llamada "Multicines" fue pionera en establecerse como centro de entretenimiento dirigido hacia un tipo de oferta específicamente. Si bien es cierto que cines como el cine "Benalcázar", abrió sus puertas tiempo antes que "Multicines", no se considera un medio dentro de la industria del entretenimiento debido a su corto alcance y capacidad de sostener un aforo de cantidad considerable ("Entretenimiento y diversión en Ecuador", 2010).

Poco a poco, la industria del cine en el Ecuador ha tomado peso y a través de los años se han podido evidenciar grandes proyectos no solo en la capital sino en otras ciudades importantes del país. Tal es el caso de “Cinemark” y “Supercines”, cadenas de cines que se inauguraron poco después del apareamiento de “Multicines”. Sin embargo, la industria del entretenimiento abarca mucho más que la proyección de películas para un determinado público.

Los centros comerciales o llamados paseos comerciales, entran en escena en el país desde el año de 1971 cuando el Centro Comercial Iñaquito (CCI) se vuelve el primer centro comercial del país en abrir sus puertas con una variedad oferta de locales y servicios. Actualmente el CCI sigue siendo el centro comercial más completo de Quito y uno de los más completos del país teniendo diversas áreas que se dedican a cubrir necesidades específicas, por ejemplo, además de un patio de comidas tiene salas de cine (Multicines), una pista de hielo, un teatro, un centro de juegos láser (Qzar), y una variada oferta de locales de ropa, artículos de aseo personal, un supermercado (Supermaxi), una tienda mini-departamental (Casa Tosi), una farmacia y un banco (“CCI: ¿Quiénes somos?”, 2011).



Fig. 56 Centro Comercial Iñaquito  
Tomado de: “Centro Comercial Iñaquito (s.f.). Recuperado el 10 de abril del 2013.  
<http://www.quito.com.ec>

De todos modos, a pesar que el CCI es el centro comercial más completo, no está dentro de los más grandes. Vale la pena prestar atención especial al grupo DK Management, al que pertenecen los centros comerciales más exitosos del país. Centros comerciales como Quicentro Shopping, Quicentro Sur, Granados Plaza (los tres pertenecientes a Quito), San Marino (Guayaquil) y San Luis Shopping (Valle de los Chillos, cerca de Quito), abarcan gran parte del área comercial de las ciudades. Según Miguel Chiriboga, quien es el gerente de mercadeo del anteriormente mencionado grupo, afirma que el progreso de los centros comerciales ha sido sostenido desde hace 12 años atrás (El Comercio, 2011).



Fig. 57 Quicentro Shopping  
Tomado de: "Quicentro Shopping" (s.f.). Recuperado el 10 de abril del 2013.  
<http://www.quito.com.ec>

Otros centros comerciales también han constado como grandes proyectos en Quito, tal es el caso del Centro Comercial "El Bosque", inaugurado en 1983, año en el que representaba el centro comercial más grande del país. Actualmente

en paseo comercial tiene una alta rotación de personas, al igual que otros centros comerciales como por ejemplo “El Recreo”, cuya aparición hace algunos años marcó un estilo de vida en los habitantes de la zona sur de la capital, la misma que se ha visto algo mermada por la inauguración relativamente reciente del “Quicentro Sur” (“Centros Comerciales Quito”, 2012).

Algunos de los centros comerciales mencionados tienen atractivos como salas de cine y salas de videojuegos como son el “Condado Shopping” y el Centro Comercial “El Recreo”. Tanto “Quicentro Sur” como “Quicentro Shopping” (en el norte), disponen de un centro de entretenimiento familiar – infantil llamado “Playzone”, al que recurren adolescentes y niños.



Fig. 58 Condado Shopping  
Tomado de: “Condado Shopping” (s.f.). Recuperado el 10  
de abril del 2013. <http://www.elcondadoshopping.com>

A continuación se presenta una tabla con datos relevantes acerca de los principales centros comerciales de la ciudad capital:

Tabla 1. Datos relevantes de centros comerciales de Quito

	Centro Comercial Iñaquito	Quicentro Shopping	Centro Comercial El Bosque	Centro Comercial El Recreo	Condado Shopping	Quicentro Sur
Año de apertura	1971	1983	1983	1995	2008	2010
Visitantes al mes	Cerca de 1.5 millones	Cerca de 1.3 millones	Cerca de 1.5 millones	Cerca de 2.2 millones	Cerca de 1.6 millones	Cerca de 2 millones.
Número de locales	180	180	400c	350	172	350
Tasa de rotación	5%	Menos del 1%	Menos del 1%	Menos del 1%	Menos del 1%	----
Plazas de empleo	----	1500	1500	3000	1260	3000

Tomado de: "Todos los caminos llevan al mall". (2011). Recuperado el 17 de abril del 2013. <http://www.elcomercio.com.ec>

### 3.6 Plaza Las Américas

Plaza Las Américas actualmente constituye uno de los centros de entretenimiento más importantes de la ciudad. Más allá de un centro comercial es un espacio amplio lleno de atracciones especiales que agradan a grandes y pequeños. El proyecto nació en base a la necesidad de satisfacer a un público creciente de clase media y media alta, lo que implicaba que la exclusividad debía ser parte de la propuesta comercial de este proyecto. El gerente general de la "Plaza de las "Américas", menciona algunas de las razones por las que el nombre de este centro estuvo escogido acertadamente, fueron dos. En primer lugar señala que la variedad y diversidad que América representa así como su riqueza en



muchos aspectos es sustancial, y Ecuador forma parte de aquellas misteriosas Américas, y la segunda razón es que el lugar en el así se dispuso construir el proyecto está situado justamente en una de las avenidas más importantes de la ciudad: La Av. América (“La Plaza, 2010).

Desde un principio la “Plaza Las Américas”, con el fin de ser uno de los centros de negocio y entretenimiento más destacados, fue creada integralmente para que en todos los aspectos pueda reflejar lo que estaba llamada a vender: lo moderno. Es así como la arquitectura de la “Plaza Las Américas” ha tenido su fundamento en la tendencia contemporánea. Con líneas marcadas desde su visible fachada que da a la entrada de la Av. Naciones Unidas, la infraestructura de la “Plaza Las Américas” se apoya en un diseño totalmente vanguardista que para la época en que fue construida, significando un hito en la industria del entretenimiento.



Fig. 59 Plaza Las Américas, Infraestructura externa  
Tomado de: “Plaza Las Américas” (s.f.). Recuperado el 10 de  
abril del 2013. <http://www.plazalasamericas.ec>

Desde su concepción, la “Plaza Las Américas” rompió esquemas al proponer un techo que simule una vista limpia hacia el cielo de la ciudad de Quito, para crear una atmósfera totalmente fresca y atrayente hacia el público joven que estaba en busca de innovación tanto en su forma como en su fondo. El espacio de este centro de entretenimiento no fue diseñado al azar, todo lo contrario fue estratégico. La “Plaza Las Américas” consta de en sí, una plaza central en la que hay suficiente espacio para la circulación de más de 200 personas. En esta plaza

o plazoleta (debido al tamaño de la misma) se encuentran dispuestos algunos servicios que no se pueden encontrar en otros centros, especialmente centros comerciales. Tal es el caso de un espacio destinado a un caricaturista, quien con sus dibujos le aporta mucha vida y energía a este centro, y es que cabe decir que el ámbito cultural en la “Plaza Las Américas” tiene un papel trascendental en cuanto a su oferta cotidiana.

### **3.6.1 Publicidad en “Plaza Las Américas”**

Gracias al espacio que proporciona este centro, muchas marcas y servicios han convertido al centro de entretenimiento en uno de los más cotizados a la hora de brindar una experiencia memorable. Como parte de algunos ejemplos tenemos a la marca “Chevrolet” que montó uno de sus modelos de camionetas, para enfatizar su adaptabilidad en todos los terrenos, en el sector automovilístico también tenemos a “Peugeot” quien con su campaña en conjunto con “Halls” hicieron a la “Plaza” como muchos la llaman el lugar en donde estaría ubicado el automóvil ejemplar de la promoción “Calcula y gana” resultante de la promoción entre estas dos marcas (“Publicidad Plaza”, 2012).

Eventos como la “Feria de Colegios” en Quito toman lugar en la “Plaza Las Américas” con cierta regularidad, de hecho el 6 de abril del 2013 se llevó a cabo este evento, que implica una oportunidad para llamar la atención de muchos adolescentes en cuanto al establecimiento de estudio al que pertenecerán. A su vez la “Universidad de las Américas” realizó una activación de marca para la carrera de Publicidad, con la finalidad de atraer a posibles nuevos estudiantes de la carrera, dado que el centro constituye un lugar en el que converge gran parte del público objetivo al que se quiso llegar. Cabe decir que otras marcas (como Kia y Claro) también aprovechan para no solo realizar activaciones sino puntos de servicio específicos de atención al cliente, por temporadas.

A continuación, los logotipos de las 10 marcas que más se han involucrado en publicidad dentro de la “Plaza Las Américas” (“Publicidad Plaza”, 2012):



Actualmente “Plaza Las Américas” tiene un listado selecto de locales, entre los cuales constan (“Variedad de servicios y locales Plaza”, 2012):

- Cinemark
- Puma
- McDonald’s
- El Español
- Noé Sushi Bar
- Archie’s
- Sport’s Planet
- American Deli
- Gymboree
- Phisque
- Metro Café
- Fybeca

- Chipote Chillón
- Los Choris
- Chipote Chillón
- La Bricola
- Inka
- Juan Valdez
- Harmony Center
- The Movie Center
- Libro Express
- Sanbomba
- Mitra



Fig. 61 Vista interna de "Cinemark" en Plaza Las Américas  
Tomado de: "Plaza Las Américas". (s.f.). Recuperado el 24 de marzo del 2013.  
[www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

Según las encuestas realizadas, una de las razones por las que se elige la "Plaza Las Américas" además de su espacio, es por el ambiente que se vive en el lugar, que en gran parte lo ponen los locales dentro del centro, cuya oferta de diversión es bastante variada, ya que si bien es cierto que el público que adquiere mayor importancia son los jóvenes (Colegio y Universidad), en la noche, se puede apreciar que también los adultos (solteros profesionales) y familia pueden disfrutar de los servicios que la "Plaza" ofrece, un buen ejemplo de ello sucede con las salas de cine ubicadas en su interior: "Cinemark" o locales como "Gymboree" donde los padres pueden llevar a sus niños pequeños a recrearse de acuerdo a su

edad con juegos estimulantes para su aprendizaje y desarrollo. La gastronomía que se ofrece, implica uno de los atractivos diferenciales más incluyentes de la “Plaza” dado que los restaurantes (ubicados estratégicamente en el segundo y tercer piso) cuentan con un ambiente de exclusividad y a la vez comodidad. De esta forma, se integra novedosamente algunos conceptos que suponen la unión de varios públicos en un mismo lugar.



Fig.62 Plaza Las Américas, Infraestructura interna  
Tomado de: “Plaza Las Américas” (s.f.). Recuperado el 10 de abril del 2013.  
[http:// http://www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

### 3.6.2 Identidad corporativa

#### Evolución del logotipo

El logotipo de “Plaza Las Américas” ha ido evolucionando paulatinamente. En sus inicios este logotipo era de varios colores entre sí, y aunque eran colores vivos no eran tan contrastantes como los del logotipo actual. El isotipo anterior estaba formado por líneas curvas que se asemejaban a la estructura superior del techo de la “Plaza Las Américas”, el logotipo anterior es el siguiente:



El logotipo actual de "Plaza Las Américas", tiene colores llamativos debido a la tendencia actual moderna que se maneja. Sin embargo, el logotipo tiene diferentes versiones en cuanto a los colores. En la página de Facebook, se encuentra la versión que se muestra en la parte inferior, colores saturados del verde y magenta. Por otra parte, el color del logotipo que se presenta en la página web, es naranja. Cabe recalcar que en cualquiera de sus versiones, los colores son fuertes y saturados ("Rediseño de identidad corporativa Plaza Las Américas", 2011).

En cuanto a la tipografía, se usan dos tipos: la una es mucho más suelta que la otra pues es creada de manera que pueda ser visualmente atractiva cuando forme la palabra "Plaza", las curvas en el uso de esta tipografía denotan dinamismo y movimiento. En cuanto a la tipografía restante se ha utilizado una de ancho fijo, redondeada, con curvaturas que se pueden apreciar en los bordes de la misma, siguiendo el patrón utilizado en la misma tendencia de toda la imagen corporativa. Cabe recalcar que ambas tipografías no tienen serifa ("Rediseño de identidad corporativa Plaza Las Américas", 2011).



## **4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Identificar los factores que inciden positiva o negativamente dentro del entorno de implementación de las nuevas tecnologías: 3D, realidad aumentada y proximity marketing a través del estudio del panorama presentado.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Explorar a profundidad las variables de este proyecto que son las nuevas tecnologías de comunicación: 3D, proximity marketing y realidad aumentada y los centros de entretenimiento con enfoque a Plaza Las Américas.

- Recopilar datos acerca de la relación que guarda el público objetivo de “Plaza Las Américas” con la comunicación publicitaria de las marcas planteadas a través de las nuevas tecnologías.

- Obtener una clasificación de marcas puntuales en base a una mayor probabilidad de implementación de nuevas tecnologías.

- Indagar a profundidad el grado de conocimiento y disponibilidad de las marcas planteadas hacia las nuevas tecnologías.

- Conocer la viabilidad de ejecución tecnológica de la propuesta publicitaria con respecto al mercado nacional.

### **4.2 Tipo de estudio**

#### **4.2.1 Estudio exploratorio**

El estudio de tipo exploratorio se aplica en este caso ya que el objetivo del proyecto consiste en evaluar una problemática o un tema planteado de investigación que no se haya estudiado en otras ocasiones similares, como lo son las nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la realidad aumentada.



Es aquí, cuando el estudio se enfoca en ampliar el porcentaje de familiaridad con este tipo de acontecimientos actualmente desconocidos, para así recopilar información sobre la probabilidad que existe para desarrollar la investigación de forma más precisa en un entorno específico del uso real de las nuevas tecnologías.

Se escogió también este tipo de estudio puesto que determina una tendencia en la comunicación de conexiones, más allá de hacer una investigación en sí misma, busca ampliar la posibilidad de aplicación práctica en el desarrollo de una nueva infraestructura en centros de entretenimiento.

#### **4.2.2 Estudio descriptivo**

Se utilizó un estudio descriptivo ya que se buscó especificar las propiedades y el proceso integral de la aplicación de tecnologías de la comunicación, fenómeno que será sometido a un análisis explicativo. A su vez, se evaluó los diversos aspectos, dimensiones o componentes de la creación de una guía metodológica.

Este tipo de estudio es el óptimo para este caso por su capacidad de acoplarse en su metodología a diferencia de los estudios explicativos. Hay que tomar en cuenta que implican un mayor “riesgo” pues existen más variables que pueden estar expuestas a mayores cambios, como limitaciones por parte de la empresa e incluso el contexto tecnológico en el que se encuentra el Ecuador (dependiente de plataformas internacionales tecnológicas).

Es necesario hacer notar que el estudio descriptivo mide de manera independiente cada variable: la creación de una guía, las tecnologías de la comunicación y los centros de entretenimiento, todo esto en términos que se basan en parámetros de dificultad, tecnología e invención.

### **4.3 Método de investigación**

#### **4.3.1 Método de análisis**

El método de análisis está justificado en este trabajo porque, en un inicio, aunque los fundamentos teóricos determinan el esquema y la estructura de desarrollo del proyecto, es necesario realizar una profundización de conocimiento de estas tecnologías para el uso de la propuesta. Se utilizó este método para poder encontrar principios desconocidos, a partir de los ya conocidos. En este caso, los principios ya conocidos tienen base en implementaciones comerciales en los países del primer mundo, principalmente, y en casos más cercanos a la realidad ecuatoriana, en países como Argentina o México.

Este método implica la elaboración de una guía, como consecuencia de todas las inferencias del conjunto de datos obtenidos de la teoría sustentada además de casos reales aplicados. De esta manera, se obtiene un análisis del fenómeno (la propuesta) en base a la separación de cada una de las partes (variables) para que después se puedan comprobar experimentalmente, si así lo desease el cliente: “Plaza Las Américas”, o cualquier centro de entretenimiento.

### **4.4 Tipo de investigación**

#### **4.4.1 Investigación descriptiva**

Se implementó la investigación descriptiva principalmente porque define en términos claros y específicos qué contenidos debe contener la guía metodológica aplicada para este proyecto. A su vez, se han plasmado las observaciones realizadas; es decir el funcionamiento del lugar de estudio y su dinámica, así como también los sujetos que van a ser escogidos como una parte de la muestra para realizar la investigación.

#### **4.4.2 Investigación de estudio de caso**

El estudio de caso se basa en una forma de investigación que será útil en el presente trabajo debido a que permitió analizar el fenómeno objeto de estudio en

su contexto real, es decir nos permitió indagar específicamente todo el espectro de posibilidades tecnológicas y de aplicación en torno a una sola empresa, que es “Plaza Las Américas”, en la que se va a basar la guía. Si bien es cierto que esto conlleva el empleo de abundante información subjetiva (debido al apareamiento de algunas variables tanto internas como externas propias de la marca) nos proporciona información cualitativa de valor que después puede ser proyectada a manera de generalidad.

## **4.5 Fuentes**

### **4.5.1 Fuentes secundarias**

El uso de fuentes secundarias es indispensable en la realización de este trabajo principalmente para interpretar y analizar a las fuentes primarias. Las fuentes secundarias, como críticas, comentarios, textos, documentos, etc., sirven como respaldo teórico para valorar la posibilidad de alcance de la implementación del tema en cuestión, por parte de expertos.

Las fuentes secundarias que fueron empleadas, implicaron en una primera instancia generalización para validar el tema, sin embargo después se recurrió a la síntesis de contenidos para un mayor entendimiento por parte del lector del proyecto final, además se pudo adquirir conocimientos esenciales para plantearse buenas preguntas y encontrar buenas respuestas.

### **4.5.2 Fuentes primarias**

La realización de este proyecto con fuentes primarias fue indispensable en el sentido en que pudo proveer testimonios y evidencias directas sobre el tema de investigación como es el caso de las entrevistas realizadas a los expertos relacionados con el tema.

Además, las fuentes primarias permitieron un acercamiento más profundo al objeto de estudio y la óptima familiarización con las variables de la presente

investigación. A su vez, las fuentes primarias utilizadas, como libros especializados en las tecnologías a tratar, ofrecieron un punto de vista interior del fenómeno en sí.

#### **4.6 Método de recolección de datos**

##### **4.6.1 Método cualitativo**

El método cualitativo adquirió importancia en este trabajo para resolver la explicación detallada de la implementación de nuevos sistemas dentro de un espacio y contexto que no han sido aprovechados anteriormente por la industria del entretenimiento.

Dentro de este proyecto, se abordaron cuestiones problemáticas y restricciones del propio entorno en el que actualmente se desarrolla la industria del entretenimiento, que no se pueden desarrollar propiamente desde el punto de vista cuantitativo. Un buen ejemplo son los fenómenos que implican procesos complejos y estructuras específicas puesto que tienden más a la descripción y análisis dentro del método cualitativo que del cuantitativo.

##### **4.6.1.1 Técnicas**

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron algunos instrumentos de investigación, tales como: el diálogo, a través de las entrevistas. Además la investigación se sustentó mediante la observación en torno a comportamiento de los usuarios de centros de entretenimiento así como también al ambiente perceptual que se generó en torno a la introducción de tecnologías recientes, como es el caso de películas generadas para formato 3D, disponibles y ciertamente populares en la actualidad.

##### **4.6.1.1.1 Instrumentos**

Se empleó como instrumento el cuestionario en la entrevista personal para así recopilar datos interesantes y además inesperados. En el cuestionario se

empleó la modalidad de preguntas abiertas, de esta forma se pudo saber la opinión a profundidad del receptor y una visión más amplia que en un formulario de preguntas con alternativas múltiples.

#### **4.6.1.1.2 Entrevistas**

##### **Modelos de entrevista**

Entrevista Marca

(Ver Anexo 1)

Entrevista Publicista

(Ver Anexo 2)

Entrevista Desarrollador

(Ver Anexo 3)

## Entrevistas de marcas

	<p><b>Mónica Jaramillo</b> Team Member Branding Vicepresidencia de Mercado <b>Movistar Ecuador</b></p>
---	--

**1.- ¿Cuáles son los medios publicitarios que maneja su marca a nivel nacional?**

Los medios son: ATL; BTL, VÍA PÚBLICA, DIGITAL y activaciones de marca. No se pudo obtener mayor información más detallada de este tema.

**2.- ¿Cuáles de los medios mencionados, son los más efectivos para lograr los objetivos de la marca?**

ATL y Digital

**3.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria? ¿De cuáles, y qué opina al respecto?**

Sí. Realidad aumentada. Nos permite ser innovadores, tecnológicos para estar alineados a los requerimientos del mercado actual.

**4.- ¿Ha escuchado acerca de tercera dimensión o 3D? ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?**

Me parece una idea interesante, usar en un lanzamiento de algún teléfono el uso del Mapping, como lo hizo Nokia, genera una expectativa de transformación en el cliente.

**5.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?**

Es un recurso que nos permite acercarnos más al cliente, poder interactuar con él y que éste conozca mejor nuestros productos.

**6.- ¿Qué opina acerca del uso de proximity marketing o marketing de proximidad en publicidad?**

Es un recurso que nos permite poder interactuar de mejor manera con el cliente, tener la cercanía necesaria para poder atender sus necesidades y brindarle un mejor servicio.

**7.- ¿Tiene conocimiento de que su marca ha manejado alguno de estos tipos de tecnología en su publicidad a nivel nacional e internacional?**

Sí, nuestra marca ha usado todos estos recursos.

**8.- De las nuevas tecnologías mencionadas, ¿Cuáles cree que funcionen en el país y de qué dependería su efectividad?**

La realidad aumentada ha tenido gran acogida en el país ya que las nuevas generaciones se están acoplado mejor a la tecnología y este tipo de cosas les resulta más atractivas, su efectividad dependerá de qué tan claro está el concepto de este tipo de tecnología y sus ventajas. El marketing de proximidad sin duda es uno de los que más funciona ya que genera cercanía entre la marca y el consumidor generando vínculos emocionales que le ayuda a la empresa a mejorar su servicio y al cliente a tener lealtad ante la marca.

**9.- ¿Qué opina de la Plaza Las Américas como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?**

Es un lugar bastante atractivo debido a que la mayor parte de sus visitantes son gente joven de nivel medio y medio alto que está altamente relacionado con la tecnología.

**10.- ¿Cree usted que es viable implementar alguna de estas nuevas tecnologías en la comunicación de su marca en centros de entretenimiento en el país?**

En nuestro caso ya hemos aplicado algunas de las tecnologías mencionadas.

**Conclusiones:**

Mónica Jaramillo nos comentó de manera general que en Movistar se han implementado todas las tecnologías en la comunicación de la marca y que cada una de las tecnologías mencionadas tiene un elemento interesante en particular. Sin embargo los medios más efectivos que ella señala son: ATL y Digital. En cuanto a la tercera dimensión o 3D, nos dice que el *mapping* es una alternativa viable para atraer a los consumidores como en el caso de Nokia. Acerca de la realidad aumentada y *proximity marketing*, Jaramillo cree que su fuerte es la interacción y cercanía que provocan en el cliente.

Asimismo, la especialista en branding de Movistar, señala que tanto la efectividad de la realidad aumentada y el marketing de proximidad radica en el uso que se les dé y su contexto, pues hoy en día las nuevas generaciones son las que se sienten atraídas hacia este tipo de tecnologías, por lo que la Plaza Las Américas constituye un lugar óptimo para la implementación de dichas tecnologías.





**1.- ¿Cuáles son los medios publicitarios que maneja su marca a nivel nacional?**

Nestea se maneja con medios tradicionales como son la televisión a través de *spots* publicitarios, recién lanzamos los comerciales del nuevo Nestea frutos rojos, también nos manejamos en medios impresos en bel a través de vallas y sobre todo en medios digitales en redes sociales, fan page, Twitter etc.

**2.- ¿Cuáles de los medios mencionados, son los más efectivos para lograr los objetivos de la marca?**

La televisión sigue siendo la reina la pionera de los medios por lo que es indispensable en nuestra comunicación no se la puede dejar de lado porque tú sabes el alcance que tiene, pero los medios digitales están en pleno auge y nos han dado muy buen resultado con la marca.

**3.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria?**

Claro que sí, el uso del 3D, de la famosa realidad aumentada y dispositivos como pantallas táctiles etc., que se utilizan mucho para crear *awareness* de la marca.

**4.- ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?**

Me parece un excelente medio, siempre y cuando la marca que la vaya a utilizar ya tenga un posicionamiento y un segmento fijo y estable al que se lo pueda dirigir, ya que es muy complicado manejar este medio sin tener audiencia.

**5.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?**

Es un medio excelente y más que nada se ha visto su uso en el campo de la construcción pues se usa mucho en recorridos por los edificios para generar una experiencia y sobre todo porque es llamativo e innovador pero no he visto que se use en algún tipo de producto de consumo aquí en nuestro país.

**6.- ¿Qué opina acerca del uso de *proximity marketing* en publicidad?**

Toda nuestra comunicación es enfocada netamente al *mobile marketing* y *proximity* pues es lo más efectivo y a lo que le estamos apuntando a la creación de aplicaciones que funcionan perfecto en este medio. El porcentaje de personas as con un *smartphone* con un móvil cada vez es más alto por lo que nos permite llegar a más personas de nuestro segmento.

**7.- ¿Tiene conocimiento de que su marca ha manejado alguno de estos tipos de tecnología en su publicidad a nivel nacional y/o internacional?**

Sí, por su puesto Nestlé con Nestea maneja mucho lo que es marketing Mobil, pues Nestea es una de las marcas *top* de Nestlé de su categoría RTD (*ready to drink*) y por el *target* que se maneja es indispensable trabajar con este medio que está al alcance del bolsillo de todos como sería el dispositivo móvil.

**8.- De las nuevas tecnologías mencionadas, ¿Cuáles cree que funcionen en el país?**

Creo que el 3D tiene un futuro muy prometedor y todo lo que son aplicaciones para móviles que se relacionen con redes sociales tienen larga vida pues el ahorita todo lo que tenga que ver con internet móvil, aplicaciones, redes todo está en su mejor momento y hay que aprovechar bastante este espacio y el medio.

**9.- ¿Qué opina de la Plaza Las Américas como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?**

El lugar es excelente. Justamente la anterior semana estuvimos presentes ahí con Nescafé que es otra de las marcas líderes de Nestlé, el lugar por infraestructura y por ubicación te permite hacer muchas cosas aparte que tienes una concentración de gente impresionante. En nuestro caso ubicamos paneles interactivos con los que manejamos el concepto de despierta a la vida y el resultado fue muy bueno.

**10.- ¿Cree usted que es viable implementar alguna de estas nuevas tecnologías en la comunicación de su marca en el país?**

Sí, de hecho creo que muchas marcas lo están haciendo dependiendo de sus objetivos están viendo a donde apuntar contar de no desaparecer. De los medios tradicionales la televisión es el medio que aún funciona en todo aspecto para cualquier marca pero los medios impresos, las revistas, etc. Todos están desapareciendo. La era digital es el nuevo medio. Que les permite a las marcas llegar a la gente. El marketing móvil es clave para la nueva campaña de comunicación que va a lanzar Nestea, es la base de todo. Siempre hay campo para innovar y desarrollar nuevas cosas que creen interacción y un vínculo en este medio que no sea aburrido y de corto alcance.

**Conclusiones:**

Para Gustavo Gallo los medios digitales se encuentran en pleno auge por lo que son indispensables para la comunicación de la marca, por el grupo objetivo que se manejan los medios digitales son la prioridad para mantener constante la comunicación con el *target*. Las nuevas tecnologías como el 3D y la realidad aumentada pueden funcionar si se conoce bien el mercado y el segmento al que quieren ir dirigidos.

Las acciones publicitarias que se enfoquen en dispositivos móviles tienen buen futuro ya que el crecimiento de *smartphones* cada vez es mayor, las aplicaciones que se desarrollan actualmente no todas necesitan de conexión a *internet* para funcionar por lo que se las puede tener al alcance de la mano. “Plaza Las Américas” es una gran opción para jugar con la publicidad de las marcas, por la concentración de gente, por los diferentes grupos objetivos que se reúnen en un mismo lugar. Gracias a su infraestructura permite aprovechar al máximo el espacio e implementar varios soportes modernos y utilizarlos como atractivos publicitarios.



**Juan Carlos Ruales**

Gerente de Desarrollo de Mercados

**The Coca- Cola Company**



**María Fernanda Rubio**

Jefe de Servicios de Marketing

**The Coca-Cola Company**

**1.- ¿Cuáles son los medios publicitarios que maneja su marca a nivel nacional?**

En cuanto a los medios publicitarios, tenemos para nuestras diferentes marcas y campañas, trabajamos mucho con televisión y radio, es decir medios ATL, también nos apoyamos en prensa y medios *Outdoors*, es decir vallas, buses, etc. También realizamos actividades BTL, y a su vez utilizamos medios digitales, aplicaciones en Twitter, portales digitales (Hotmail, Google).

**2.- ¿Cuáles de los medios mencionados, son los más efectivos para lograr los objetivos de la marca?**

El medio más efectivo es la televisión por su alcance ya que llega a muchas más personas, sin embargo los demás medios están empezando a crecer como son los medios digitales, y nuestras campañas lo que tratamos de tener es

campañas 360, es decir que engloba todos los medios para llegar a nuestros consumidores.

**3.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria? ¿De cuáles, y qué opina al respecto?**

Dentro de las nuevas tecnologías hemos estado trabajando con códigos QR, recientemente tuvimos una carrera en la que aplicamos el RFID y también dentro de lo digital, hemos venido manejando Facebook y Twitter.

**4.- ¿Ha escuchado acerca de tercera dimensión o 3D? ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?**

Todavía no hemos aplicado nosotros la tercera dimensión, tenemos que ir viendo el mercado ecuatoriano y cómo sería la aceptación de este tipo de comunicaciones en el país, según vamos viendo, iremos aplicando, pues somos una de las marcas pioneras en lo que es comunicación, entonces oportunamente estaremos aplicándola.

**5.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?**

Sí, hemos visto en el país, pero internacionalmente hemos visto ejemplos de lo que es realidad aumentada, pero igual que en el caso anterior tenemos que ir viendo cómo se maneja dentro del país y qué acceso tienen todas las personas para poder aplicar realidad aumentada en los celulares. Obviamente mientras más crezca el mercado, nosotros tendremos aplicaciones para publicitar la marca a través de realidad aumentada.

**6.- ¿Qué opina acerca del uso de proximity marketing o marketing de proximidad en publicidad?**

Nosotros ya empezamos afuera y también hicimos algo de RFID. En este caso, netamente lo que hicimos fue en la carrera de Últimas Noticias 15K, a las

personas inscritas les entregamos un chip el cual guarda información del participante y nos permitía a través de una pantalla dar mensajes personalizados, los que se enlazaban con *Facebook*.

**7.- ¿Tiene conocimiento de que su marca ha manejado alguno de estos tipos de tecnología en su publicidad a nivel nacional e internacional?**

Sí, nosotros traemos a Ecuador las tecnologías después de aplicarlas en el exterior.

**8.- De las nuevas tecnologías mencionadas, ¿Cuáles cree que funcionen en el país y de qué dependería su efectividad?**

Podrían funcionar todas pero dependiendo del acceso de las plataformas tecnológicas, por lo que obviamente haremos campañas masivas en las que necesitamos que todas las personas tengan acceso a estas tecnologías. Para complementar, nuestras campañas son de 360, es decir se empieza con medios masivos pero por otro lado podemos generar actividades btl que tienen contacto más directo con el consumidor, por lo que sí es importante este tema o nuevas tendencias tecnológicas sin embargo el alcance es mucho más pequeño. De todos modos son un buen complemento para llegar a la gente de otra forma y generar o ampliar ruido, o tener mayor conexión con el consumidor.

**9.- ¿Qué opina de la “Plaza Las Américas” como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?**

Va a depender mucho de la campaña que se tenga y el target de estos consumidores, si es que nos estamos enfocando en jóvenes, es un lugar interesante para tomarlo en cuenta, para poder desarrollar actividades BTL, sobre todo porque es un espacio donde los chicos interactúan, entonces puede ser un lugar interesante si la campaña se enfoca en jóvenes como target principal para tener una mayor conexión, comunicación o interacción con ellos.

**10.- ¿Cree usted que es viable implementar alguna de estas nuevas tecnologías en la comunicación de su marca en centros de entretenimiento en el país?**

Va a ir de la mano con la campaña que se tendría y el target sobre todo, en una primera instancia sí, pero se tiene que hacer evaluación en términos de costos y eficiencia para ver el alcance de la actividad y cómo se complementa con los otros recursos que se tiene en la campaña.

**Conclusiones:**

Juan Carlos Ruales, gerente de desarrollo de mercadeo en Coca-Cola nos comenta que la empresa maneja publicidad desde ATL, BTL hasta VTL, siendo los medios más efectivos ATL (televisión especialmente), haciendo énfasis en que todas sus campañas son 360, es decir que abarcan una integración de medios global. María Fernanda Rubio, jefe de servicios de marketing, nos dice que en cuanto a las nuevas tecnologías, han trabajado en plataformas digitales últimamente, por lo que encuentra interesante la aplicación de las nuevas tecnologías mencionadas como realidad aumentada y *proximity marketing* en el país.

En el caso de 3D, Rubio señala que aún no se ha implementado en el país todavía pero conforme al desarrollo del mercado es probable que se lo haga. De manera general, la especialista en marketing afirma que el éxito de la implementación de dichas tecnologías dependerá del acceso hacia las mismas por parte de los distintos grupos objetivos. Ruales, por su parte, añade que la viabilidad de las mismas, por último con respecto a la Plaza Las Américas como lugar estratégico, afirma su éxito en tanto se dirija a jóvenes como *target group*.



## Entrevista publicista



### 1.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria?

Sí, me parece que bien utilizadas son una manera muy efectiva de generar *awareness* de marca.

### 2.- Según su criterio, ¿Cuáles son los medios publicitarios más efectivos que involucran nuevas tecnologías?

Los medios digitales y las activaciones BTL, en digital se puede hacer grandes cosas con las nuevas tecnologías para generar cercanía con el consumidor y en BTL es de mucho impacto el manejo de estas tecnologías en sitios estratégicos.

### 3.- ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?

Me parece que es llevar al grupo objetivo a otro nivel, es ganarse con el futuro como marca.

### 4.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?

Sí he escuchado y he visto el funcionamiento de la misma. ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad? Tener realidad aumentada hace que la marca se

llene de innovación y genera un excelente vínculo con el cliente.

**5.- ¿Qué opina acerca del uso de *proximity marketing* en publicidad?**

Las marcas deben llegar a sus consumidores y el *proximity marketing* es ideal para influir en el consumidor, es además importante recalcar que cualquier actividad de marketing de proximidad siempre debe ir de la mano con CRM para que el impacto sea positivo y sobretodo tenga el seguimiento y manejo adecuado.

**6.- ¿Tiene conocimiento de que alguna marca ha manejado alguno de estas nuevas tecnologías a nivel nacional y/o internacional?**

Hay algunas marcas que utilizan esta estrategia para dar a conocer sobre sus promociones a personas que estén cerca de la tienda y hay bancos que permiten tener el manejo de las cuentas en los celulares.

**7.- De las nuevas tecnologías mencionadas, ¿Cuáles cree que funcionen en el país?**

La realidad aumentada considero que es de mucho interés en el público pues llama la atención y los ecuatorianos somos “noveleros” lo cual hace que estemos abiertos a esta tecnología.

**8.- ¿Qué opina de la “Plaza Las Américas” como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?**

Me parece ideal para adolescentes, jóvenes y adultos hasta los 45 años de un nivel social medio alto y alto. Tienen *smartphones* y “Plaza Las Américas” les da opción a *Wi-Fi* para aquellos que no tienen planes.

**9.- ¿Cree usted que es viable implementar alguna de estas nuevas tecnologías en el país?**

Sí me parece que pueden ser de mucha ayuda para las marcas para hacer más accesibles sus productos y generar mayores índices de recordación.

## Entrevista desarrollador



**Arq. Pablo Díaz**

Director General

**Equis 3D–VFX& Animation**

**1.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria? ¿Qué me puede decir de su presencia en el mercado tanto nacional como internacional?**

Las nuevas tecnologías tanto en su presencia en su mercado nacional como internacional efectivamente existen para el mercado publicitario, entre ellas las que más destaca es el 3D, la animación en 3D el uso de realidad aumentada, las proyecciones holográficas que actualmente en el mercado internacional ya son comunes pero en el país están introduciéndose de manera progresiva.

Todas estas tecnologías son poco conocidas bastante costosas y obviamente depende de que el cliente tenga un presupuesto para costear estas tecnologías y que se vuelvan de mayor demanda. Por obvias razones mientras más ingrese una tecnología al mercado los costos bajan, cuando la tecnología es muy nueva siempre va a ser un proceso costoso la implementación.

**2.- Según su criterio, ¿Cuáles son los tipos de tecnologías más efectivas que se involucran con la publicidad? ¿Por qué?**

Una de las tecnologías más efectivas para el mercado publicitario es el uso del 3D, porque con 3D se puede realizar proyectos publicitarios de cualquier tipo de un nivel de complejidad ilimitado y básicamente el nivel de complejidad va determinado del presupuesto del cliente, pero en relación a tecnologías como

realidad aumentada o proyecciones holográficas es un sistema más viable, pero si bien es cierto en el país no existe una gran cantidad de productoras que tengan el conocimiento de realizar esto a un alto nivel pero aun así sigue siendo una tecnología de más fácil acceso con respecto a las otras dos que les había comentado.

### **3.- ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?**

Es una de las opciones más viables porque básicamente se puede hacer desde un personaje hasta lo que es presentación de productos pasando por el tema de hacer animaciones, realizar efectos especiales, se puede hacer un sin número de cosas, el 3D es una tecnología sumamente versátil, no por nada es que se ha convertido en un estándar de la industria de cine justamente porque tiene potencial ilimitado, pero por obvias razones el nivel de dificultad va de acuerdo al conocimiento técnico de la persona que realiza el spot, del usuario del software en este caso y sobre todo que el cliente pueda costear todo lo que está solicitando.

### **4.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?**

Hemos escuchado acerca de los sistemas de realidad aumentada, y los sistemas de realidad aumentada son completamente nuevos hay muy poca gente que está ofreciendo este tipo de tecnología e implementaciones, los sistemas de realidad aumentada es un servicio que nuestra empresa está ofreciendo desde hace un par de meses nada más que es un sistema que hemos venido trabajando y que por fin lo hemos logrado implementar, es una tecnología sumamente novedosa que permite la interacción con los usuarios y que puedan tener algo más palpable que un 3D en una pantalla de computadora, por obvias razones el potencial de la realidad aumentada es sumamente alto, pero este potencial va totalmente de la mano con el nivel de detalle y la calidad con la que se vaya a trabajar el producto que el cliente está solicitando.

**5.- ¿Ha escuchado acerca del *proximity marketing* o marketing de proximidad? ¿Qué opina acerca del uso de *proximity marketing* en publicidad?**

No he escuchado acerca de este tema, sobre estas tecnologías por ende no le sé merecer alguna respuesta en torno a esta pregunta.

**6.- ¿Tiene conocimiento de que alguna marca ha manejado 3D, realidad aumentada y/o *proximity marketing* en el país?**

No tengo conocimiento que ninguna marca sin excepción haya usado realidad aumentada a nivel nacional, existen marcas que han utilizado esta tecnología para hacer publicidad pero se ha manejado a nivel de EE.UU, y campañas que se han hecho para Argentina o Chile, pero no conozco de otros países que hayan implementado estas tecnologías en Latinoamérica.

**7.- De las tecnologías mencionadas, ¿Cuál cree que es el impacto de cada una de ellas en la publicidad?**

Una de las tecnologías que más impacto puede tener a nivel de publicidad, es la realidad aumentada pues tiene gran potencial, pero más que esta tecnología son los sistemas de proyección holográfica, que han entrado en el país hace muy poco tiempo, cabe decir que no es para publicidad de poco presupuesto ni para marcas pequeñas pues claramente no les da el recurso económico para una campaña permanente.

Los sistemas de proyección holográfica constituyen una tecnología innovadora, es una de las más costosas si no es la que más cuesta actualmente, pero tiene mucho potencial a nivel de publicidad pues ha dado excelentes resultados internacionalmente con las marcas.

### **8.- ¿Cuál considera que es la demanda y viabilidad de estos tipos de tecnologías en el país?**

La demanda existe en relación al conocimiento de las mismas tecnologías, los clientes no pueden pedir algo que no conocen, con respecto a la viabilidad va 100% de la mano del presupuesto del cliente, toda campaña publicitaria y cualquier tipo de desarrollo es viable siempre y cuando el cliente tenga un presupuesto que justifique este tipo de desarrollo.

En el caso de estas nuevas tecnologías que en el país son desconocidas prácticamente, y están recién ingresando, actualmente los costos que se manejan son bastante elevados, de tal manera que si el cliente no tiene un presupuesto elevado o no es una marca grande o una empresa de esa magnitud, simplemente no le alcanza el presupuesto para implementar este tipo de tecnologías.

De tal manera que demanda y viabilidad son dos factores que van de la mano del cliente y de la marca, no depende de otra cosa. Existen personas que en el país están ofreciendo este tipo de servicios, pero obviamente los costos son elevados, siendo un factor limitante para estas tecnologías.

### **9.- ¿Qué opina de la “Plaza Las Américas” como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?**

La “Plaza Las Américas” es como cualquier otro tipo de lugar en Quito, no tiene más ventajas ni desventajas que otro centro, realmente cualquier lugar es sujeto de ser implementado por nuevas tecnologías al menos si son lugares de alta concurrencia.

El tema es que no todas las marcas tienen la capacidad económica para costearlas, otra cosa importante es que tienen que ser tecnologías socialmente alcanzables es decir que las personas puedan acceder a estas tecnologías sin pagar costos altos.

**Conclusiones:**

El Arq. Pablo Díaz está convencido de que el 3D utilizado como medio publicitario funciona a la perfección y puede tener varios usos, sin embargo todo depende de la complejidad del trabajo, por otra parte la realidad aumentada es un pieza clave si es que se quiere atraer al usuario, puesto que combina tecnología más interacción y se vuelve publicidad efectiva.

A pesar de que Díaz afirma que estas tecnologías se están introduciendo poco a poco el país, no duda de que sea el futuro de la publicidad a nivel nacional pues a nivel internacional ya se usan varias de las tecnologías mencionadas obteniendo grandes resultados.

El desarrollador nos cuenta que las nuevas tecnologías han tenido éxito en el mercado internacional, sin embargo en el mercado ecuatoriano estas tecnologías son prácticamente nuevas y no se las han implementado aún.

El arquitecto Díaz, gerente general de Equis3D VFX & Animation, nos dice que dichas tecnologías tienen gran potencial en el Ecuador pero señaló que hay un gran futuro en la implementación de proyecciones holográficas que aunque su presupuesto es elevado, su impacto es mayor.

En relación a la demanda y la viabilidad, Díaz menciona que va a depender en su totalidad del presupuesto del cliente y el alcance social de las tecnologías a implementar. El desarrollador tecnológico acota, que no depende del lugar, el éxito de la implementación de las tecnologías mencionadas, sino meramente de la capacidad económica que el cliente tenga

#### **4.6.2 Método cuantitativo**

Se utilizó el método cuantitativo para explicar las variables presentes en el trabajo a través de una determinada cantidad de datos, como por ejemplo, estadísticas acerca del crecimiento del mercado en cuanto a la implementación de las tecnologías presentadas. Lo que se pretendió en este tipo de investigación es finalmente determinar y explicar los mismos fenómenos para fundamentar sólidamente una hipótesis. El método cuantitativo se aplicó basado en un análisis general en cuanto al planteamiento de objetivos y de resultados, por medio de una muestra de la población, que serán los posibles consumidores del servicio si fuera implementado.

##### **4.6.2.1 Técnicas**

Las técnicas escogidas fueron las encuestas y la observación, cuya información fue obtenida a través de sondeos a una muestra del universo elegido, en este caso será un determinado segmento que suele recurrir regularmente a “Plaza Las Américas”, la muestra fue elegida a criterio de las investigadoras.

Las respuestas del banco de preguntas cerradas del presente modelo de encuesta, ayudaron a obtener los datos a estudiar. Asimismo, esos datos pasaron por procesos de medición y desglose estadísticos, que intentaron hallar la correlación de dichos datos con los fenómenos de estudio. También se utilizó la técnica de observación para arrojar datos meramente cuantificables de distintos parámetros en el proceso de exploración del fenómeno.

##### **4.6.2.1.1 Instrumentos**

Se utilizó un cuestionario con alternativas limitadas en el caso de las encuestas de una muestra del universo total. Las encuestas se realizaron de manera personal en su totalidad, para lo cual se empleó el uso de cuestionarios físicos de acuerdo a la fórmula obtenida para la muestra, que en caso de



desconocer datos acerca del posible universo se recomienda que se emplee el número de 400 encuestas.

#### **4.6.2.1.2 Encuestas**

Las encuestas se realizaron en el centro-norte de la ciudad de Quito, en “Plaza Las Américas”. Para la óptima realización de la investigación se tomaron en cuenta ciertos parámetros, entre ellos días entre semana y fines de semana aparte dependiendo del flujo de visitas de cada grupo objetivo.

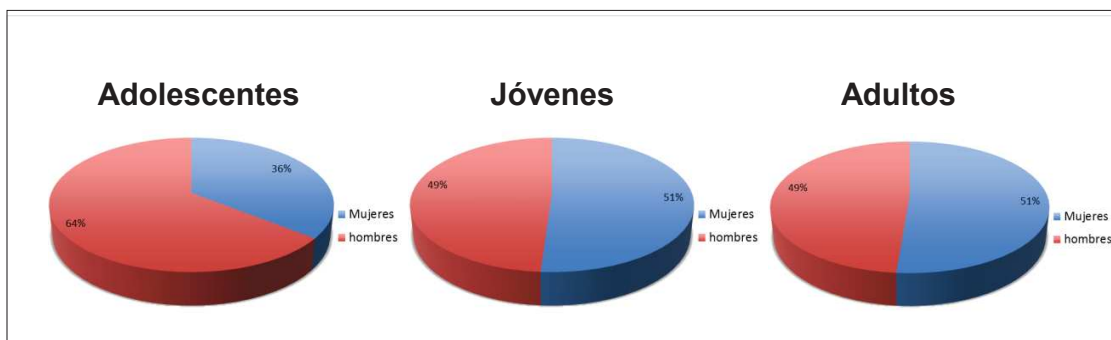
Se decidió segmentar al grupo objetivo en tres grupos, acorde al estilo de vida y tiempo y horario que dedican los usuarios al entretenimiento en “Plaza Las Américas”. El primer grupo está conformado por adolescentes entre 12 y 17 años de edad. El segundo grupo está formado por jóvenes de 18 a 22 años y el tercero por jóvenes adultos de 23 a 27 años.

Para obtener la muestra de la presente investigación, se analizó la variable de representatividad acorde al método de obtención de muestra en el que se señala que si se cuenta con una población mayor de 5000, el número de encuestas a utilizar debe ser 400.

#### **Modelo de encuesta**

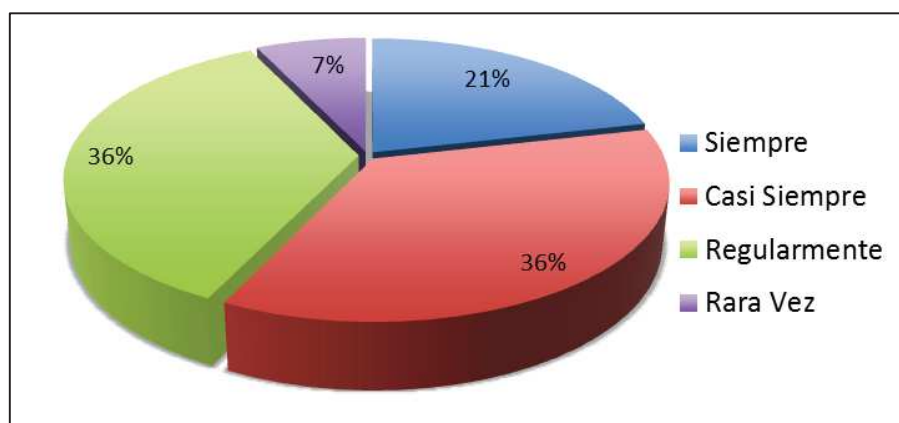
(Ver Anexo 4)

**Conclusiones encuestas**

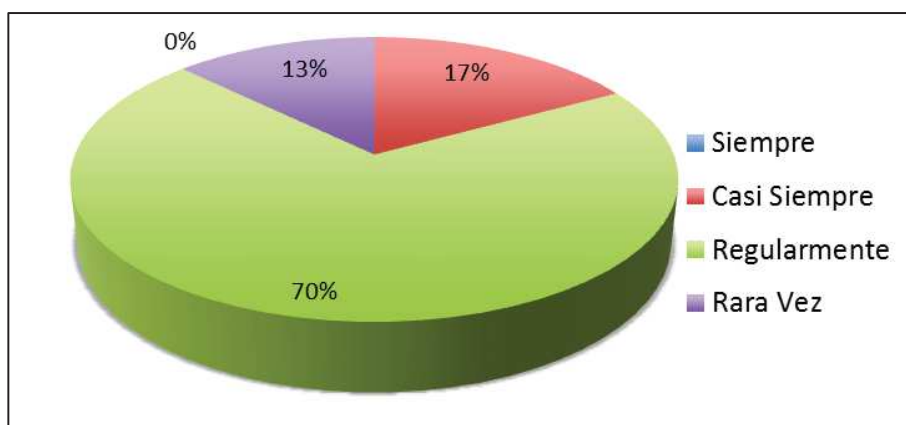


**1. ¿Con qué frecuencia visitas “Plaza Las Américas”?**

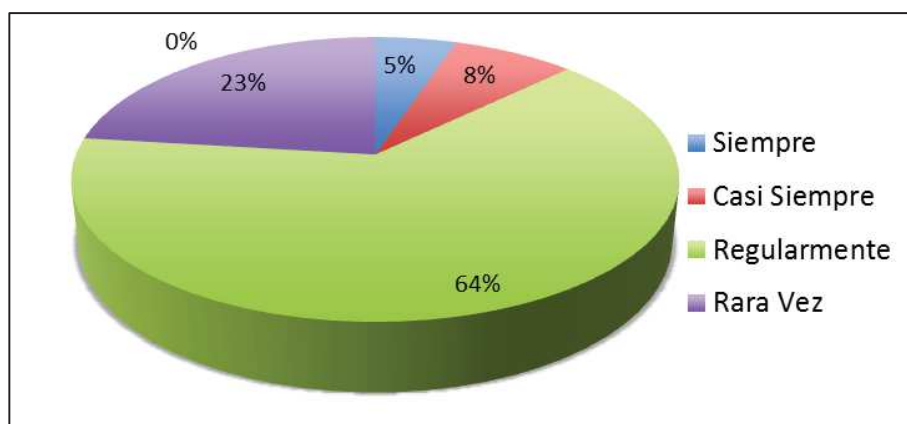
**Adolescentes**



**Jóvenes**



## Adultos

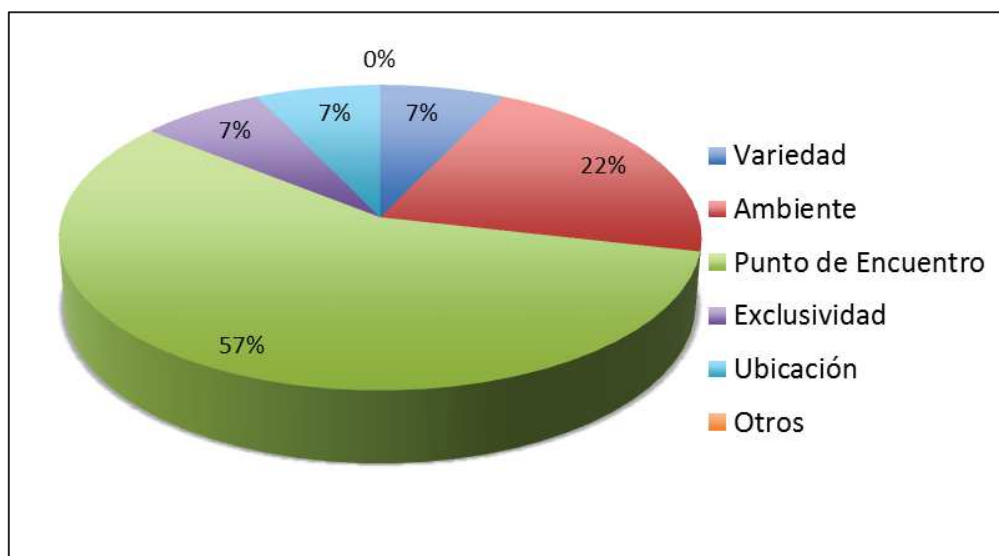


### Conclusión:

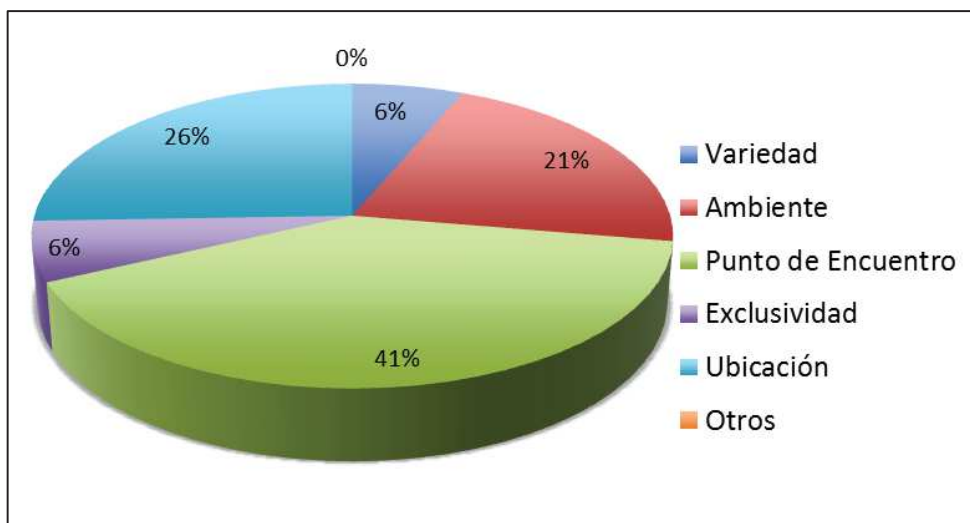
Los adolescentes son el grupo que acuden con más frecuencia a Plaza las Américas en comparación a los jóvenes y adultos, por este factor la propuesta publicitaria puede ir enfocada en este grupo con mayor énfasis.

## 2. ¿Por qué te gusta venir a “Plaza Las Américas”?

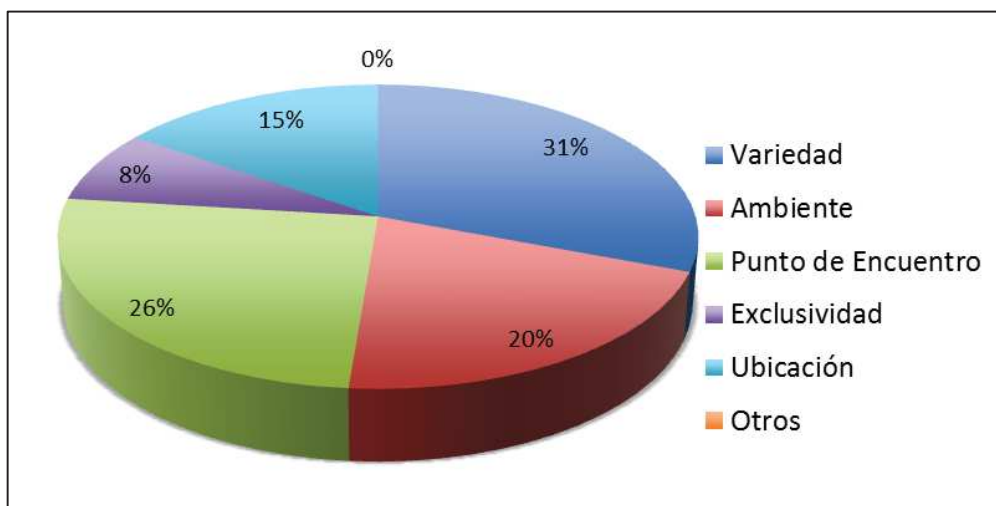
### Adolescentes



### Jóvenes



### Adultos

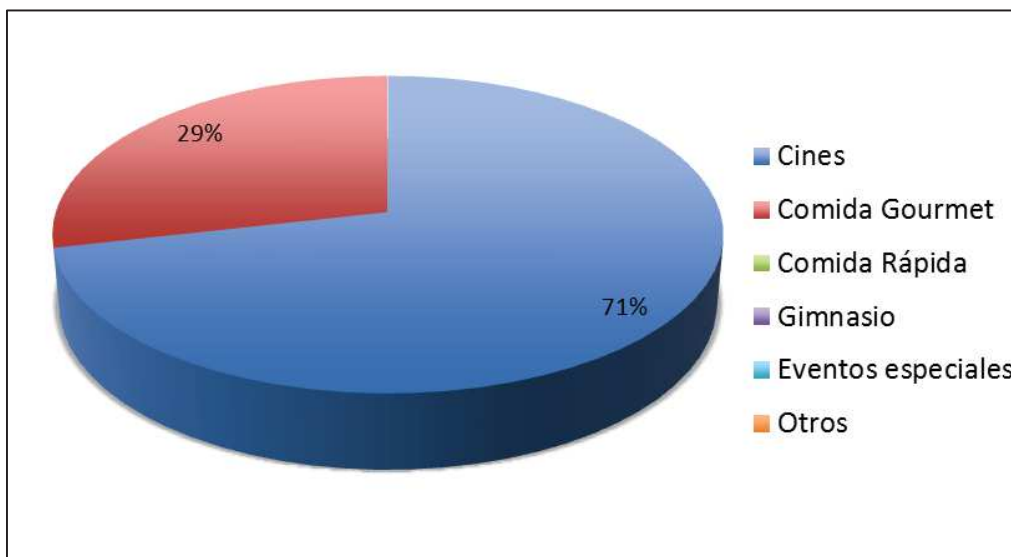


### Conclusión:

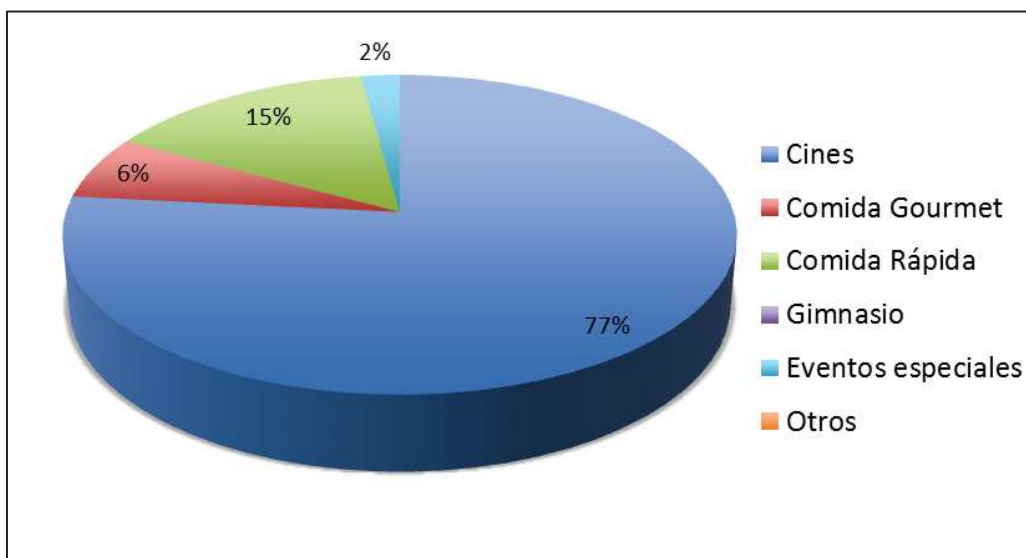
El grupo de los adolescentes prefieren ir a “Plaza Las Américas” por ser un punto de encuentro y por el ambiente que brinda, mientras que los jóvenes acuden a la plaza por punto de encuentro (aunque en menor medida que los adolescentes) y por su ubicación. Por otra parte el grupo de los adultos prefieren “Plaza Las Américas” por la variedad que ofrece además de ser punto de encuentro, aunque también los prefieren por ambiente y ubicación.

3. Cuando vienes a “Plaza Las Américas”, ¿Qué tipo de servicios utilizas con mayor frecuencia?

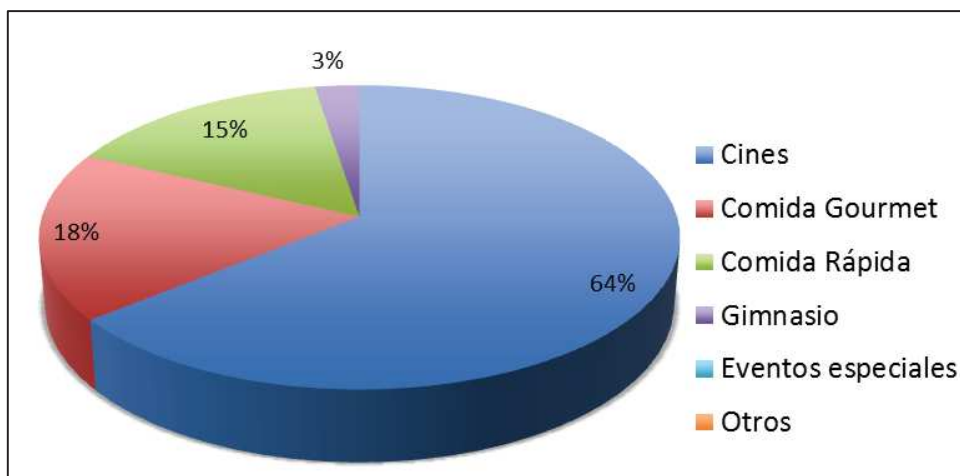
Adolescentes



Jóvenes



## Adultos

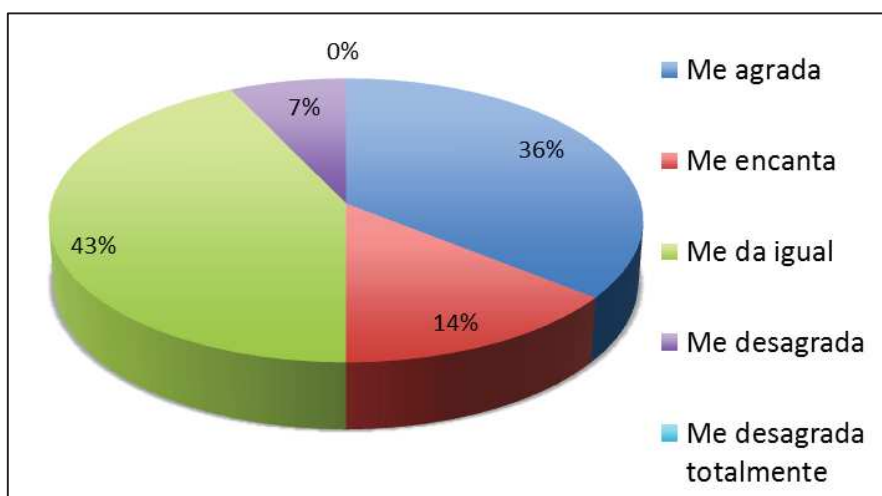


### Conclusión:

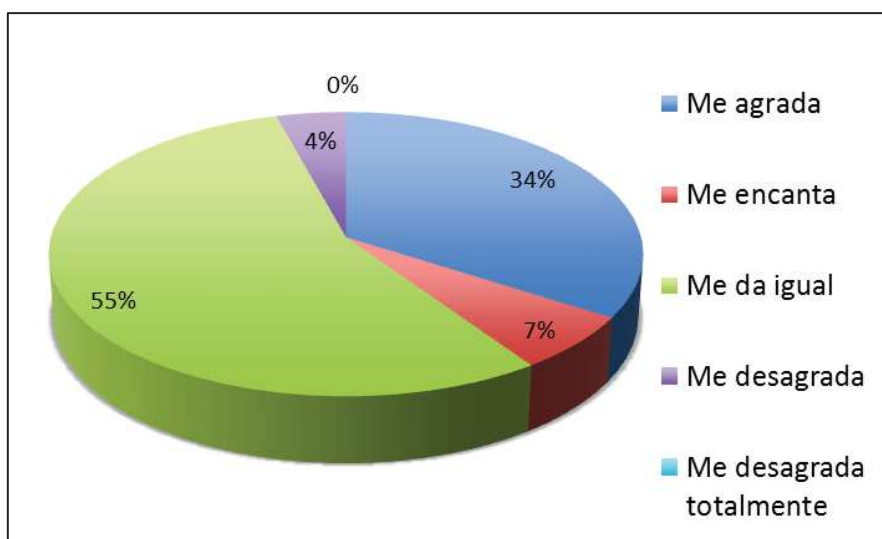
De todos los servicios que presta “Plaza Las Américas”, el cine es el servicio más utilizado por los tres grupos, pues un poco más de las dos terceras partes acuden a la plaza por este factor, seguido por los servicios de comida tanto gourmet como rápida.

#### 4. Cuando tú ves publicidad dentro de “Plaza Las Américas”, ¿Cuál es tu grado de interés hacia la misma?

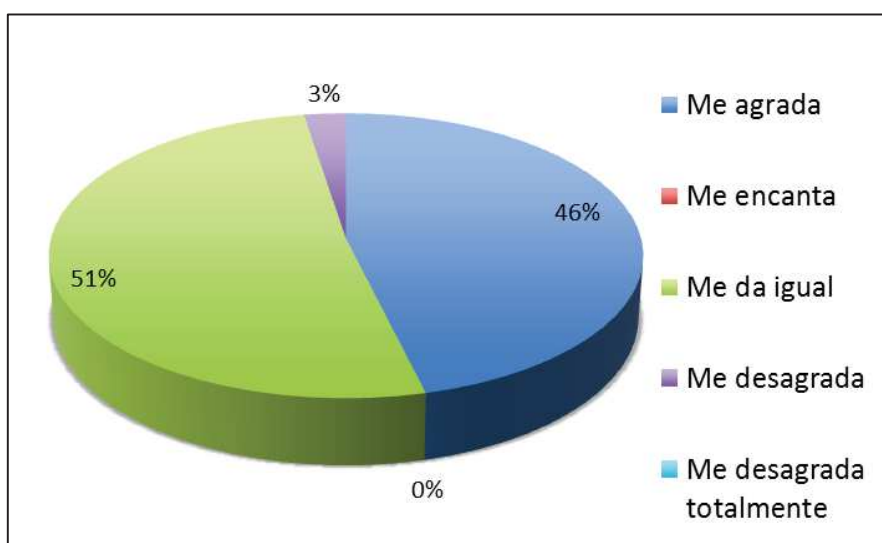
## Adolescentes



### Jóvenes



### Adultos

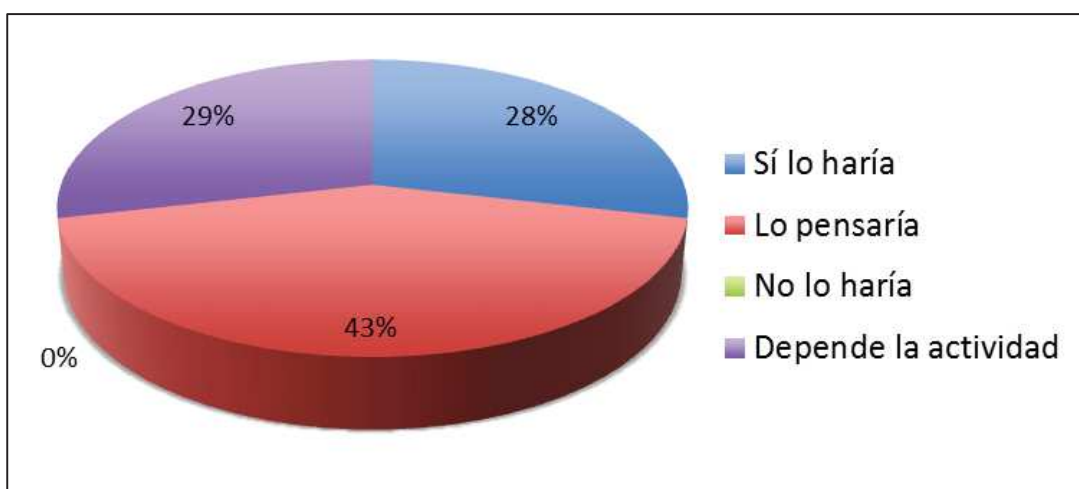


### Conclusión:

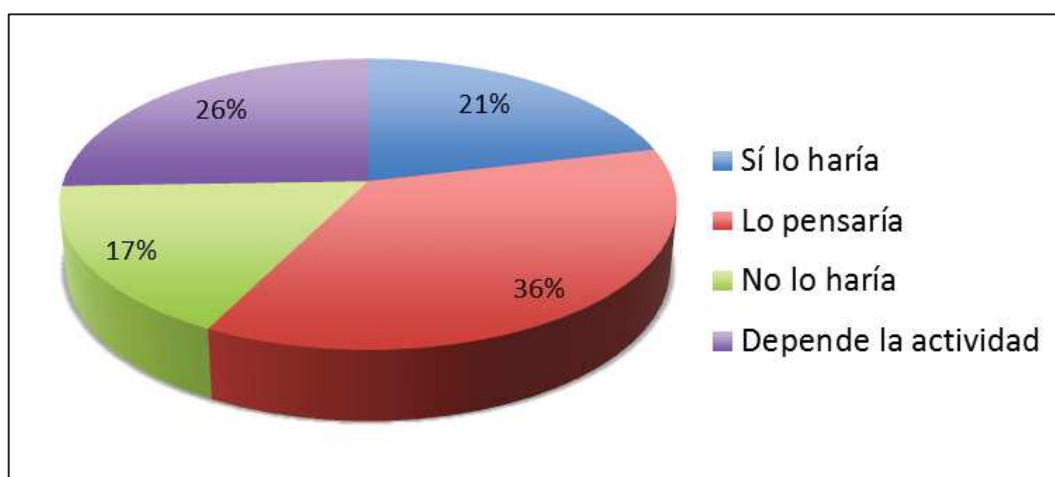
Los tres grupos muestran indiferencia hacia la publicidad que se encuentra en “Plaza Las Américas”, sin embargo mientras a los adultos y a los jóvenes les agrada la publicidad del lugar, los adolescentes se sienten atraídos por ésta en mayor intensidad.

5. Si tuvieras la oportunidad de interactuar con una marca de tu interés a través de un nuevo tipo de publicidad interactiva, ¿Cuál de las siguientes opciones escogerías?

#### Adolescentes

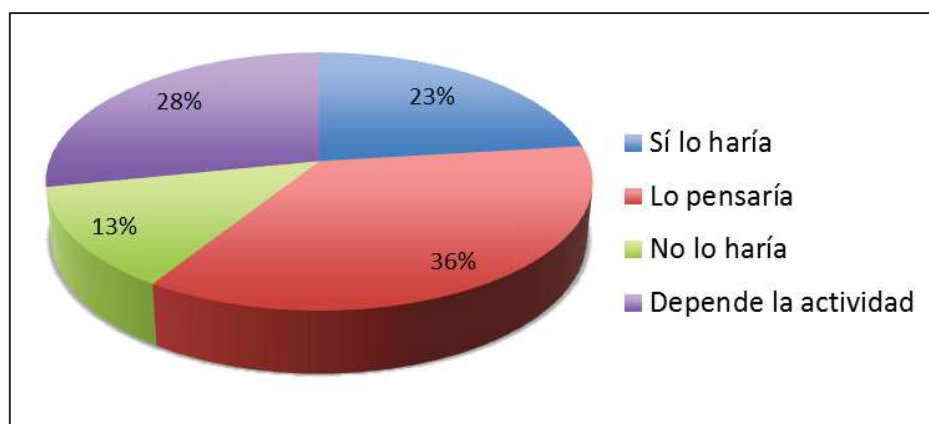


#### Jóvenes





## Adultos

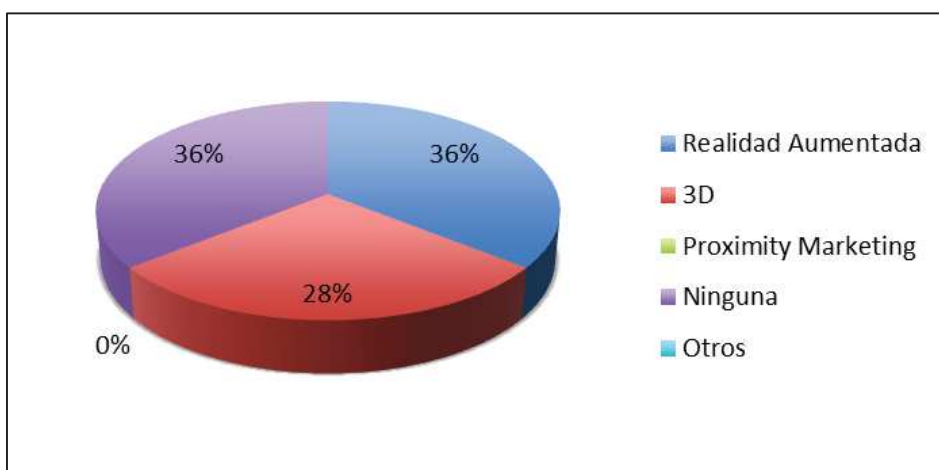


### Conclusión:

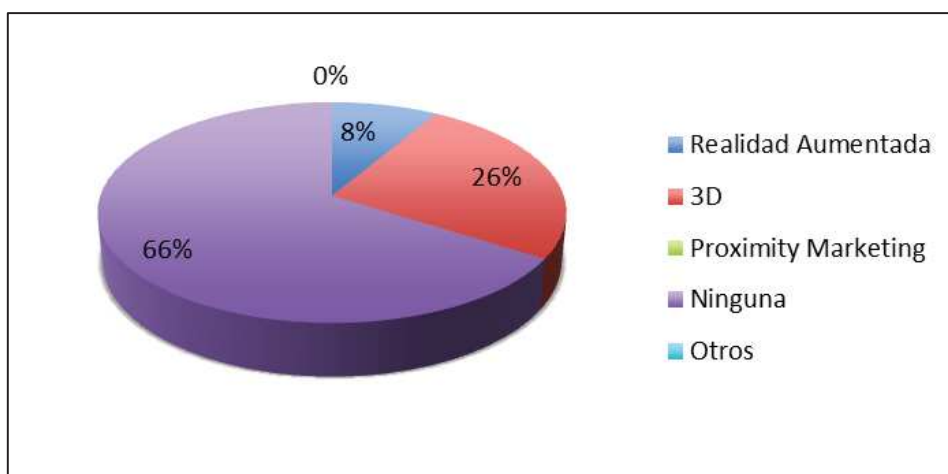
El grupo de los adolescentes está dispuesto a interactuar con una marca, a diferencia de los jóvenes y adultos que aunque se muestran distantes ante este tipo de actividad si lo consideran dentro de sus posibilidades.

## 6. De las siguientes opciones de nuevos tipos de publicidad que has visto en el país, ¿Cuáles son de tu conocimiento?

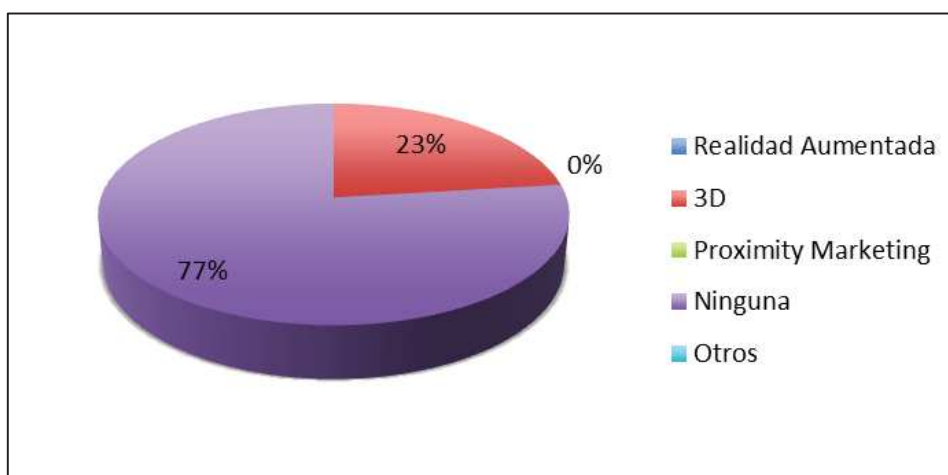
### Adolescentes



### Jóvenes



### Adultos

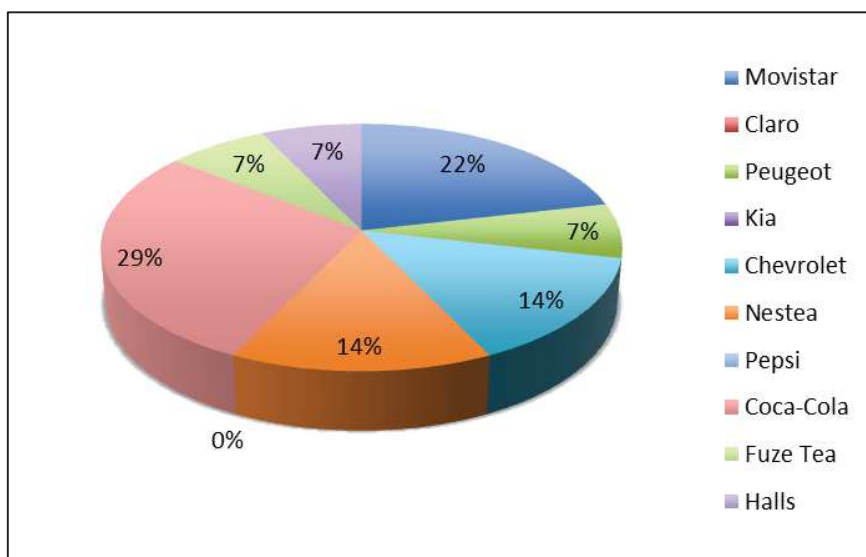


### Conclusión:

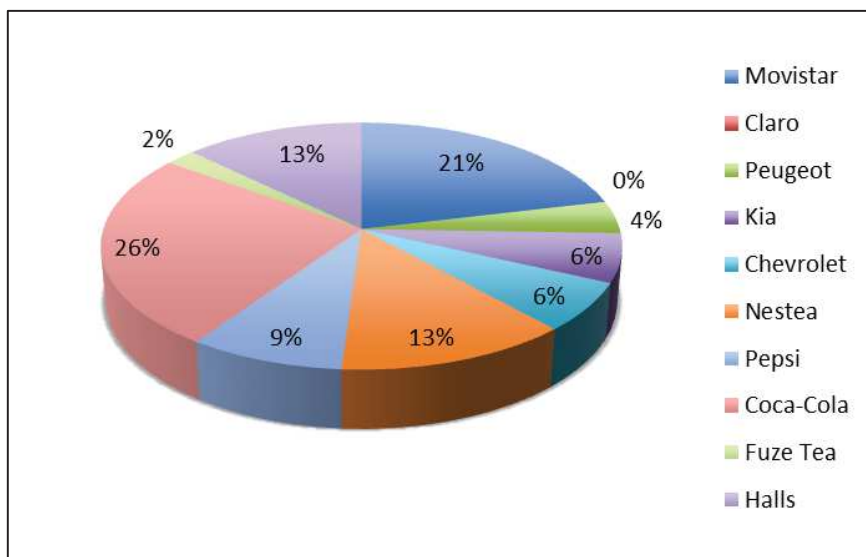
El grupo de los adolescentes es el más informado en nuevas tecnologías, pues tienen conocimiento de realidad aumentada y 3D, los jóvenes están menos informados que el primer grupo pero conocen del 3D, mientras que los adultos no tienen mayor conocimiento de nuevas tecnologías. Cabe recalcar que ninguno de los grupos tiene conocimiento del Proximity marketing o Marketing de proximidad.

7. ¿De cuál de las siguientes marcas te gustaría ver publicidad en “Plaza Las Américas”?

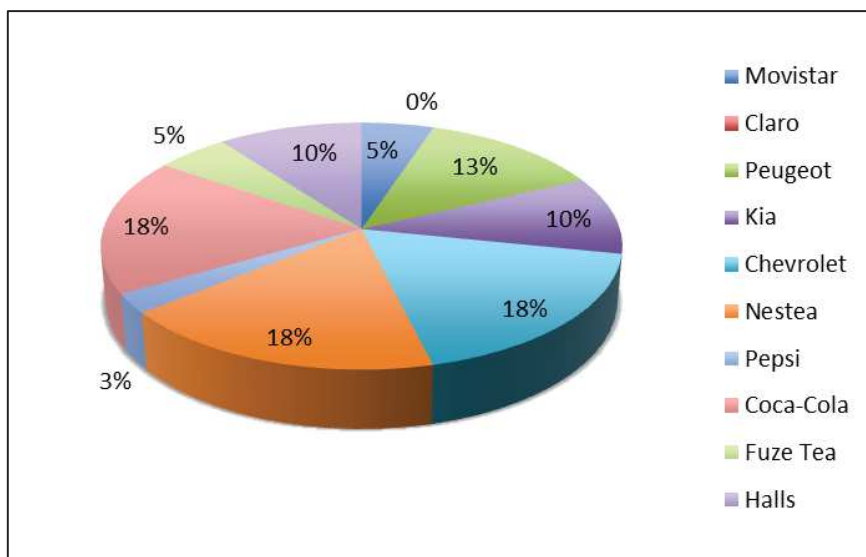
Adolescentes



Jóvenes



## Adultos



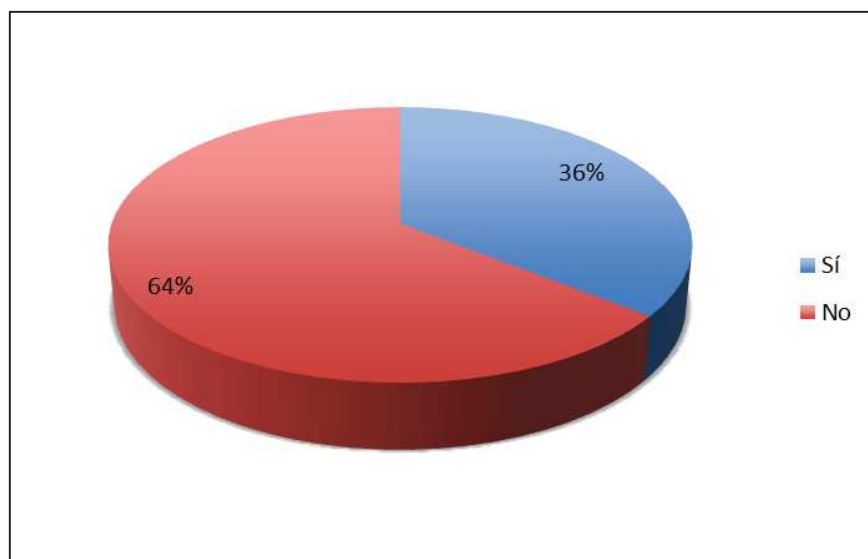
### Conclusión:

En resumen, dentro de los tres grupos el ranking de marcas se muestra de la siguiente manera:

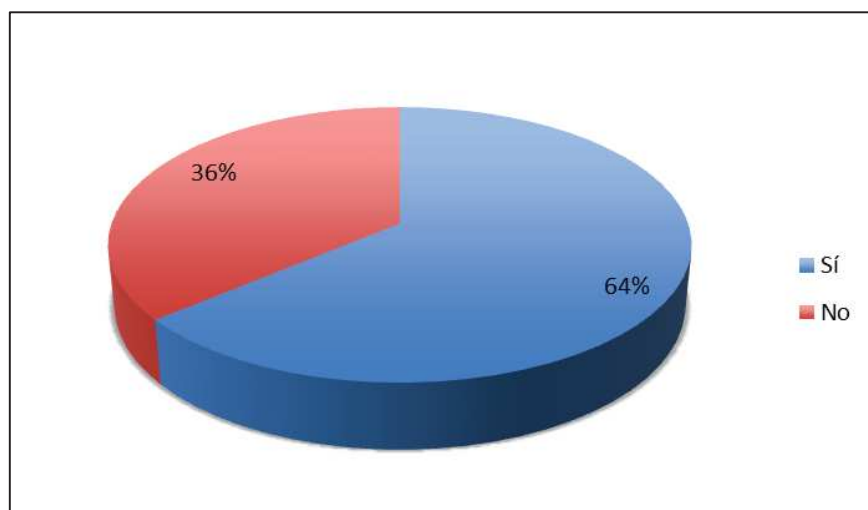
- a. Coca-Cola
- b. Movistar
- c. Nestea
- d. Chevrolet

8. ¿Has visto publicidad de alguna marca en “Plaza Las Américas”? Si tu respuesta es “Sí”, ¿De qué marca? Si tu respuesta es “No”, pasa a la siguiente pregunta.

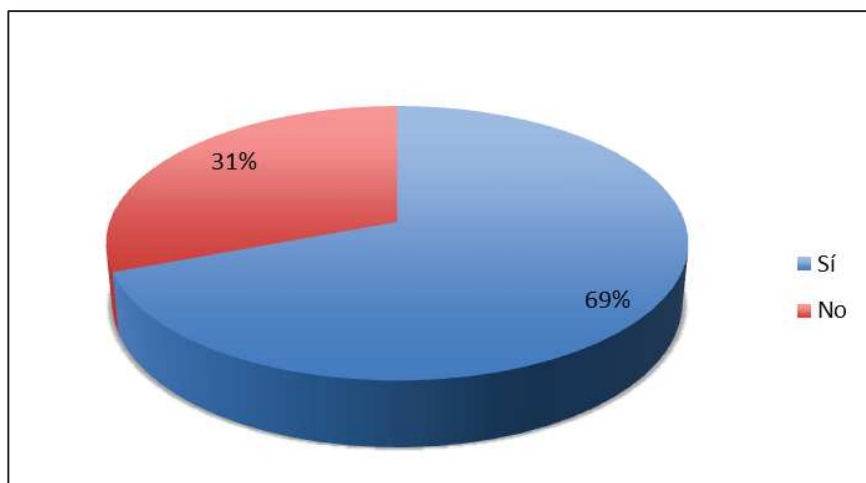
#### Adolescentes



#### Jóvenes



## Adultos

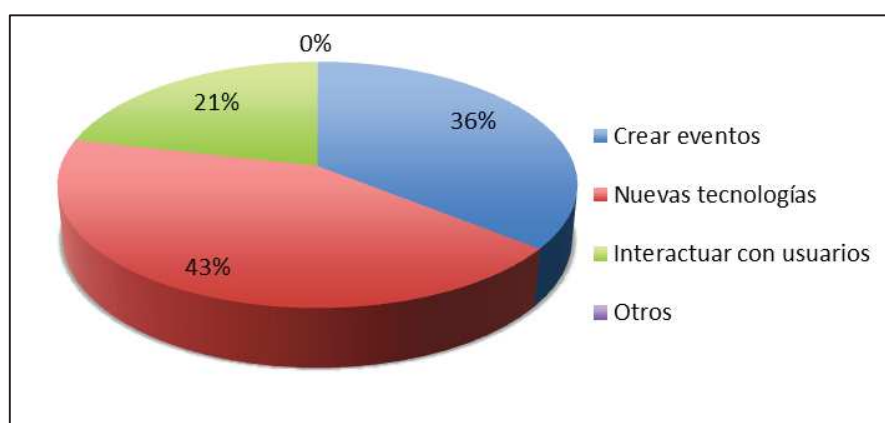


### Conclusión:

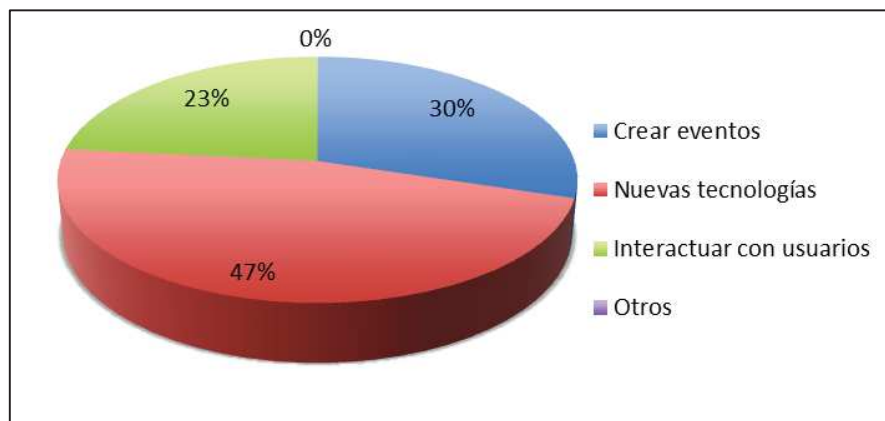
Los adolescentes muestran un bajo nivel de recordación en cuanto a las marcas expuestas en la publicidad dentro de “Plaza Las Américas”, mientras que en la mayoría de los jóvenes y adultos se manifiesta un mayor nivel de recordación ante la presencia de marcas en el lugar.

## 9. ¿Qué debería hacer una marca para atraer tu atención en su publicidad en “Plaza Las Américas”?

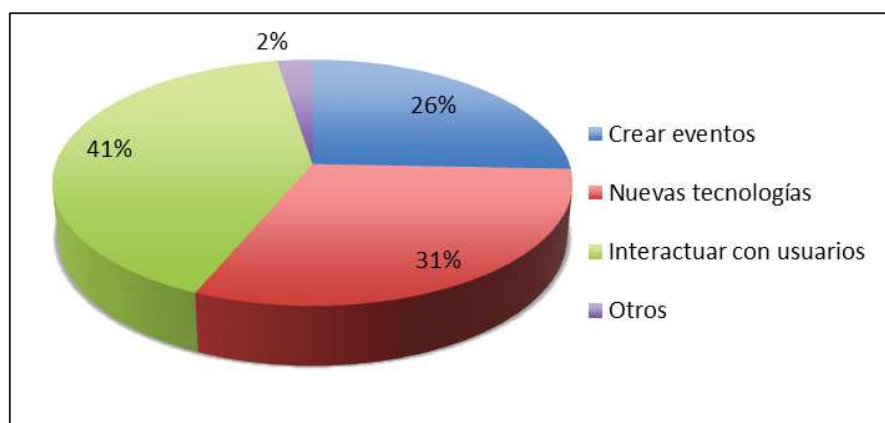
### Adolescentes



## Jóvenes



## Adultos



### Conclusión:

Los adultos en su mayoría creen en la interacción como la forma más idónea para sentirse atraídos por las marcas, mientras que los jóvenes y adolescentes piensan que las nuevas tecnologías y la creación de eventos son las más necesarias para atraer su atención.

#### **4.7 Conclusiones generales**

- La investigación realizada proporcionó datos relevantes para definir y elaborar la propuesta final de tecnologías de la comunicación planteadas en el presente proyecto.

- Los datos arrojados pudieron ser de suma utilidad al analizar las conductas de los diferentes grupos objetivos con lo cual, se determinó estratégicamente las acciones de comunicación que se deberían implementar.

- Se ha conseguido de manera eficiente los objetivos iniciales de la investigación lo que aportó con información general para la elaboración de la guía.

- Se estudiaron las variables existentes entre las audiencias que fueron objeto de estudio las cuales nos condujeron a diferencias puntuales que dieron la pauta para realizar las campañas.

- Existen limitaciones de carácter económico en las nuevas tecnologías de comunicación que se plantean, por lo que su uso se ve restringido a nivel publicitario en marcas pequeñas.

- A pesar de las limitaciones económicas, los profesionales del medio justifican el éxito de las tecnologías como herramientas publicitarias ya que constituyen medios innovadores que marcan una tendencia actual en la que la audiencia forma parte e interactúa con la marca dinámicamente.



## **5. CAPÍTULO V: GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS: 3D, PROXIMITY MARKETING Y REALIDAD AUMENTADA EN CENTROS DE ENTRETENIMIENTO. CASO: “PLAZA LAS AMÉRICAS”**

### **5.1 Justificación del proyecto general**

La realización de este proyecto se enfoca en: resaltar al máximo la funcionalidad y uso de las tecnologías, aprovechar la capacidad de adaptación de cada tecnología a cualquier marca que quiera hacer uso de las mismas, y finalmente resumir cada proceso en un documento guía que sea de fácil asimilación para el lector.

Es por esto que en base a las encuestas de la investigación realizada se asignó una marca a cada tecnología empleada para el desarrollo de tres diferentes activaciones.

### **5.2 Campaña Nestea**

#### **5.2.1 Justificación de marca y uso de tecnología**

De acuerdo a las encuestas realizadas en la investigación se determinó que Nestea ocupa el 3er lugar en los segmentos de adolescentes (13-17 años) y jóvenes (18-22 años) en el *top* 10 de las marcas que han realizado publicidad en “Plaza Las Américas”.

A partir de dichas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados: los jóvenes y adolescentes mostraron tener el mayor conocimiento de la tecnología 3D. Por esta razón se propuso dirigir la activación en 3D a estos grupos objetivos con el fin de aprovechar la acogida que tienen los adolescentes y jóvenes en torno al 3D y vincularla con una activación innovadora y dinámica.

### **5.2.2 Antecedentes de Marca**

Nestea es una bebida elaborada a base de té producida por la compañía Nestle, a nivel mundial se distribuye a través de Beverage Partners Worldwide unión entre Coca-Cola y Nestlé, desde el 2013 ha cambiado la distribución de los productos por Nestlé Waters. Nestea tiene varias presentaciones de venta al público entre las que se encuentran té dietético, té en polvo y té listo para tomar que es el que regularmente se encuentran en las tiendas o supermercados. El sabor varía mucho de acuerdo al país en el que se distribuya.

### **5.2.3 Grupo objetivo de la activación**

Son adolescentes de 13 a 17 años y jóvenes de 18 a 22 años de nivel socio económico medio típico ya que algunos de los locales comerciales que se encuentran en la Plaza son dirigidos a este segmento, viven en la zona centro norte de Quito. Este sector de la ciudad es tomado en cuenta debido a la ubicación de “Plaza Las Américas”.

Les gusta disfrutar de actividades en grupo, son muy sociables, siempre están conectados con la tecnología a través de redes, aplicaciones, juegos etc. Les gusta destacar y llamar la atención en el grupo, son personas relajadas que gustan de nuevos retos. Les encanta la novelería todo lo que sea nuevo, llamativo que atraiga su atención. Fanáticos de la música y de la moda siempre se encuentran innovando, cambiando de acuerdo a sus tendencias de preferencia.

### **5.2.4 Objetivos**

#### **5.2.4.1 Objetivos de marketing**

- Elevar el nivel de notoriedad de la marca Nestea en un 15% en el plazo de 2 meses.
- Incrementar la vinculación de los clientes actuales con la marca y atraer nuevos posibles consumidores en un 25% en el plazo de 2 meses.

### 5.2.4.2 Objetivo de comunicación

- Incentivar la preferencia de la marca Nestea ante los productos de la competencia.

### 5.2.5 Problema

Recientemente Nestea ha bajado su participación en el mercado ecuatoriano en la categoría (RTD ready to drink). Un factor influyente para este fenómeno es la introducción de una nueva bebida de té en el mercado por parte de The Coca-Cola Company.

Esto ha llevado a Nestea a tomar acciones más radicales en su comunicación, por lo que la campaña a desarrollar se vuelve una opción viable y acertada para contrarrestar el problema.

### 5.2.6 Estrategia creativa

#### 5.2.6.1 Racional creativo

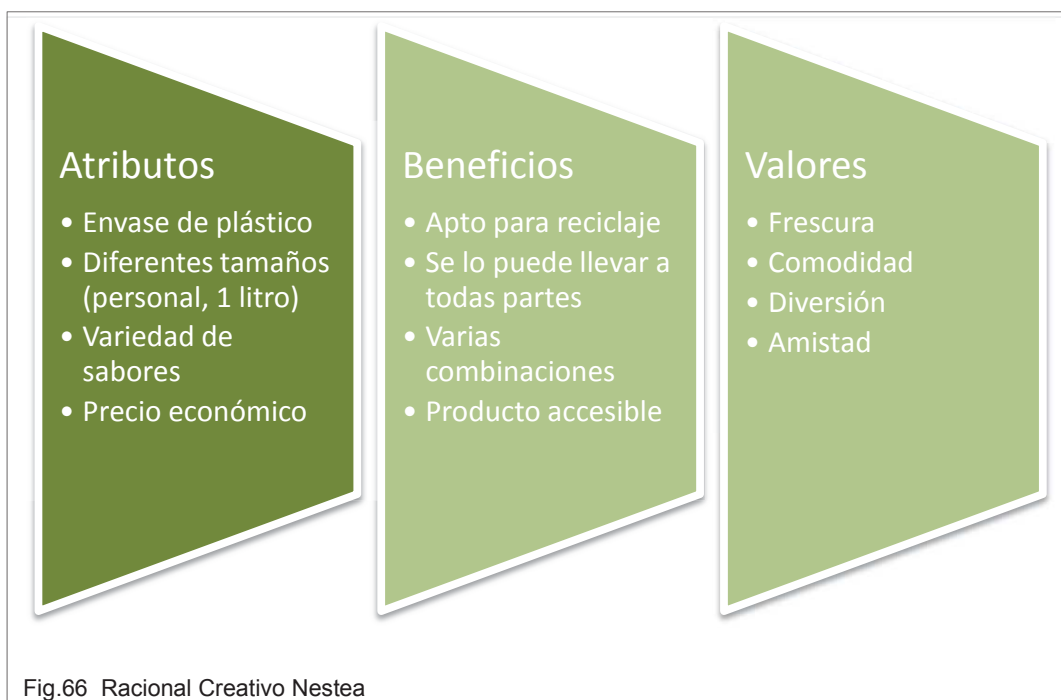


Fig.66 Racional Creativo Nestea

### **5.2.6.2 Mensaje básico**

Té helado que calma la sed

### **5.2.6.3 Reason why**

Nestea es una bebida elaborada a base de té, que une lo mejor de la naturaleza y el sabor único de Nestea para refrescar a jóvenes que necesitan darse un *break* en su día.

### **5.2.6.4 Personalidad de marca**

Nestea es un joven de 20 años, que le gusta disfrutar la vida, de los buenos momentos junto a sus amigos, es aventurero y le gusta probar cosas nuevas.

### **5.2.6.5 Tono y estilo**

Se manejará un tono alegre, juvenil, amigable. El estilo que se maneja es colorido y fresco.

### **5.2.6.6 Concepto**

La frescura natural

### **5.2.6.7 Slogan**

Refréscate naturalmente

## **5.2.7 Desarrollo de campaña**

### **5.2.7.1 Estrategia**

Con esta campaña se quiere lograr que los posibles consumidores de Nestea interactúen con la marca y creen un vínculo más amistoso y cercano. Para esta campaña se utilizarán medios digitales puesto que son los más utilizados por los jóvenes de la ciudad de Quito. Como soportes digitales se utilizarán redes sociales en donde se desarrollarán contenidos que se enlacen del Fan Page de Nestea con la activación de la marca. La activación se realizará en la "Plaza Las

Américas” de acuerdo a un cronograma específico para obtener los mejores resultados para la marca.

### **5.2.7.2 Implementación**

Se ubicará un stand brandeado de la marca en “Plaza Las Américas” con pantalla incluida que muestra la animación 3D de Nestea. Una promotora será la encargada de incentivar al público a participar de la activación que se detalla a continuación.

### **5.2.7.3 Proceso Nestea**

Para llevar a cabo la activación se necesitará un stand personalizado de Nestea, en el que se encontrará una impulsadora quien se encargará de atraer a los usuarios de “Plaza Las Américas” a que participen en la actividad llamada “Sabías Que...?”.

La dinámica de la activación consiste en adivinar varias preguntas relacionadas al video entre ellas: ¿El número de gotas que genera el splash de la botella de Nestea en la animación?, ¿Cuál es el sabor de Nestea de la botella del video?, ¿De que artista es la canción que suena en el video?.

Las personas que contesten correctamente las tres preguntas se ganarán una botella de Nestea de tamaño personal. Los ganadores tendrán la opción de formar parte del collage de fotos en el cover de la fan page de Nestea.

El collage estará formado por fotos de los ganadores, el cual se publicará una vez que haya terminado la activación. La promotora de la marca deberá tomar una foto a los ganadores sosteniendo la botella de Nestea en la mano en el stand de la activación. Cada ganador deberá proporcionar sus datos con el fin de ser etiquetados en Facebook y formar parte de la comunidad de Nestea.

La activación se efectuará de jueves a domingo, el jueves en el horario de 3pm a 5pm, los días viernes y sábados de 4pm a 6pm y domingos de 12 a 2pm. La activación tendrá una duración de 3 semanas aproximadamente. Los horarios establecidos se deben escoger tomando en cuenta el grupo objetivo que sea de interés para la marca, es por esto que se han escogido horarios en la tarde ya que los jóvenes y adolescentes frecuentan “Plaza Las Américas” dentro de este periodo de tiempo.



Fig.67 Stand Nestea en “Plaza Las Américas”

### 5.2.7.3.1 Diagrama de funcionamiento Nестea

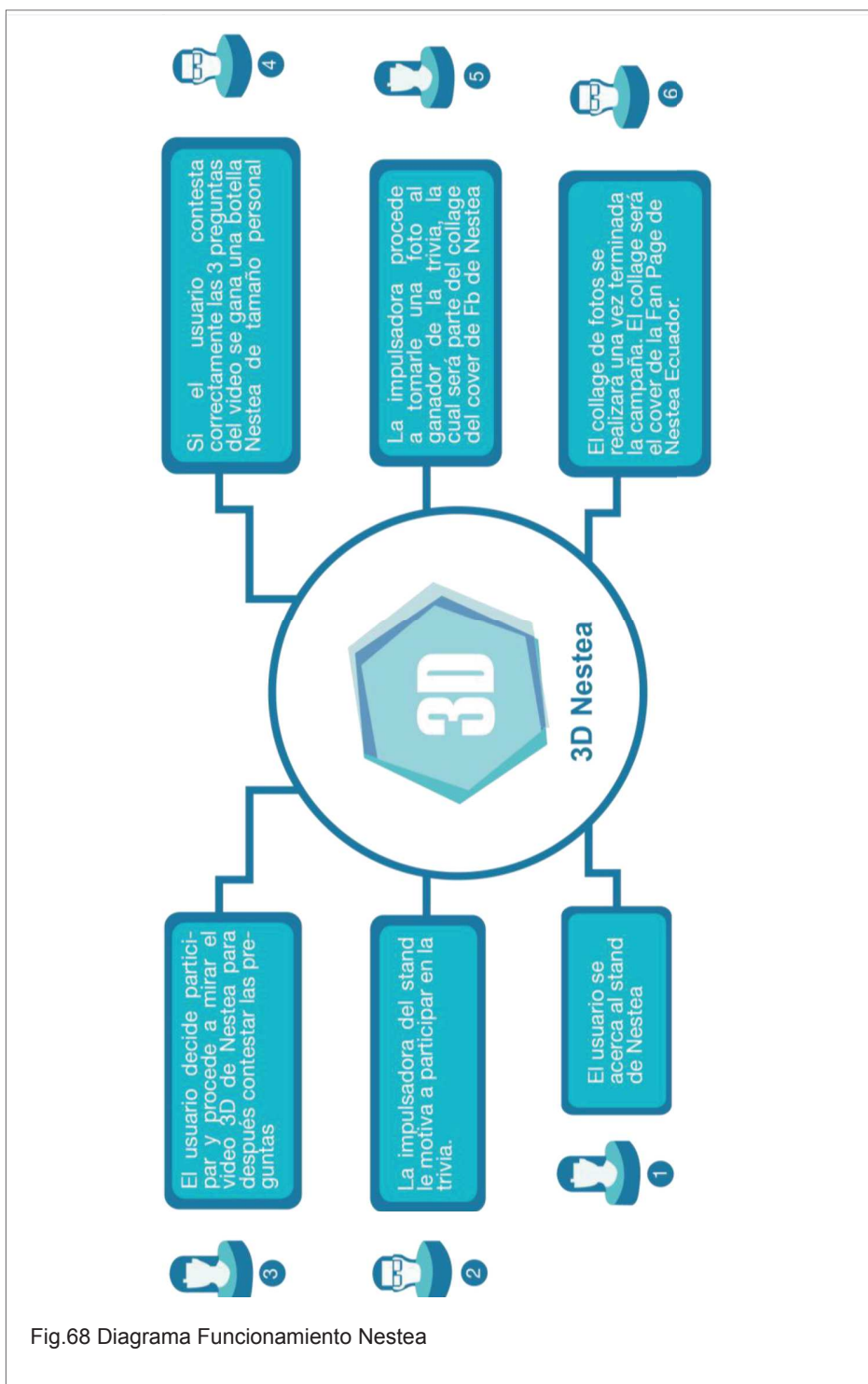


Fig.68 Diagrama Funcionamiento Nестea

#### **5.2.7.4 Soportes digitales**

El boom de las redes sociales, sin duda ha marcado una tendencia en la que en que se relacionan los consumidores con la marca de manera más directa, ya que como herramientas, las redes sociales aportan una cercanía especial hacia el grupo objetivo que anteriormente no se había experimentado. La influencia de las redes sociales no se limita a la mera comunicación de Nestea, sino que incita a todo el grupo objetivo hacia un nuevo entorno en el que los mismos consumidores se encargan de construir el posicionamiento de la marca más abiertamente.

Es así, que gracias al crecimiento de dichas redes, Nestea ha encontrado una oportunidad de interacción con su *target* desde hace aproximadamente dos años en el país, lo que le ha obligado benéficamente a adoptar esfuerzos renovadores en cuanto a las actividades de mercadeo.

##### **5.2.7.4.1 Creación de contenido Facebook**

A través de Facebook se incentivará a la gente a visitar “Plaza Las Américas” y ser parte de la experiencia refrescante de Nestea, se crearán posts y contenido atractivo para informar a los fans de la página sobre los eventos que pasan en “Plaza Las Américas” además de la activación de Nestea. También se publicará un collage de fotos de los ganadores de la trivía en el cover de la fan page de Nestea una vez finalizada la activación.

Se debe utilizar pauta en Facebook para lograr mayor alcance y atraer a más público. Nestea Ecuador tiene una fan page con una comunidad creciente actualmente de 475.305 personas, lo cual facilita y mejora la comunicación entre los fans.



Tabla 2. Cronograma Posts Fan page Nestea y "Plaza Las Américas"

	Lunes	Miércoles	Viernes	Domingo
1 semana	Nestea y "Plaza Las Américas" tienen algo para ti. ¡Descúbrelo!	Experimenta la sensación de frescura de Nestea en "Plaza Las Américas"	Refréscate como nunca antes. Ven a "Plaza Las Américas" y sorpréndete.	No te pierdas esta fiesta de sabor con Nestea ven a "Plaza Las Américas"
2 semana	Siente la diversión de la trivía de Nestea en "Plaza Las Américas"	Déjate llevar por la curiosidad de la trivía de Nestea. Vívelo en "Plaza Las Américas".	Liénate de sabor participando en la trivía de Nestea en "Plaza Las Américas".	Que no te lo cuenten, vívelo. Nestea te sorprende. Ven a "Plaza Las Américas"
3 semana	Déjate refrescar con el splash de Nestea y acierta en su trivía en "Plaza Las Américas"	¿Estás listo para la revolución del té? Ven a "Plaza Las Américas" y descúbrelo jugando ¿Sabías Qué..? de Nestea.	Diviértete junto a Nestea y gana en nuestra trivía en "Plaza Las Américas".	Que no te gane la sed, "Plaza Las Américas" te refresca junto a Nestea en su trivía ¿Sabías Qué..? de Nestea.



Fig. 69 Post Facebook Fan page Nestea  
 Adaptado de: "Fan page Nestea Ecuador" (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>



Fig. 70 Cover Fan page Nestea Ecuador  
 Adaptado de: "Fan page Nestea Ecuador" (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

#### 5.2.7.4.2 SEM Facebook

En la campaña se utilizará una estrategia SEM en Facebook para dar a conocer la activación de Nestea en "Plaza Las Américas". Los anuncios de Facebook saldrán desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma, con el objetivo de reforzar la campaña elevando las visitas en "Plaza Las Américas" y los fans en su fan page.

Esta herramienta es idónea para atraer a más usuarios según determinados parámetros de segmentación, por lo que permite seleccionar efectivamente las características del grupo objetivo requerido. Se realizará una inversión acorde al número de clicks que haga el usuario manejando una modalidad de costo por click (CPC), fijando un presupuesto total dado que se puede distribuir mejor los recursos de manera global y no en un solo día como sería en la modalidad de presupuesto diario, con lo cual se consiguen datos específicos dentro de Facebook Insights.

### Tu anuncio Eliminar

**Encabezado:** [?] Quedan 7 caracteres

Plaza Las Américas

**Texto:** [?] Quedan 3 caracteres

Liénate de sabor participando en la trivía de Nestea en Plaza Las Américas. ¡Visítanos!

**Destino:** [?]

Biografía

**Imagen:** [?]

100 píxeles



72 píxeles

**Subir imagen**

o elige una de la biblioteca

### Vista previa de la columna derecha

**Plaza Las Américas**



Liénate de sabor participando en la trivía de Nestea en Plaza Las Américas. ¡Visítanos!

A 1 persona le gusta Plaza Las Américas.

Fig. 71 Creación de anuncio “Plaza Las Américas” en Facebook  
 Adaptado de: “Facebook Ads” (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

### Elige tu público

Cómo elegir un público para tu anuncio

**Ubicación:** [?] Ecuador

País

Ciudad

Quito, Ecuador

Incluir ciudades dentro de 10 millas

**Edad:** [?] 13 - 22  Requiere una coincidencia de edad exacta

**Sexo:** [?]  Todos

Hombres

Mujeres

**Intereses concretos:** [?] #Fútbol Candy Crush Saga #Música Cine #Moda

**Conexiones:** [?]  Cualquiera

Solo las personas conectadas con Plaza Las Américas

Solo las personas no conectadas a Plaza Las Américas

Segmentación avanzada

**Amigos de tus conexiones:** [?] Mostrar a personas cuyos amigos están conectados con

Ingresar el nombre de tu página, aplicación o evento...

[Ver opciones de segmentación avanzadas](#)

**Público**

**340,000** personas

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito
- exactamente 22 años o menos
- a las que les gusta #Fútbol, #Música, #Moda, candy crush saga o cine
- que aún no están conectadas con Plaza Las Américas

**Puja recomendada**

**\$0,04–\$0,10** USD

Fig. 72 Público “Plaza Las Américas” Nestea  
 Adaptado de: “Facebook Ads” (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

**Configuración de la cuenta**

Esta configuración no se puede cambiar después de haber creado el anuncio.

**Divisa de la cuenta:** Dólar estadounidense

**País de la cuenta:** Ecuador

**Franja horaria de la cuenta:** America/Guayaquil

**Campaña y presupuesto**

**Nombre de la nueva campaña:** Plaza Las Américas-Nestea

**Presupuesto de la campaña:** Presupuesto total \$350,00

**Calendario de la campaña:**

**Inicio:** 1/9/2013 5 : 00 PM  
(America/Guayaquil)

**Fin:** 21/9/2013 11 : 00 PM  
(America/Guayaquil)

Fig. 73 Presupuesto Campaña "Plaza Las Américas" Nestea  
Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

**Optimización:**

Tu puja se optimizará para obtener más "Me gusta" en tu página

Optimizar para conseguir clics

Optimizar automáticamente mi presupuesto para obtener más clics

Pujar manualmente para obtener clics

Optimizar para conseguir impresiones

**Precios:** Se te cobrará cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o historia patrocinada (CPC). [?]

\$0,07 por clic (CPC)

Puja sugerida: \$0,04-\$0,10 USD [?]

Fig. 74 Costo por click (CPC) anuncio "Plaza Las Américas"  
Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

Busca personas, lugares y cosas

Indira Mariño Inicio

Actualizar estado Añadir fotos/video

¿Qué estás pensando?

ORDENAR: MÁS RECIENTES

Diego Mariño y 2 amigos más han compartido la foto de Times Quito.

**FIESTA DE CIERRE**

JUST ONE LAST TIME 3 Agosto Sábado

Hombres & Mujeres \$20 BARRA LIBRE

**Plaza Las Américas**  
 Llénate de sabor participando en la trivía de Nestea en Plaza Las Américas. ¡Visítanos!  
 Me gusta · A Niko Gavilanez y Ma Ga les gusta Plaza Las Américas.

**Facebook Marketing**  
 ¿Necesitas ayuda con tus anuncios de Facebook? Únete al programa "Camino al Éxito"

**Galápagos es tu destino**  
 lan.com  
 Viaja con LAN a Baltra o San Cristóbal desde US\$ 199 y diviértete en las islas encantadas.

**Mascotas en OLX**  
 olx.com.ec  
 Cachorros de PUG en OLX, el sitio de clasificados donde encuentras todo lo que buscas.

Fig. 75 Anuncio final en Facebook de Nestea  
 Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 15 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

#### 5.2.7.4.3 Twitter

Se utilizará Twitter como soporte digital ya que nos permite una comunicación más inmediata, que se apoya con la creación de un hashtag que complementa la campaña: "Sabías Qué...?" de Nestea en "Plaza Las Américas". Por medio de el hashtag #SabiasQueEITé las personas pueden expresar datos curiosos acerca del té, las tweets más originales serán retweeteados.



### 5.2.7.5 Cronograma

La activación se llevará a cabo en el mes de septiembre ya que la mayoría de adolescentes y jóvenes recién están iniciando clases por lo que el ritmo de estudio no es tan exigente como en meses posteriores, lo que les permite salir en su tiempo libre y disfrutar con sus compañeros de clase en centros de entretenimiento como “Plaza Las Américas”.

Tabla 3. Cronograma Activación Nestea

1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA
Activación Plaza	Activación Plaza	Activación Plaza	Publicación de los ganadores de la trivía en el cover de la Fan page de Nestea.
Posts Fan page Nestea y Plaza	Posts Fan page Nestea y Plaza	Posts Fan page Nestea y Plaza	
Facebook Ads Fan page Plaza	Facebook Ads Fan page Plaza	Facebook Ads Fan page Plaza	

## 5.2.8 Animación 3D Nestea

### 5.2.8.1 Guión

Tabla 4. Guión Animación Nestea

Video	Audio	Duración
Se hace un recorrido visual de la botella de Nestea sobre una superficie plana, partiendo desde el logo las cámaras giran en torno a la botella.	Música de ambiente	5 segundos
Se destapa la botella y se vierte el líquido sobre un vaso	Música de ambiente Sonido de líquido cayendo	7 segundos
La botella se desliza hacia el vaso y lo golpea sacando al vaso fuera de cámara, el golpe genera un splash que se aprecia en cámara lenta	Música de ambiente Sonido de splash	5 segundos
Al final aparece el logo de Nestea que ocupa toda la pantalla	Música de ambiente Locución en off: “Naturalmente refrescante”	3 segundos

### 5.2.8.2 Proceso Modelado 3D

Para realizar la animación en 3D se utilizó el programa 3D Max donde se desarrolla el modelado de la botella y de todos los objetos a excepción del líquido (té) que se realizó con *Workflow* un *plug-in* que funciona con 3D Max. Para la post producción se usó *Nuke* el cual es un software de composición digital, con el que también se realizan videos y animaciones para cine y televisión.

### 5.2.8.3 Modelado 3D Max

Paso 1: Se deben tener las imágenes de referencia de los objetos que se deseann modelar, la botella de Nестea y un vaso de cristal son la base para empezar el modelado.



Fig. 77 Botella y vaso modelado  
Tomado de: "Botella Nестea limón". (s.f). Recuperado el 5 de junio del 2013.  
<http://www.ulabox.com>

Paso 2: Se empieza a modelar la botella tomando los puntos más relevantes como partida en este caso los extremos de la botella y las curvas para el agarre de la mano.

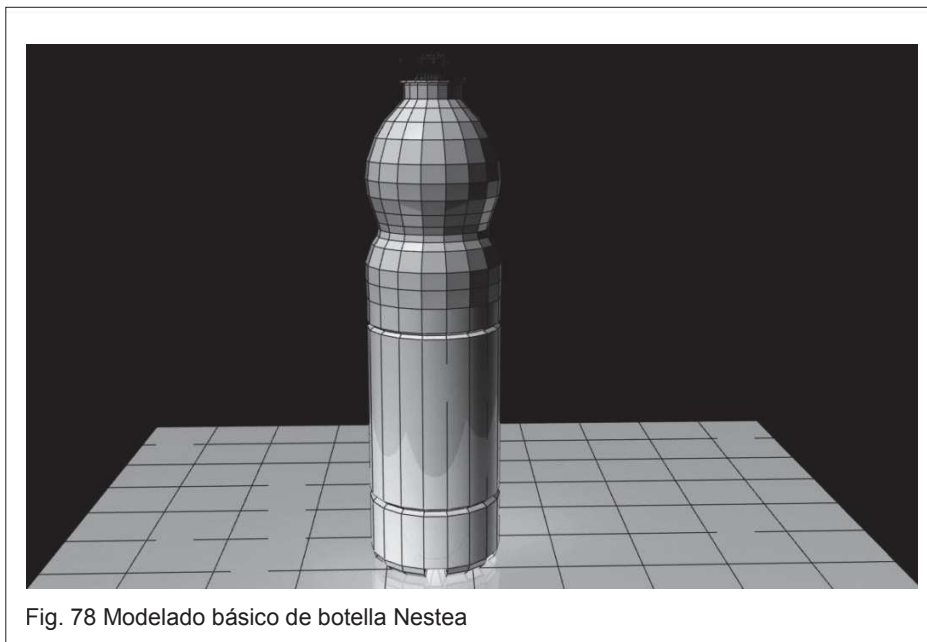


Fig. 78 Modelado básico de botella Nестea



Paso 3: La botella va tomando forma, suavizando los bordes para darle contextura de esfera en la parte superior y cilíndrica en la parte inferior. La base de la botella esta formada por hendiduras y picos redondeados que sirven como apoyo para que la botella permanezca de pie. Para obtener las divisiones de la botella se utilizan las herramientas de “*intrude y extrude*” con el fin de mejorar su forma.

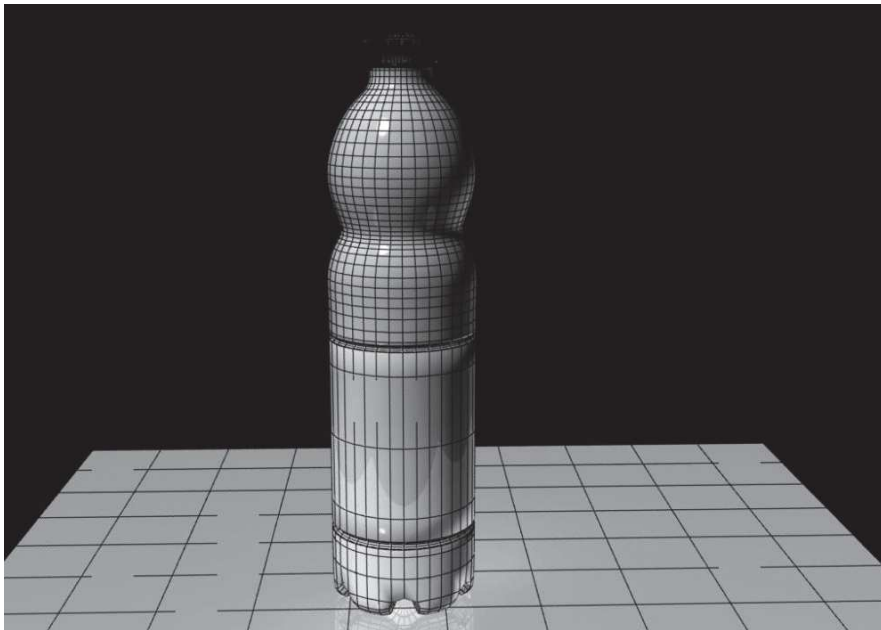


Fig. 79 Modelado estilizado de botella Nestea

Paso 4: Se ubica a la botella en las diferentes posiciones que se la quiere animar, el vaso modelado entra en escena y se ubica debajo del pico de la botella pues esta vierte el líquido sobre el mismo.

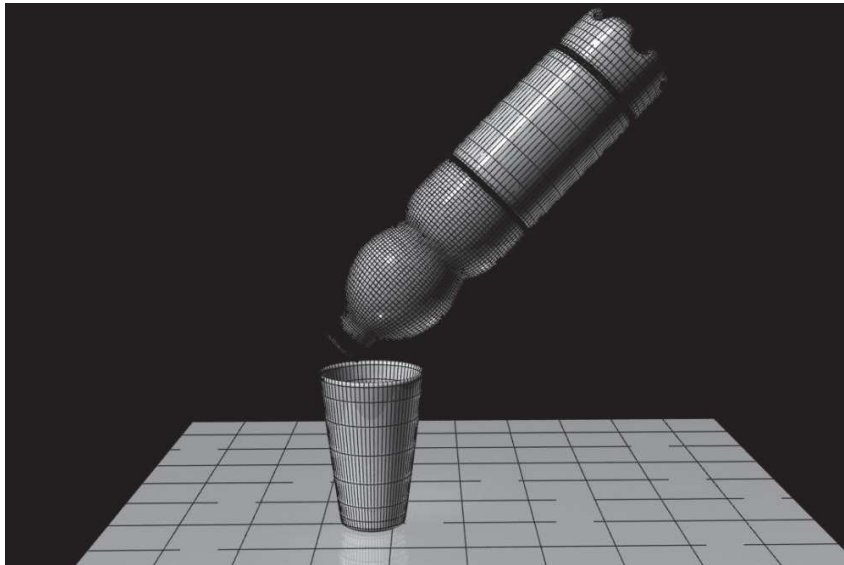


Fig. 80 Modelado estilizado botella Nestea y vaso

Paso 5: Se coloca la botella en otra posición de acuerdo la guión de la animación en este caso se la pone de frente a un lado del vaso para tener una mejor perspectiva.

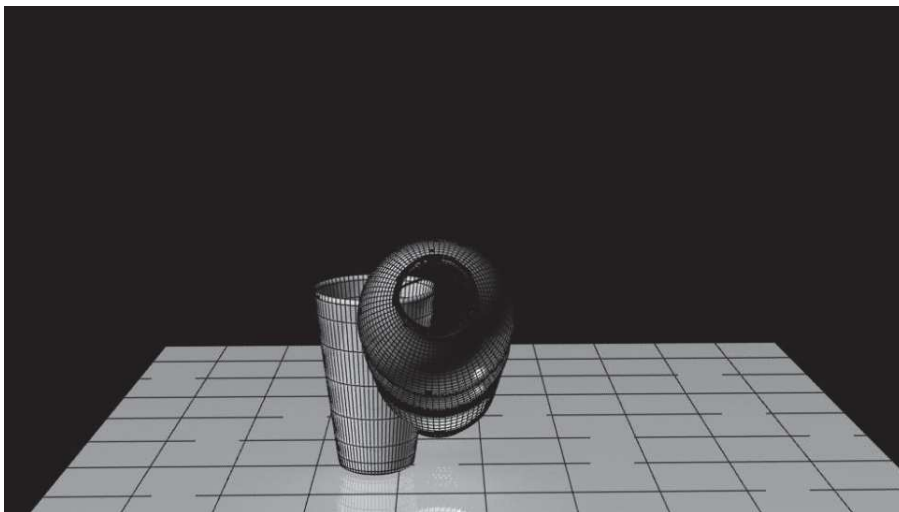


Fig. 81 Animación en proceso

#### 5.2.8.4 Dinámica de fluidos con Real Flow

Paso 6: Para crear los fluidos se necesita descargar el plug-in work flow para 3D Max con el que se crea y anima el fluido. Se puede suavizar dar textura y forma al fluido ya sean gotas o un chorro de acuerdo a lo que se necesite.



Fig. 82 Dinámica de fluidos con Real Flow

Paso 7: Se anima el fluido ubicándolo en las diferentes posiciones que va a aparecer, con ayuda de la cámara se posiciona los diferentes ángulos y se realiza el recorrido visual que va a tener el fluido.

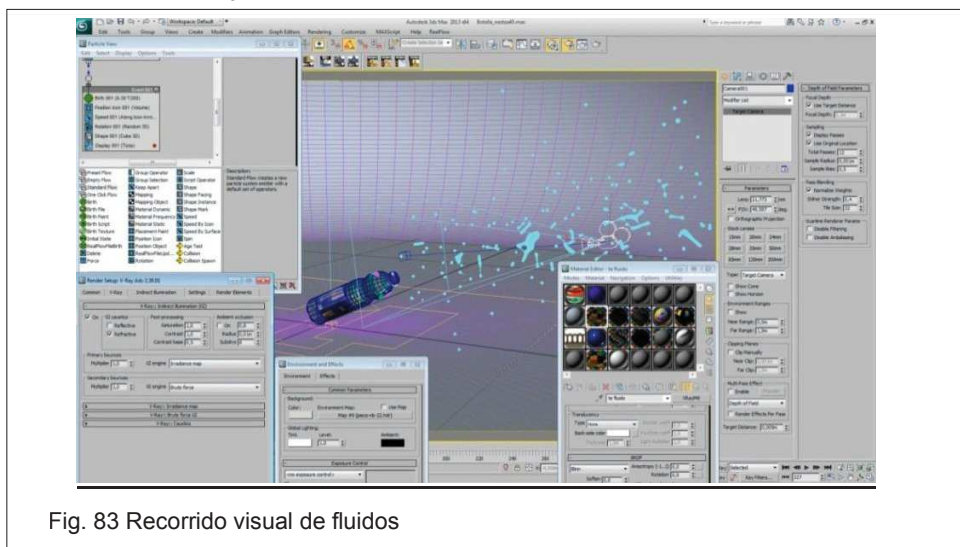


Fig. 83 Recorrido visual de fluidos

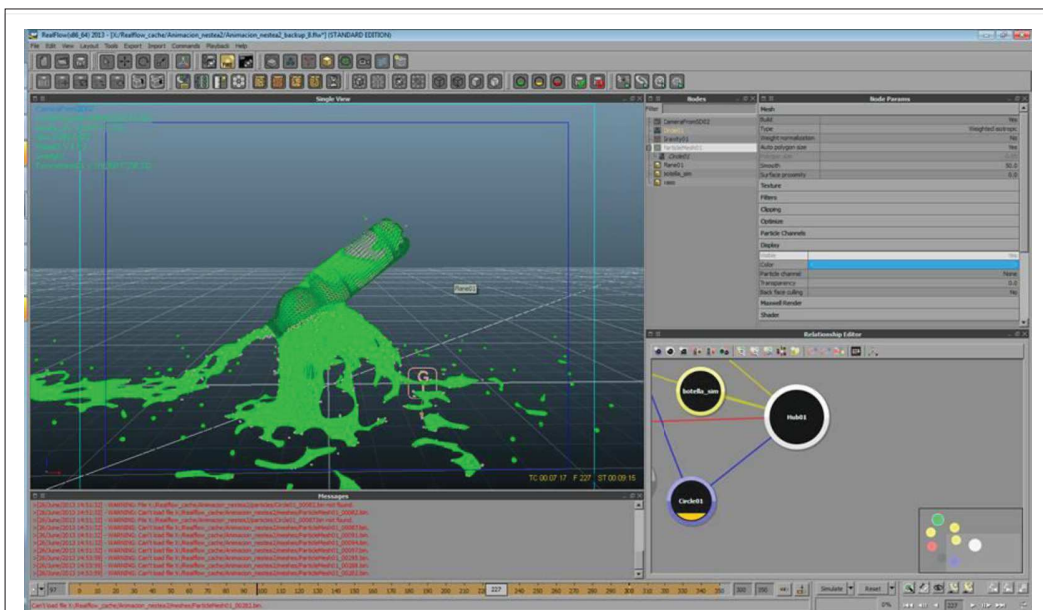


Fig. 84 Recorrido visual de fluidos

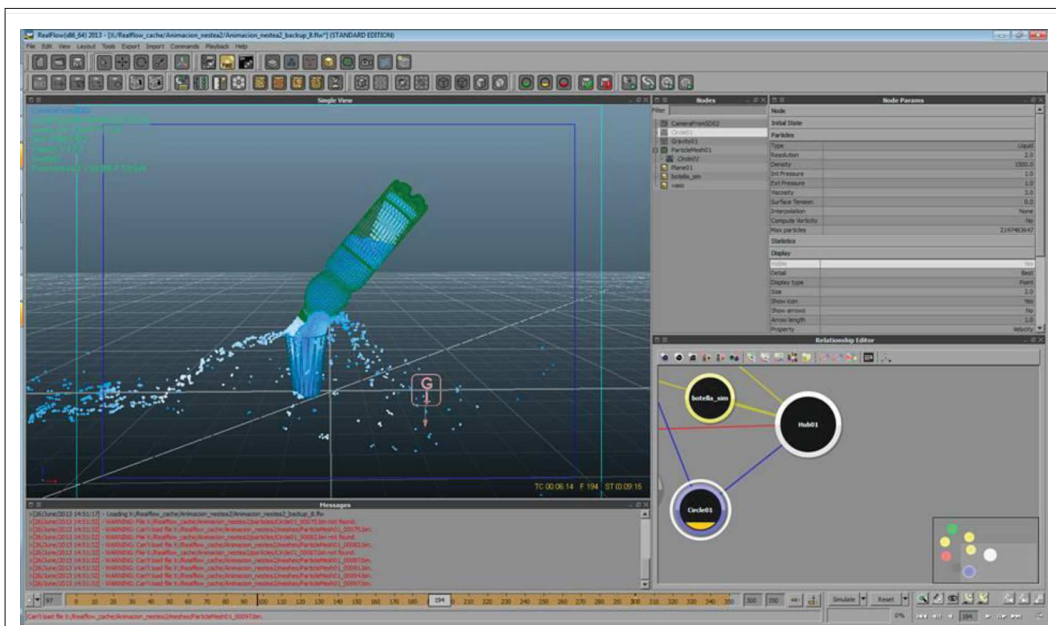


Fig. 85 Recorrido escena general

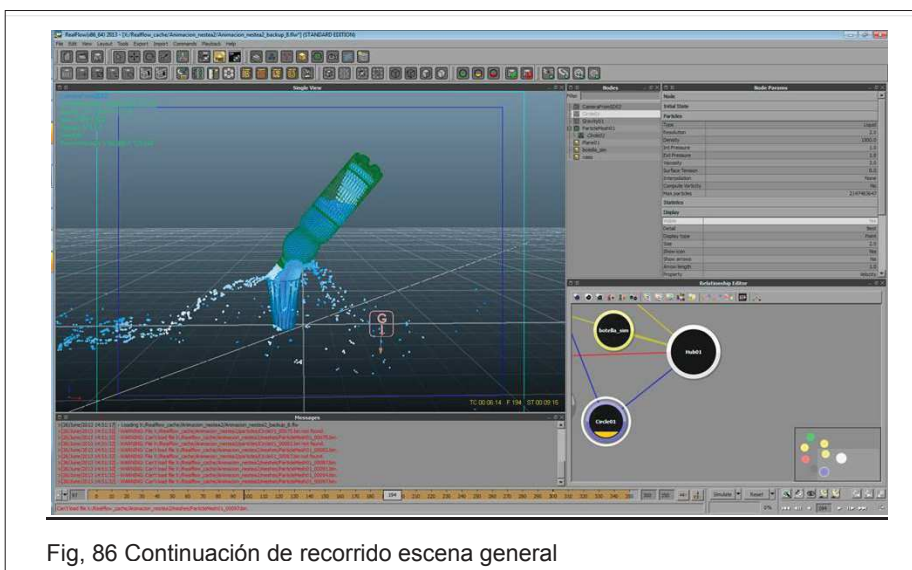


Fig. 86 Continuación de recorrido escena general

**Paso 8:** Se traza una línea de tiempo en la que se van a coordinar todos los movimientos del fluido desde que comienza a salir hasta su descenso, se debe ubicar las gotas en la posición deseada para animar el fluido.

### 5.2.8.5 Post Producción en NukeX

**Paso 9:** Una vez terminada la animación en 3D Max se importa la misma al programa de Nuke X en donde se colocan las diferentes partes de la animación para elaborar una composición de acuerdo al guión y tiempos establecidos.



Fig. 87 Post producción en NukeX

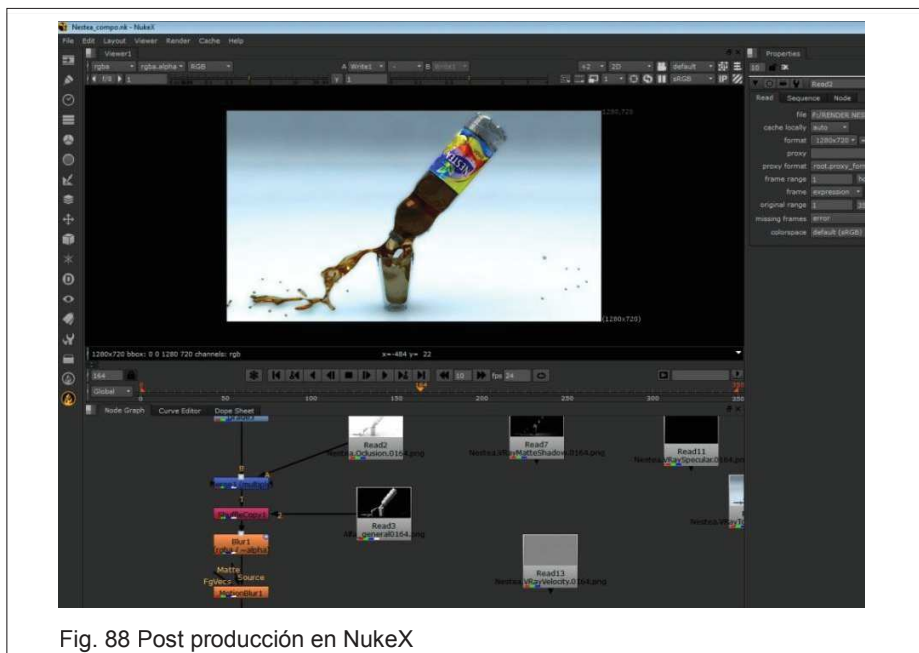


Fig. 88 Post producción en NukeX

### 5.2.8.6 Renders finales

Paso 10: Después de realizar la composición se empieza a exportar la animación a (renderizar) como paso final para obtener un video de alta calidad en HD creado y animado en 3D.

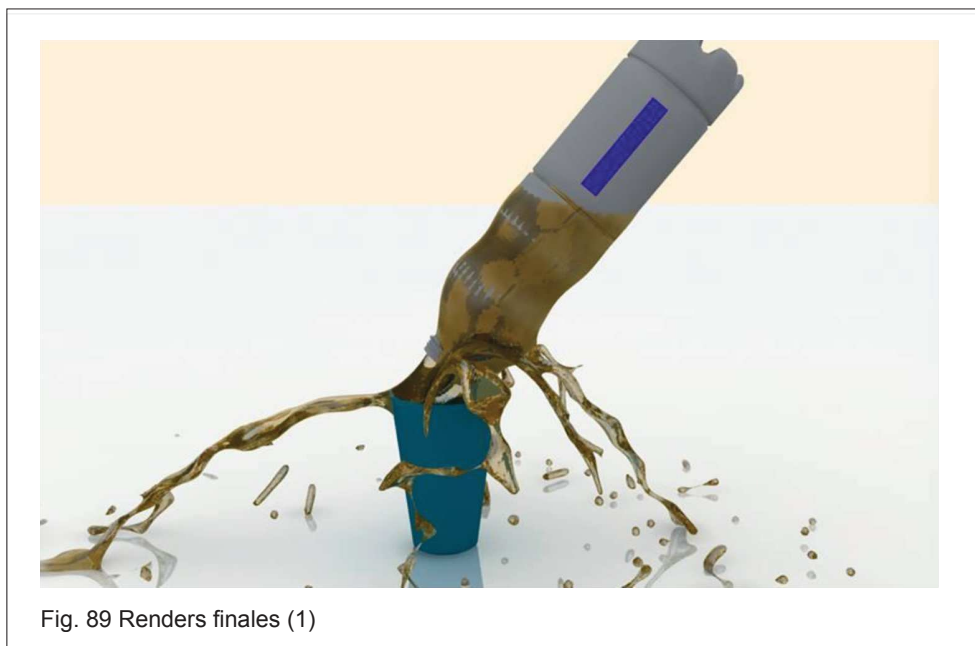


Fig. 89 Renders finales (1)



El render se demora de acuerdo a la complejidad de la animación, el uso de luces y texturas, a su vez dependerá de la duración del video.



### 5.2.8.7 Producto final Nestea



Fig. 92 Producto Final Nestea

**Link de la animación en 3D final:** <http://goo.gl/ytjAGm>

### 5.2.9 Presupuesto

Los costos estimados de animación en 3D se basan en una cotización de referencia obtenida por la empresa Equis 3D VFX & Animation, la cual lleva más de cinco años en el mercado Ecuatoriano ofreciendo servicios de animación y efectos especiales.

#### 5.2.9.1 Animación

Tabla 5. Presupuesto Animación

Modelado 3D	342,85
Animación	514,28
Dinámica de fluidos	428,57
Composición y post producción	214,28
Sub total	1500
Total (con I.V.A)	1680



### 5.2.9.2 Activación (3 semanas)

Tabla 6. Presupuesto Activación

Promotora	420
Stand	300
Pantalla LED	800
Creatividad (estrategia, artes, diseño)	1200
Facebook Ads	902
Subtotal	3622
Total (con I.V.A)	4056,64 USD

## 5.3 Campaña Movistar

### 5.3.1 Justificación de marca y uso de tecnología

Acorde a las encuestas obtenidas en la investigación se observó que Movistar ocupa el 2do lugar en los segmento de los jóvenes (18-22 años) en el *top 10* de las marcas que han realizado publicidad en “Plaza Las Américas”. Hay que recalcar que el segmento de los adultos prefiere que una marca interactúe con los usuarios en su gran mayoría, y una tercera parte de los mismos prefiere el uso de nuevas tecnologías en acciones publicitarias por parte de la marca. Cabe añadir que en el segmento de adultos, Movistar no aparece dentro de los primeros lugares del ranking, lo cual implica una oportunidad para acercarse a este grupo por medio del uso de *proximity marketing*, que es una nueva tecnología el medio y permite interacción con los usuarios reforzando las preferencias del grupo objetivo mencionado.

### 5.3.2 Antecedentes de marca

Dentro del grupo Telefónica, Movistar ahora se encuentra como una de las filiales a Telefónica (España). Alrededor del 2006, las filiales pertenecientes a Latinoamérica de la empresa Telefónica son dirigidas por las operaciones Telefónica de Latinoamérica, por su parte las filiales europeas quedaron bajo Telefónica Europa. Telefónica Móviles Ecuador o comúnmente llamada Movistar

Ecuador, es una empresa que provee diferentes tipos de servicios de telefonía celular en el país. Movistar comenzó a operar en el Ecuador en el 2005, a pesar de que Telefónica la había adquirido desde 2004. Desde el año 1993 hasta el 2005, Movistar era en realidad una concesionaria de telefonía con el nombre Bellsouth. Cabe decir que actualmente, Movistar se encuentra en el puesto número 2 dentro de los operadores de telefonía celular más grandes del país. La operadora cuenta con más de 3,8 millones de clientes, redes CDMA y GSM, además cuenta con alrededor de 90 puntos de atención al cliente a nivel nacional.

### **5.3.3 Grupo objetivo de la activación**

Son jóvenes de 18 a 22 años y adultos de 23 a 27 años que viven en el centro-norte de la ciudad de Quito dado que la “Plaza Las Américas” se ubica en este sector, son de clase media y media-alta pues los locales de la Plaza guardan variedad de precios de acuerdo dentro de ese rango que se adaptan a los segmentos. A los jóvenes de este grupo les gusta reunirse con sus amigos después del trabajo y disfrutar su tiempo de *relax*.

Ellos están cada vez más involucrados con la tecnología y les gusta explorar qué hay de nuevo a pesar que muchas veces sea solo por curiosidad y no por necesidad. Ellos se sienten atraídos por la era moderna y les gusta tener artículos de última generación. Debido a que ganan su propio dinero y muchos de ellos son solteros aún, tienden a viajar y comprar impulsivamente, por esta razón son fáciles de persuadir a la hora de adquirir un producto o servicio tecnológico.

### **5.3.4 Objetivos**

#### **5.3.4.1 Objetivos de Marketing**

- Aumentar la presencia de la marca Movistar a través del uso de proximity marketing en un 10% en el plazo de un mes.

### 5.3.4.2 Objetivo de Comunicación

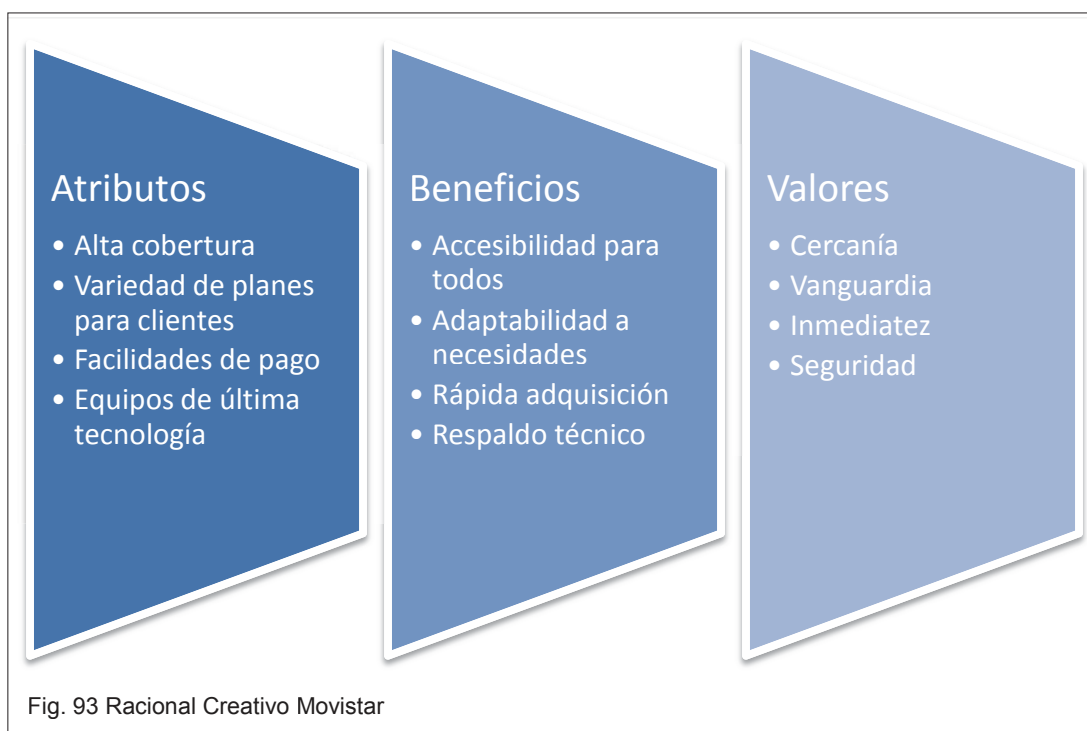
-Reforzar la imagen de la marca como uno de los líderes en telefonía celular.

### 5.3.5 Problema

Movistar se encuentra en una constante lucha con su principal competencia que es Claro, es por esto que la búsqueda de oportunidades para minimizar la presencia de Claro se vuelve necesaria. Con la campaña a implementarse se pretende destacar a la marca volviéndose amiga de los usuarios de “Plaza Las Américas”.

### 5.3.6 Estrategia Creativa

#### 5.3.6.1 Racional Creativo



### **5.3.6.2 Mensaje básico**

Movistar te acerca a los que más quieres mejorando la calidad de vida.

### **5.3.6.3 Reason why**

Movistar constantemente implementa nuevos sistemas de comunicación en telefonía móvil, para adaptarse a las diferentes formas de compartir momentos en el día a día de los consumidores mejorando su vida.

### **5.3.6.4 Personalidad de marca**

Movistar es una joven de 24 años, independiente, muy social que le compartir cosas de interés a través de las redes sociales. Siempre está actualizada en las tendencias tecnológicas y es una persona muy preocupada y atenta con familiares y amigos.

### **5.3.6.5 Tono y estilo**

Se utilizará un tono directo, simple y jovial. El estilo que se emplea es icónico e informativo.

### **5.3.6.6 Concepto**

Compartir te hace disfrutar la vida.

### **5.3.6.7 Slogan**

Compartida la vida es más

## **5.3.7 Desarrollo de campaña**

### **5.3.7.1 Estrategia**

Con esta campaña se pretende alcanzar un mayor desarrollo de la marca Movistar por medio de acciones y tácticas cercanas al consumidor. Lo que se busca es que la marca sea amigable y cercana con los usuarios de “Plaza Las

Américas”, generando una motivación en la que predomina la emoción antes que la razón.

La tecnología bluetooth es la clave de la comunicación en la campaña pues es el medio principal de información el cual se apoya con material impreso ubicado en lugares estratégicos de “Plaza Las Américas”.

#### **5.3.7.2 Implementación**

Se debe ubicar un dispositivo de *Bluetooth* en un lugar estratégico de “Plaza Las Américas”, al momento que ingresan los usuarios verán adhesivos en el piso que les guía a la entrada de la Plaza, en donde se ubicarán banners llamativos con un mensaje que les motiva a prender el bluetooth de su equipo, al momento de encender el bluetooth les llegará un mensaje con el que aceptan recibir el contenido.

El contenido se basa en imágenes enviadas a través del dispositivo bluetooth en las que se detallan las diferentes promociones de los locales de la Plaza de acuerdo al día en el usuario acuda al centro de entretenimiento. A su vez, el usuario deberá mostrar la imagen en el local de la promoción correspondiente para hacer válida la misma.

#### **5.3.7.3 Proceso Movistar**

En la “Plaza Las Américas” existen alrededor de 22 locales de los cuales se realizaran dos artes que corresponden a dos locales comerciales del lugar, se debe anunciar alguna promoción específica del local que ira variando dependiendo del día, el contenido será muy visual reforzando a su vez la imagen de movistar, acompañado siempre de la “M” que caracteriza a la identidad corporativa de Movistar y al slogan compartida la vida es más.

5.3.7.3.1 Diagrama de funcionamiento de Movistar

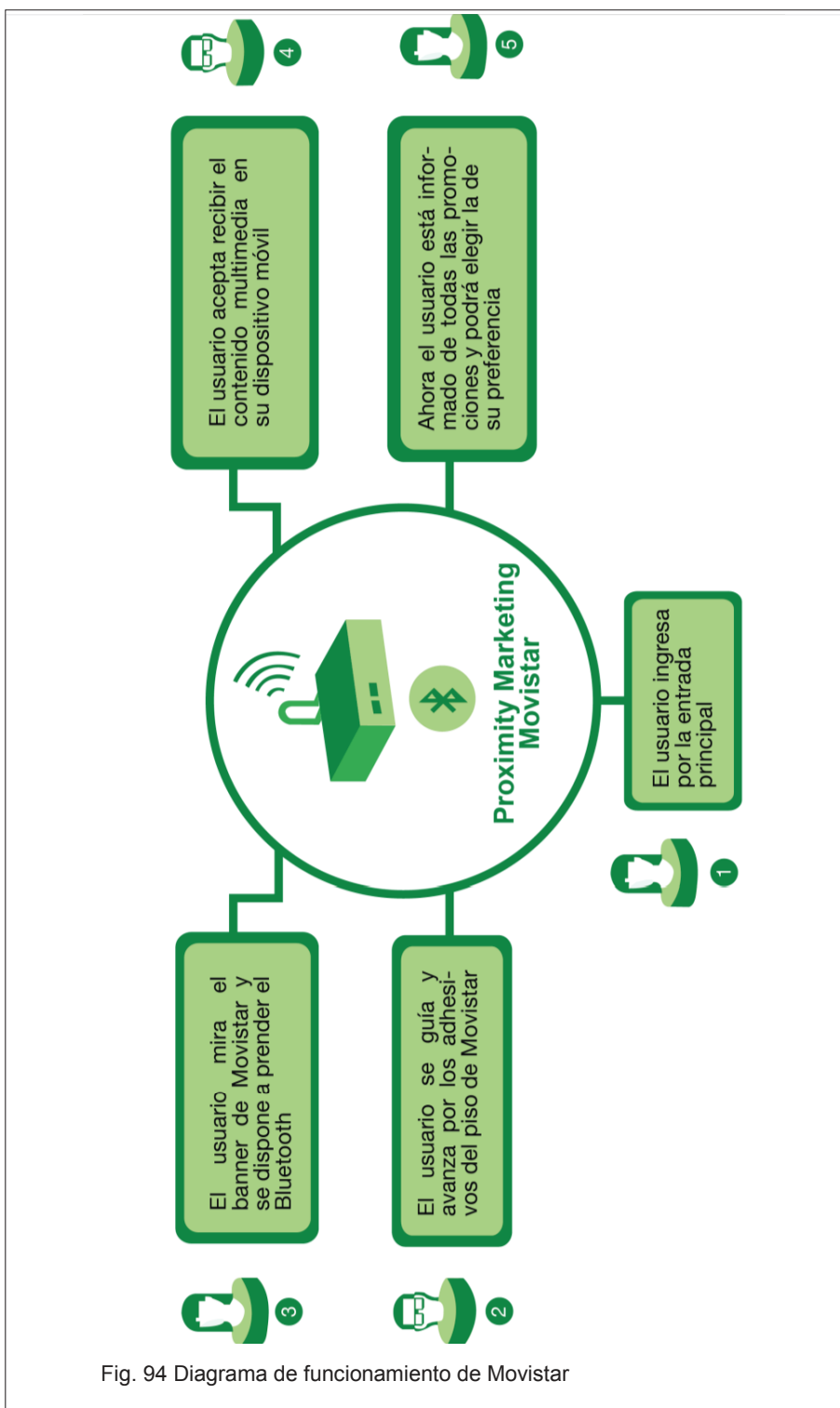


Fig. 94 Diagrama de funcionamiento de Movistar

#### 5.3.7.4 Soportes digitales

Se utilizará la plataforma de Facebook Ads para crear anuncios que inviten a los usuarios a visitar “Plaza Las Américas” y ser parte de la campaña de Movistar. Estratégicamente se prescindirá del desarrollo de contenido en la fan page de Movistar ya que se opaca la usabilidad del *proximity marketing* pues la campaña solo es efectiva si el usuario se encuentra cerca del lugar, de manera espontánea.

#### Cronograma Posts “Plaza Las Américas” para Movistar

Tabla 7. Cronograma Posts Movistar

	Lunes	Miércoles	Viernes	Domingo
1 semana	Movistar y “Plaza Las Américas” tienen algo para ti. ¡Descúbrelo!	Experimenta lo nuevo de Movistar en “Plaza Las Américas”. ¡No te lo pierdas!	Infórmate como nunca antes. Ven a “Plaza Las Américas” y sorpréndete.	Entérate de lo que trae Movistar para ti y ven a “Plaza Las Américas”
2 semana	Siente la diferencia en comunicación que Movistar tiene para ti ven a “Plaza Las Américas”	Revolúcionate con Movistar y “Plaza Las Américas”, te esperamos.	Deja la intriga a un lado Movistar y “Plaza Las Américas” te traen algo nuevo.	Que no te lo cuenten, vívelo. Movistar te sorprende. Ven a “Plaza Las Américas”
3 semana	Déjate sorprender por Movistar y “Plaza Las Américas”, te esperamos.	¿Estás listo para la revolución del móvil? Ven a “Plaza Las Américas” y descúbrelo junto a Movistar.	Comparte la vida con lo último de Movistar en “Plaza Las Américas”. No te lo puedes perder.	Que te gane la curiosidad ven a “Plaza Las Américas” y descubre lo que Movistar te trae.

##### 5.3.7.4.1 SEM Facebook

En la campaña se implementará una estrategia SEM en Facebook para que los usuarios se enteren de la activación de Movistar en “Plaza Las Américas”. Los anuncios de Facebook se publicarán desde el inicio de la campaña hasta el término de la misma, con el objetivo de reforzar la campaña elevando las visitas en “Plaza

Las Américas” y los fans en su fan page.

Al momento de emplear esta herramienta se puede seleccionar detalladamente al grupo objetivo que se desea llegar, aprovechando sus características y cualidades bajo parámetros específicos de segmentación. Los costos dependerán del número de clicks que el usuario haga en el anuncio, en base a esto se puede establecer un presupuesto fijo total dentro del modo de costo por click (CPC), con el fin de repartir el presupuesto equitativamente entre los diferentes días, en oposición a manejar un presupuesto diario en el que se podría agotar o desperdiciar el presupuesto, según sea el caso. A su vez, se podrá acceder a Facebook Insights y recopilar datos específicos y relevantes para la estrategia.

The image shows the Facebook Ads creation interface. On the left, under 'Tu anuncio', there are fields for 'Encabezado' (Plaza Las Américas), 'Texto' (Comparte la vida con lo último de Movistar en Plaza Las Américas. ¡No te lo puedes perder!), 'Destino' (Biografía), and 'Imagen' (Plaza Las Américas logo). On the right, under 'Vista previa de la columna derecha', there is a preview of the ad with the same text and image, and a note that 'A 1 persona le gusta Plaza Las Américas'.

Fig. 95 Creación anuncio plaza Movistar  
Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 18 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>



**Elige tu público** Cómo elegir un público para tu anuncio

Ubicación: [?]

País  
 Ciudad

Incluir ciudades dentro de 10 millas

---

Edad: [?] 18 - 27  Requiere una coincidencia de edad exacta [?]

Sexo: [?]  Todos  
 Hombres  
 Mujeres

---

Intereses concretos: [?]

---

Conexiones: [?]  Cualquiera  
 Solo las personas conectadas con Plaza Las Américas  
 Solo las personas no conectadas a Plaza Las Américas  
 Segmentación avanzada

Amigos de tus conexiones: [?]  Mostrar a personas cuyos amigos están conectados con

[Ver opciones de segmentación avanzadas -](#)

**Público**

**280,000** personas

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito
- exactamente entre 18 y 27 años (ambos inclusive)
- a las que les gusta #Tecnología, #Fútbol, #Música, deportes o las farras
- que aún no están conectadas con Plaza Las Américas

**Puja recomendada**

**\$0,05–\$0,11** USD

Fig. 96 Público objetivo del anuncio Movistar en “Plaza Las Américas”  
Adaptado de: “Facebook Ads” (s.f.). Recuperado el 18 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>

**Configuración de la cuenta**

Esta configuración no se puede cambiar después de haber creado el anuncio.

**Divisa de la cuenta:**

**País de la cuenta:**

**Franja horaria de la cuenta:**

---

**Campaña y presupuesto**

**Nombre de la nueva campaña:**

**Presupuesto de la campaña:** [?]

---

**Calendario de la campaña:** [?]

**Inicio:**    
(America/Guayaquil)

**Fin:**    
(America/Guayaquil)

Fig. 97 Presupuesto campaña “Plaza Las Américas” y Movistar en Facebook  
Adaptado de: “Facebook Ads” (s.f.). Recuperado el 18 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>

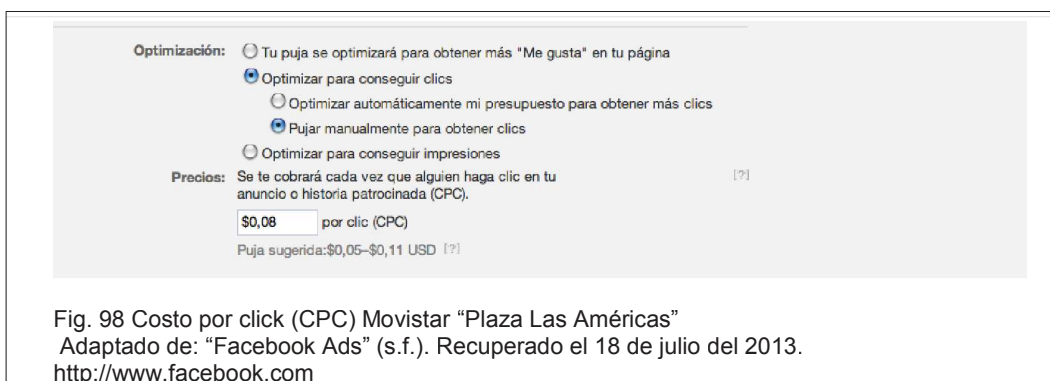


Fig. 98 Costo por click (CPC) Movistar "Plaza Las Américas"  
 Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 18 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>



Fig. 99 Anuncio final en Facebook de "Plaza Las Américas" y Movistar  
 Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 18 de julio del 2013.  
<http://www.facebook.com>

### 5.3.7.5 Cronograma

La activación se realizará en el mes de enero ya que es el mes en donde se registra una decrecimiento en las ventas debido a los gastos del mes de diciembre, por lo que mediante la campaña se incentiva a los usuarios a hacer uso

de los diferentes servicios de la Plaza dando a conocer las promociones de los locales comerciales con el respaldo de Movistar.

Tabla 8. Cronograma Activación Movistar

1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA
Activación Plaza	Activación Plaza	Activación Plaza
Posts Fan page Plaza (inicial)	Posts Fan page Plaza (medio)	Posts Fan page Plaza (final)
Facebook Ads Fan page Plaza (inicial)	Facebook Ads Fan page Plaza (medio)	Facebook Ads Fan page Plaza (final)

### 5.3.8 Proceso Proximity Marketing Movistar



Fig. 100 Adhesivos de Movistar para "Plaza Las Américas"



Fig.101 Adhesivos de Movistar para "Plaza Las Américas"



Fig.102 Adhesivos de Movistar para "Plaza Las Américas"



Fig. 103 Montaje adhesivos Movistar (entrada 1)



Fig. 104 Montaje adhesivos Movistar (entrada 2)



Fig. 105 Banner Movistar "Plaza Las Américas"



Fig. 106 Banner Movistar "Plaza Las Américas"

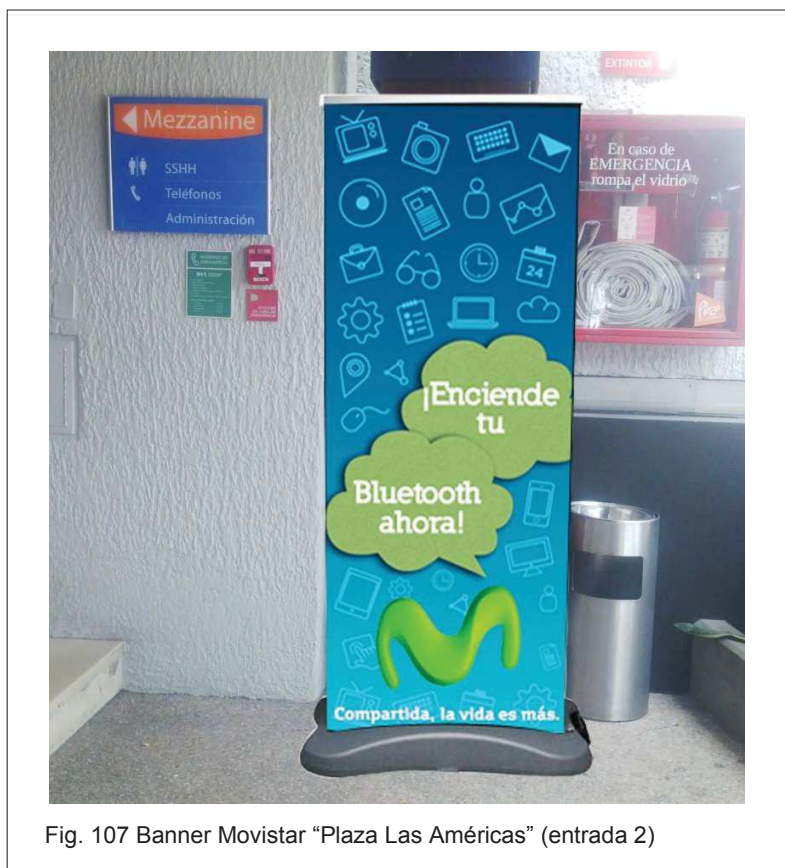


Fig. 107 Banner Movistar "Plaza Las Américas" (entrada 2)





Fig. 108 Solicitud de permiso Bluetooth

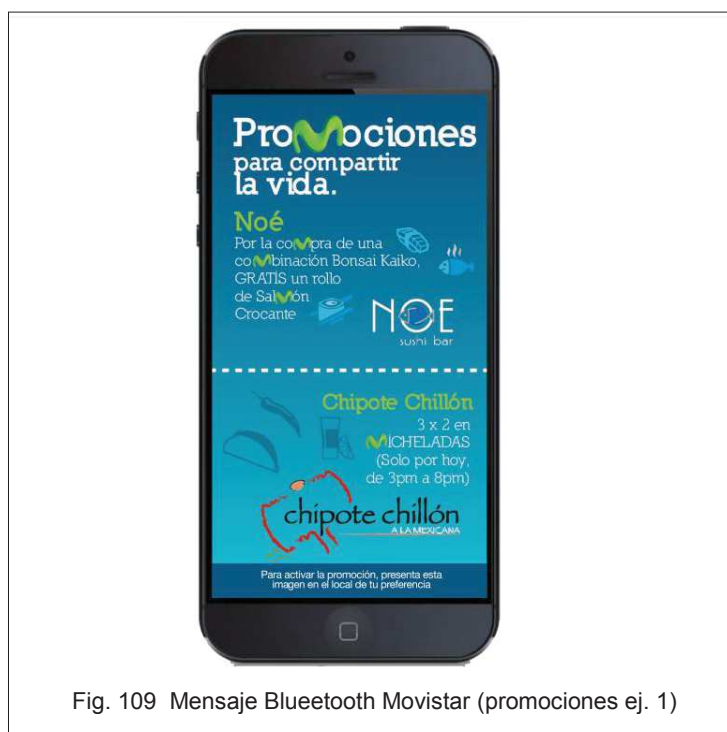


Fig. 109 Mensaje Bluetooth Movistar (promociones ej. 1)



Fig. 110 Mensaje Bluetooth Movistar (promociones ej. 2)

### 5.3.9 Presupuesto

Los precios aproximados de los equipos de Bluetooth se basan en una cotización de referencia de que se obtuvo gracias a Blue2Phone empresa Mexicana especializada en marketing móvil.

#### 5.3.9.1 Activación (3 semanas)

Tabla 9. Presupuesto activación Movistar

Cant.	Descripción	Valor
1	Equipo Bluetooth	900
5	Impresiones A2 full color troquelado adhesivo	50
2	Banners 180 x 80 cm, full color	160
	Creatividad (estrategia, artes, diseño)	1200
	Facebook Ads	902
	Subtotal	3252
	Total	3642,24 USD

## **5.4 Campaña Coca-Cola**

### **5.4.1 Justificación de marca y uso de tecnología**

Según las encuestas elaboradas en la investigación se infirió que Coca-Cola ocupa el 1er lugar en todos los segmentos del *top* 10 de las marcas que han realizado publicidad en “Plaza Las Américas”.

Del total de encuestas realizadas, se arrojaron los siguientes datos: los adolescentes manifestaron tener el mayor conocimiento de la tecnología de realidad aumentada. Por esta razón se sugiere dirigir la activación a este grupo objetivo sin descuidar a los jóvenes quienes en su mayoría demostraron mayor interés por el uso de nuevas tecnologías por parte de una marca. Todo esto, con el fin de explotar la inclinación que tienen los adolescentes y jóvenes hacia la realidad aumentada y enlazarla dentro de una activación interactiva en la que la música conserva la dinámica de la propuesta.

### **5.4.2 Antecedentes de Marca**

Coca-Cola es una bebida gaseosa producida por la empresa “The Coca-Cola Company”, y es distribuida en diferentes puntos de venta tales como micromercados, hipermercados, restaurantes, máquinas de bebidas, entre otros en alrededor de 200 países aproximadamente.

En sus orígenes, cuando fue inventada por John Pemberton, se la concibió como un medicamento el cual fue patentado oficialmente, sin embargo años después el producto fue adquirido por el empresario y farmacéutico Asa Griggs Candler, quien convirtió a este producto en uno de los más comercializados de varias décadas.

En América Latina, Coca-Cola se comercializa en poco menos del 30%, siendo el mercado más próspero y de mayor rentabilidad para la empresa. Cabe

destacar que Coca-Cola ha sido parte de la vida de los ecuatorianos desde hace más de 80 años.

### **5.4.3 Grupo objetivo de la activación**

Son adolescentes de 13 a 17 años y jóvenes de 18 a 22 años del centro-norte de la ciudad de Quito por lo que “Plaza Las Américas” se encuentra en este sector, son parte de la clase media típica por cuanto los locales que se ubican en la Plaza ofrecen variedad de servicios dirigidos a estos grupos objetivos. Son gente abierta, muy alegre que siempre disfruta de los momentos sencillos de la vida. Sus consumidores son optimistas y a la vez auténticos, se toman con calma las situaciones difíciles de la vida y sabe compartir su vida con amigos y familia. Ellos son de las personas que les gusta tomar riesgos y se encuentran constantemente innovando. Son personas emocionales, activas, emprendedoras y joviales, valoran la vida para seguir disfrutándola día a día.

### **5.4.4 Objetivos**

#### **5.4.4.1 Objetivo de marketing**

- Conservar la participación del mercado de la marca en la categoría de bebidas gaseosas en un 15% en el plazo de un mes.

#### **5.4.4.2 Objetivo de comunicación**

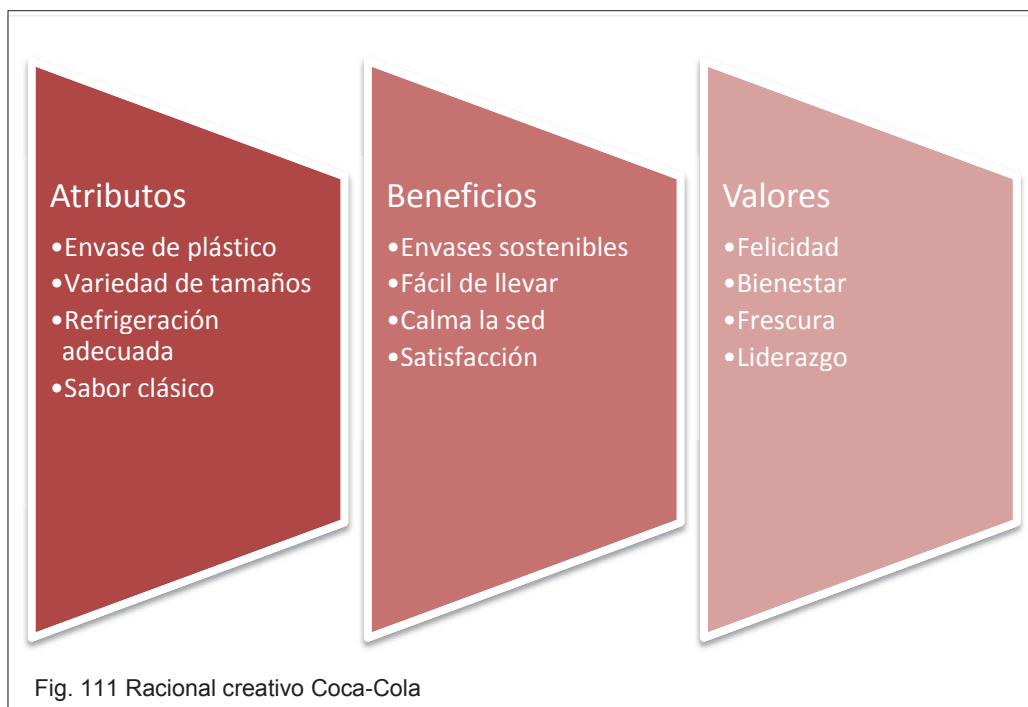
- Fortalecer la recordación de la marca generando experiencias a través del uso de nuevas tecnologías.

### **5.4.5 Oportunidad**

Mediante esta activación se busca mantener la comunicación que dirige Coca-Cola a sus consumidores, es decir estar siempre presente en la mente de los mismo de una manera vanguardista combinando la música con la tecnología.

## 5.4.6 Estrategia creativa

### 5.4.6.1 Racional creativo



### 5.4.6.2 Mensaje básico

Coca-Cola te da alegría

### 5.4.6.3 Reason Why

Coca-Cola es una bebida gaseosa refrescante que al abrirla esparce sonrisas y produce felicidad en cada uno de los Ecuatorianos. Por eso Coca-Cola no es solo una bebida sino un medio para compartir los mejores momentos con los que más quieres, generando así verdadera felicidad.

### 5.4.6.4 Personalidad de la marca

Es un joven de 17 años, es extrovertido y apasionado por la música, le encanta compartir tiempo con sus seres queridos y probar cosas nuevas. Es novelero y no le importa hacer el ridículo. Siempre está alegre y es muy social.

#### **5.4.6.5 Tono y estilo**

El tono a usarse es divertido, irreverente y llamativo. El estilo combina efectos musicales y colores vivos.

#### **5.4.6.6 Concepto**

Coca-Cola te saca una sonrisa

#### **5.4.6.7 Slogan**

Destapa la felicidad

### **5.4.7 Desarrollo de campaña**

#### **5.4.7.1 Estrategia**

Coca-Cola es una marca que se caracteriza por su comunicación interactiva, por lo que se busca combinar la tecnología con la esencia de la marca: la felicidad. Lo que se busca es crear una experiencia dinámica e innovadora a través del uso de realidad aumentada en el que la música cumple un papel indispensable, pues está relacionada con el grupo objetivo y su estilo de vida.

Las redes sociales como Facebook y Twitter son el complemento idóneo pues constituyen un canal de comunicación propicio con los consumidores, no solo por la gran cantidad de fans y seguidores de estas redes sociales, sino por forma en la que se interactúa con los mismos.

#### **5.4.7.2 Implementación**

Se desarrollarán dos animaciones en 3D, acorde a dos canciones de géneros distintos de música para ser proyectos con realidad aumentada en una pantalla a través de un cámara en la que el usuario se pueda visualizar. Se van a tomar como ejemplo dos géneros comunes entre el grupo objetivo como lo es el pop y el rock. Para las animaciones se utilizarán elementos orgánicos musicales

que varían de acuerdo al género y van sincronizados con el ritmo de cada canción, de esta manera el usuario será el protagonista un experiencia divertida y única.

### 5.4.7.3 Proceso Coca-Cola

La “Plaza Las Américas” será el escenario ideal para realizar esta activación, se colocará una estructura personalizada con la marca Coca-Cola que contenga una pantalla conectada a una cámara.



Fig. 112 Estructura Interactive Music Machine

En el piso se ubicará una marca de referencia sobre la cual el usuario se debe parar para el óptimo funcionamiento de la actividad. En la parte posterior de la referencia del piso se va a colocar una base personalizada de Coca-Cola que sostiene un marcador que se adapta a la altura de cada usuario con el fin de que el marcador este alineado con la cámara y la pantalla.



Fig. 113 Montaje Interactive Music Machine de Coca-Cola en "Plaza Las Américas"

Al momento que el usuario se sitúa en la marca de referencia debe colocarse los audífonos y acercarse a la pantalla para reproducir la canción de su preferencia entre las opciones de la lista, después debe activar la cámara y permanecer estático en la marca de referencia con los audífonos puestos mientras dura la canción para que la animación se pueda visualizar en realidad aumentada.

Al finalizar la canción el usuario puede acceder a una aplicación que le permite tomarse una foto y personalizar el marco de acuerdo al género musical que escogió, la aplicación va a estar conectada con Facebook para subir la foto en



el perfil del usuario con un estado personalizado de la activación (Ver Soportes Digitales).

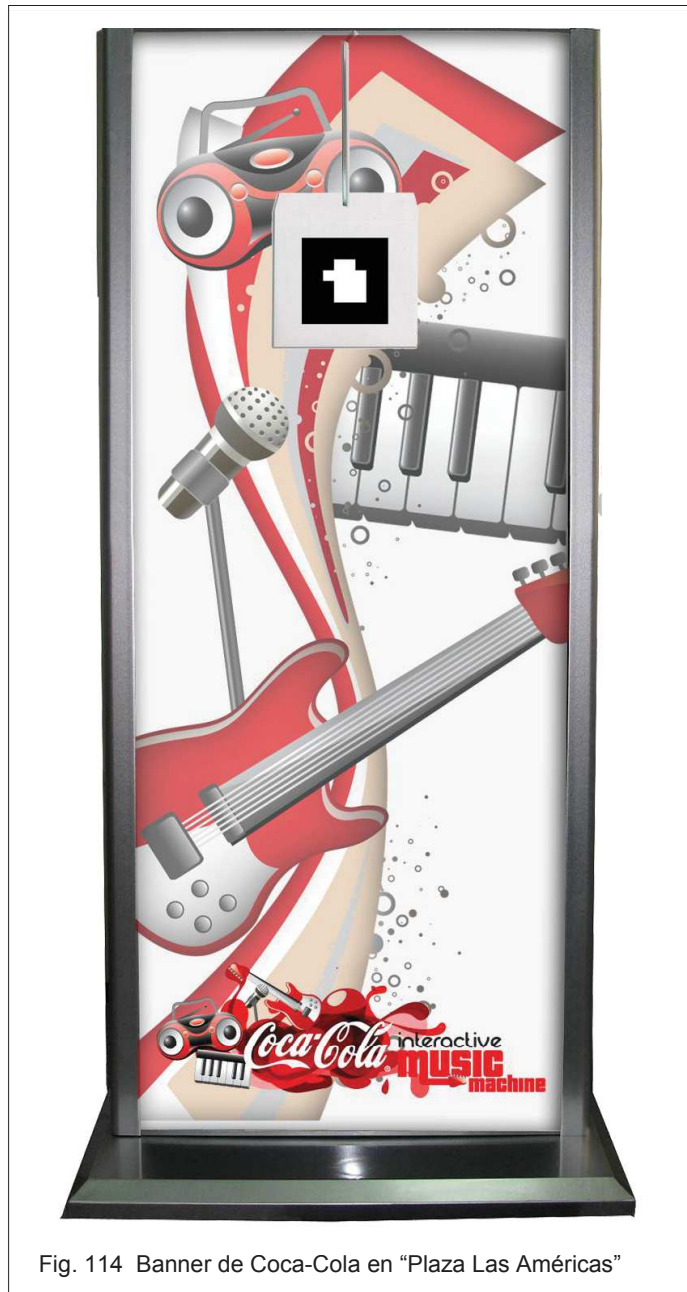


Fig. 114 Banner de Coca-Cola en "Plaza Las Américas"

5.4.7.3.1 Diagrama de funcionamiento de Coca-Cola

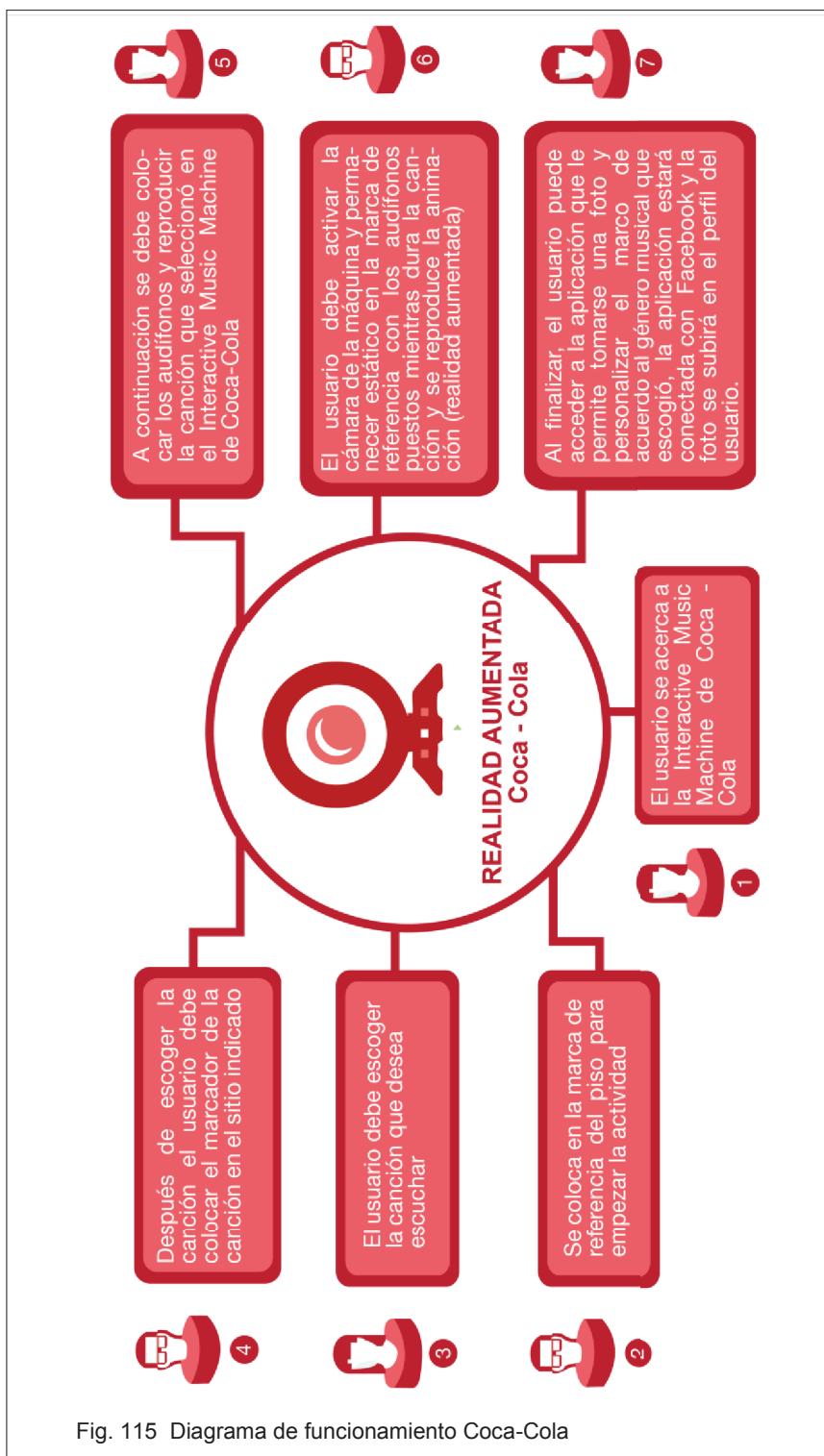


Fig. 115 Diagrama de funcionamiento Coca-Cola

#### **5.4.7.4 Soportes digitales**

Las redes sociales actualmente son las herramientas más potentes y eficaces que existe en el medio para mejorar la comunicación con los clientes o usuarios, pues les ofrece varias alternativas mediante las cuales se mejora la imagen de la marca, el servicio que brinda y es una oportunidad única para dar a conocer un producto o servicio sin ser intrusivo en los usuarios.

Como su nombre mismo lo dice las redes sociales se crearon para ser un medio socializador entre dos partes lo que funciona como un proceso de acción y respuesta lo que permite una comunicación más inmediata y eficiente.

Sabemos que los objetivos de Coca-Cola en cuanto al uso de redes sociales no se trata de ventas, se trata de la cercanía con sus usuarios, es decir una interacción continua. Coca-Cola es líder en la categoría de bebidas gaseosas lo que influye en el desarrollo de confianza por parte del usuario dependiendo de la rapidez e interés que la marca ponga en atender las necesidades del grupo objetivo.

Para Coca-Cola, el uso de redes sociales es uno de los medios más efectivos para alcanzar los objetivos de la marca en cuanto a fidelización y conocimiento de su audiencia, las redes sociales implican una conexión directa y altamente eficaz con su página web lo que genera un óptimo tráfico de visitas y una integración web total.

### Cronograma Posts “Plaza Las Américas” para Coca-Cola

Tabla 10. Cronograma Posts Coca Cola

	Lunes	Miércoles	Viernes	Domingo
1 semana	Coca-Cola y “Plaza Las Américas” tienen algo para ti. ¡Descúbrelo!	Experimenta lo nuevo de Coca-Cola en “Plaza Las Américas”. ¡No te lo pierdas!	Diviértete como nunca antes con Coca-Cola. Ven a “Plaza Las Américas” y sorpréndete.	Entérate de lo que tiene Coca-Cola para ti en “Plaza Las Américas” .
2 semana	Siente la música como nunca antes con Coca-Cola en “Plaza Las Américas”	Si te encanta la música ven a “Plaza Las Américas” y vívelo con Coca-Cola.	Deja la intriga a un lado Coca-Cola y “Plaza Las Américas” te traen algo nuevo.	Que no te lo cuenten, vívelo. Coca-Cola te sorprende. Ven a “Plaza Las Américas”
3 semana	Déjate sorprender por Coca-Cola y “Plaza Las Américas”, te esperamos.	Estas listo para la revolución de la música? Ven a “Plaza Las Américas” y descúbrelo con Coca-Cola.	Comparte la música con lo último de Coca-Cola en “Plaza Las Américas”. No te lo puedes perder.	Que te gane la curiosidad ven a “Plaza Las Américas” y descubre lo que Coca-Cola te trae.

#### 5.4.7.4.1 Facebook

La aplicación que se desarrollará en Facebook se llama Interactive Music Machine, en la cual el usuario debe ingresar a su perfil de Facebook y permitir el acceso de la aplicación para poder tomarse una foto, una vez tomada la foto el usuario puede escoger entre varias opciones de marcos de acuerdo al género musical que más le guste. Después el usuario publicará la foto personalizada en su muro con la siguiente leyenda: Vive la música con la Interactive Music Machine de Coca-Cola en “Plaza Las Américas”.

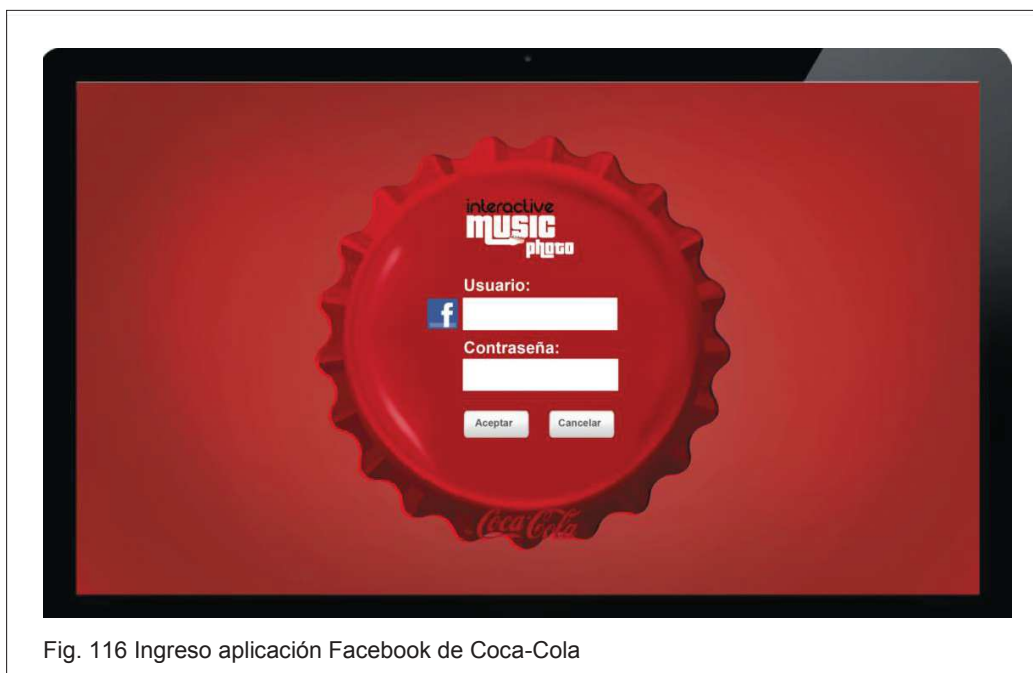
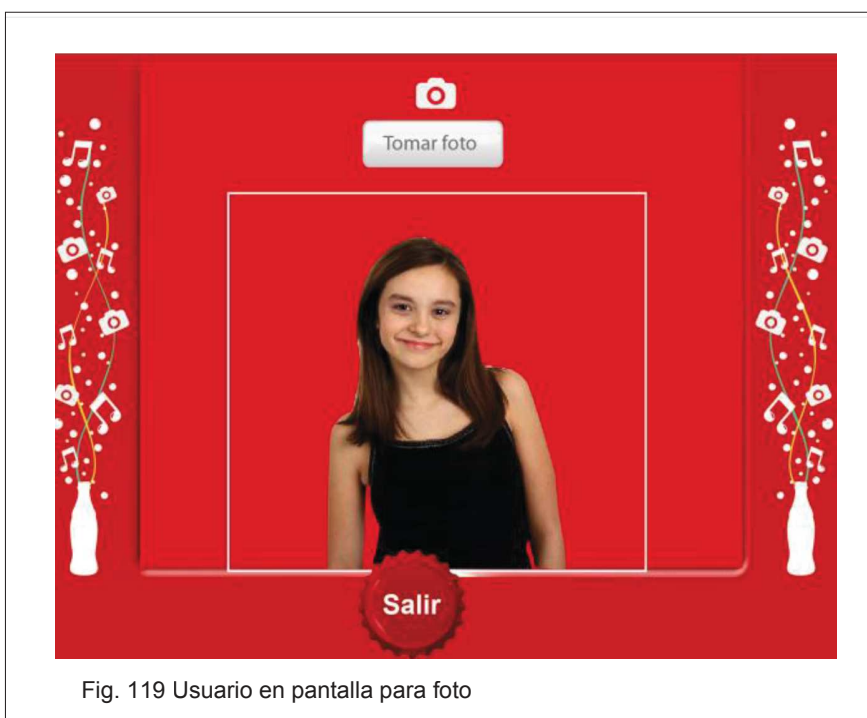
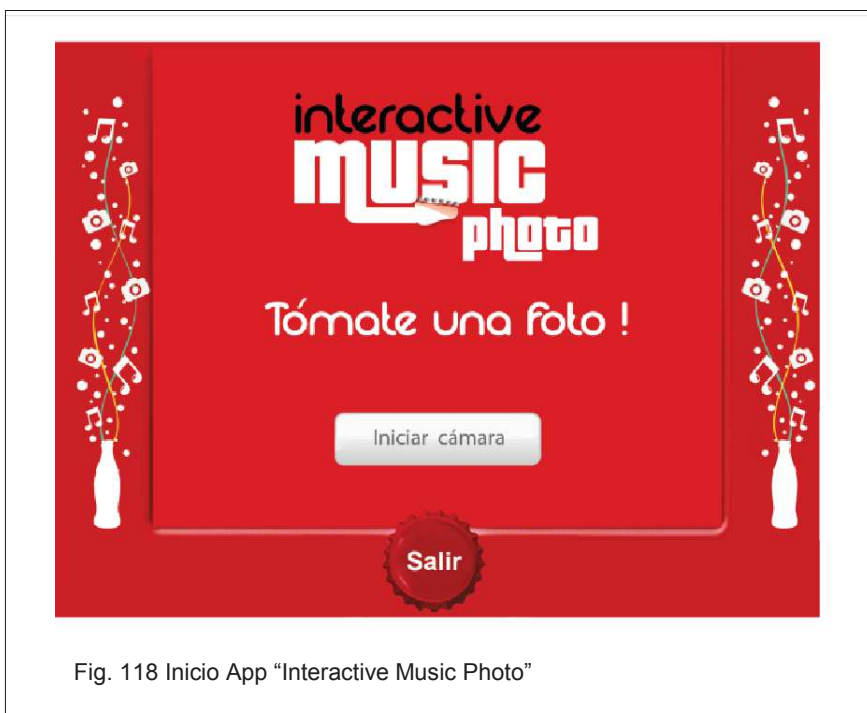


Fig. 116 Ingreso aplicación Facebook de Coca-Cola



Fig. 117 Permisos aplicación Facebook de Coca-Cola



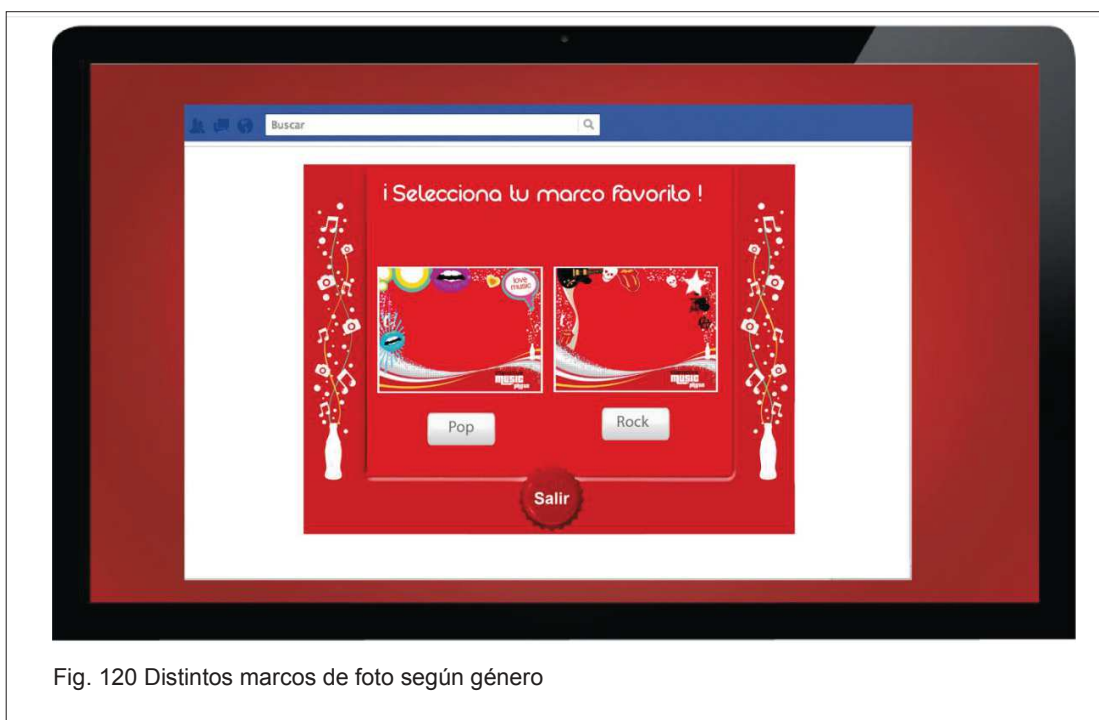


Fig. 120 Distintos marcos de foto según género

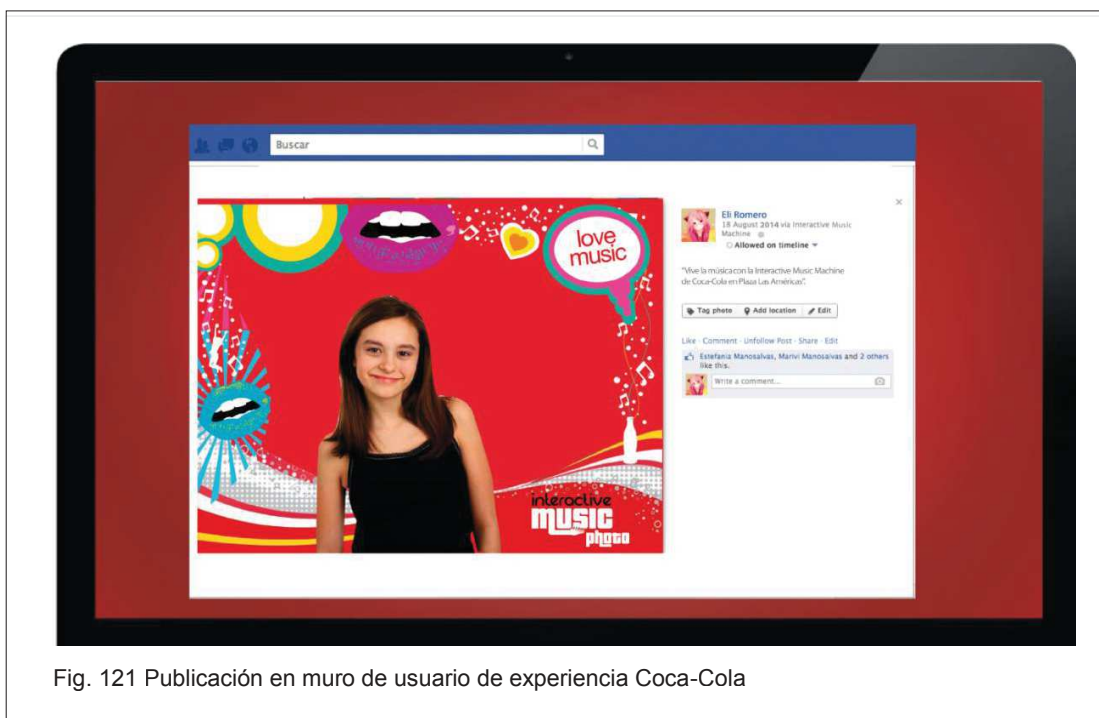


Fig. 121 Publicación en muro de usuario de experiencia Coca-Cola

#### 5.4.7.4.2 SEM Facebook

Se manejará una estrategia SEM en Facebook con el fin de difundir la activación de Coca-Cola en “Plaza Las Américas”. Los Ads de Facebook serán visibles al usuario a partir del inicio de la campaña hasta su culminación, con el propósito de consolidar la campaña promoviendo las visitas en “Plaza Las Américas” y los fans en su fan page. La plataforma de Facebook Ads es propicia a la hora de segmentar adecuadamente el grupo objetivo ya que se puede crear una audiencia a través de ciertos indicadores según sea la necesidad del anuncio, con lo que se llega a una selección eficaz de usuarios a los que les llegue el mismo.

El presupuesto se basa en la optimización de clicks, lo que quiere decir que se utilizará el método de (CPC) o costo por click que implica una reducción del presupuesto por cada click realizado. Es importante añadir que se dispone de un presupuesto total, para poder asignar un presupuesto uniforme durante toda la campaña, llegando directamente al target y aumentando el número de fans de “Plaza Las Américas”. Una buena forma de saber el crecimiento de la campaña es a través de los datos proporcionados por Facebook Insights: una plataforma de estadísticas de Facebook.

The image shows the Facebook Ads creation interface. On the left, under 'Tu anuncio', there are fields for 'Encabezado' (Plaza Las Américas), 'Texto' (Si te encanta la música, ven a Plaza Las Américas y vívelo con Coca-Cola. ¡Te esperamos!), 'Destino' (Biografía), and 'Imagen' (100 píxeles). A preview of the image shows the Plaza Las Américas logo and Coca-Cola logo. On the right, under 'Vista previa de la columna derecha', there is a preview of the ad showing the Plaza Las Américas logo, the text 'Si te encanta la música, ven a Plaza Las Américas y vívelo con Coca-Cola. ¡Te esperamos!', and a button 'Subir imagen'.

Fig. 122 Creación anuncio de Coca-Cola en Facebook  
 Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 20 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>



**Elige tu público** Cómo elegir un público para tu anuncio

Ubicación: [?]   
 País  
 Ciudad  
  
 Incluir ciudades dentro de 10 millas

Edad: [?] 13 - 22  Requiere una coincidencia de edad exacta [?]  
Sexo: [?]  Todos  
 Hombres  
 Mujeres

Intereses concretos: [?] #Música x #Farra x Universidad x Cine x Candy Crush Saga x #Fútbol x

**Público**  
**340,000** personas  

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito
- exactamente 22 años o menos
- a las que les gusta #Música, #Farra, #Fútbol, universidad, cine o candy crush saga
- que aún no están conectadas con Plaza Las Américas

**Puja recomendada**  
**\$0,04–\$0,10** USD

Conexiones: [?]  Cualquiera  
 Solo las personas conectadas con Plaza Las Américas  
 Solo las personas no conectadas a Plaza Las Américas  
 Segmentación avanzada

Amigos de tus conexiones: [?] Mostrar a personas cuyos amigos están conectados con

Fig. 123 Público objetivo del anuncio de Coca-Cola  
Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 20 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>

**Configuración de la cuenta**

Esta configuración no se puede cambiar después de haber creado el anuncio.

Divisa de la cuenta:

País de la cuenta:

Franja horaria de la cuenta:

**Campaña y presupuesto**

Nombre de la nueva campaña: [?]

Presupuesto de la campaña: [?]

**Calendario de la campaña:** [?]

Inicio:    
(America/Guayaquil)

Fin:    
(America/Guayaquil)

Fig. 124 Presupuesto del anuncio de Coca-Cola en FB de "Plaza Las Américas"  
Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 20 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>

Optimización:  Tu puja se optimizará para obtener más "Me gusta" en tu página  
 Optimizar para conseguir clics  
 Optimizar automáticamente mi presupuesto para obtener más clics  
 Pujar manualmente para obtener clics  
 Optimizar para conseguir impresiones

Precios: Se te cobrará cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o historia patrocinada (CPC). [?]  
 por clic (CPC)  
 Puja sugerida: \$0,04-\$0,10 USD [?]

Fig. 125 Costo por click (CPC) anuncio en Facebook  
 Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 20 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>

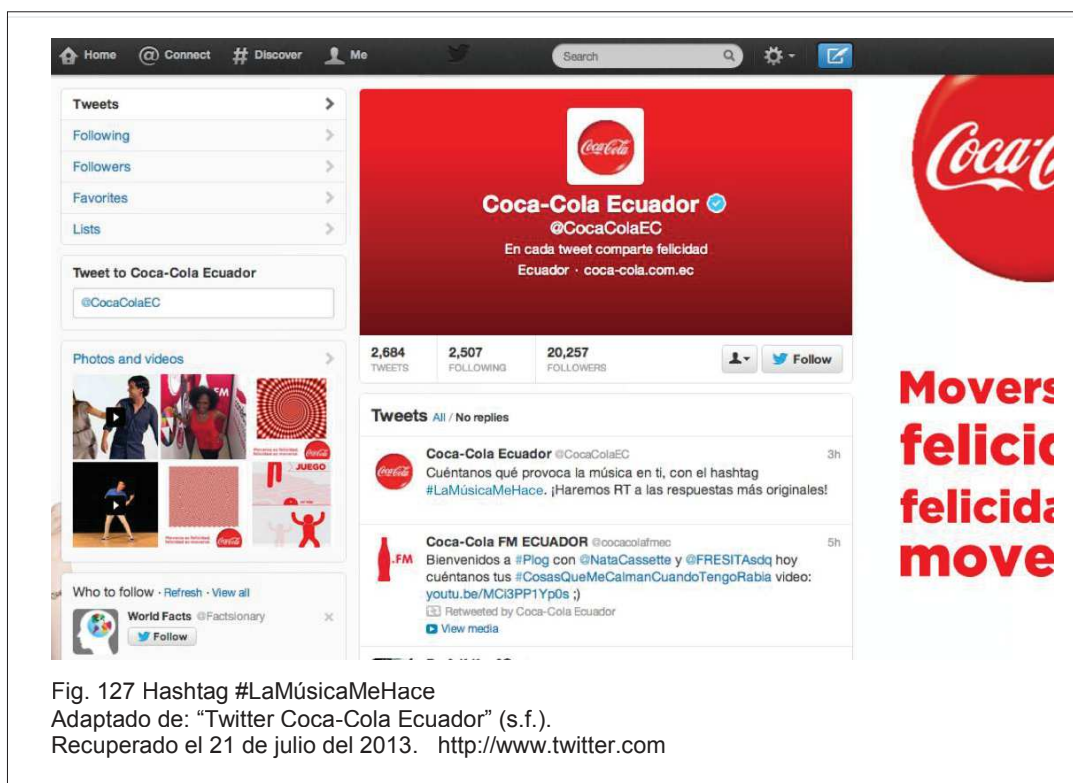
The image shows a Facebook profile page for 'Indira Mariño'. The main content is a post by 'Diego Mariño y 2 amigos más' sharing a photo of a couple kissing. The photo has a yellow background with a black dot pattern and a sign that says 'FIESTA DE CIERRE'. Below the photo, it says 'JUST ONE LAST TIME 3 Agosto Sábado' and 'Hombres & Mujeres \$20 BARRA LIBRE'. To the right of the post is a sponsored advertisement for 'Plaza Las Américas' featuring the Coca-Cola logo and the text: 'Si te encanta la música, ven a Plaza Las Américas y vívelo con Coca-Cola. ¡Te esperamos!'. Below the ad are other sponsored posts for 'Facebook Marketing', 'Galápagos es tu destino', and 'Mascotas en OLX'.

Fig. 126 Anuncio Coca-Cola en Facebook  
 Adaptado de: "Facebook Ads" (s.f.). Recuperado el 20 de julio del 2013. <http://www.facebook.com>

#### 5.4.7.4.2 Twitter

Con Twitter se busca que los usuarios creen contenido relacionado a la música que es la parte clave de la activación. Se creará el hashtag #LaMúsicaMeHace con el que los seguidores de Coca-Cola pueden expresar lo

que la música les provoca. Coca-Cola va a iniciar el trend topic con un tweet que diga: Cuéntanos que provoca la música en ti, con el #LaMúsicaMeHace, haremos RT a las respuestas más originales.



#### 5.4.7.5 Cronograma

La activación tendrá inicio en el mes de agosto ya que la mayoría de jóvenes y adolescentes salen a vacaciones y tienen más tiempo libre. A su vez agosto es el mes de las artes en la capital por lo que se ofrecen distintos festivales musicales, lo que refuerza la esencia de la activación que es la música.

Tabla 11. Cronograma activación Coca-Cola

1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA
Activación Plaza	Activación Plaza	Activación Plaza
Posts Fan page Plaza (inicial)	Posts Fan page Plaza (medio)	Posts Fan page Plaza (final)
Facebook Ads Fan page Plaza (inicial)	Facebook Ads Fan page Plaza (medio)	Facebook Ads Fan page Plaza (final)

#### **5.4.8 Proceso Realidad Aumentada Coca-Cola**

##### **5.4.8.1 Animación 3D**

Se crearán animaciones en 3D que se visualizarán como realidad aumentada. Las animaciones se basan en géneros de música, el usuario podrá escoger el género y escuchar la canción mientras se divierte con la realidad aumentada. Al finalizar podrá tomarse una foto, añadirle un marco y compartirla en Facebook. A través de la “Interactive Music Machine” de Coca-Cola se podrá realizar toda la activación.

##### **Modelado 3D**

Para empezar la animación se deben seleccionar los objetos a animar, en este caso la animación se va a basar en el género musical pop por lo que los objetos deben tener relación con el mismo. Flores, hojas, instrumentos y notas musicales, musicales y una tapa de Coca-Cola van a ser los objetos protagonistas de esta animación. Se empiezan a modelar los objetos en 3D partiendo de los extremos tomando los puntos sobresalientes para obtener la forma más parecida de la flor.

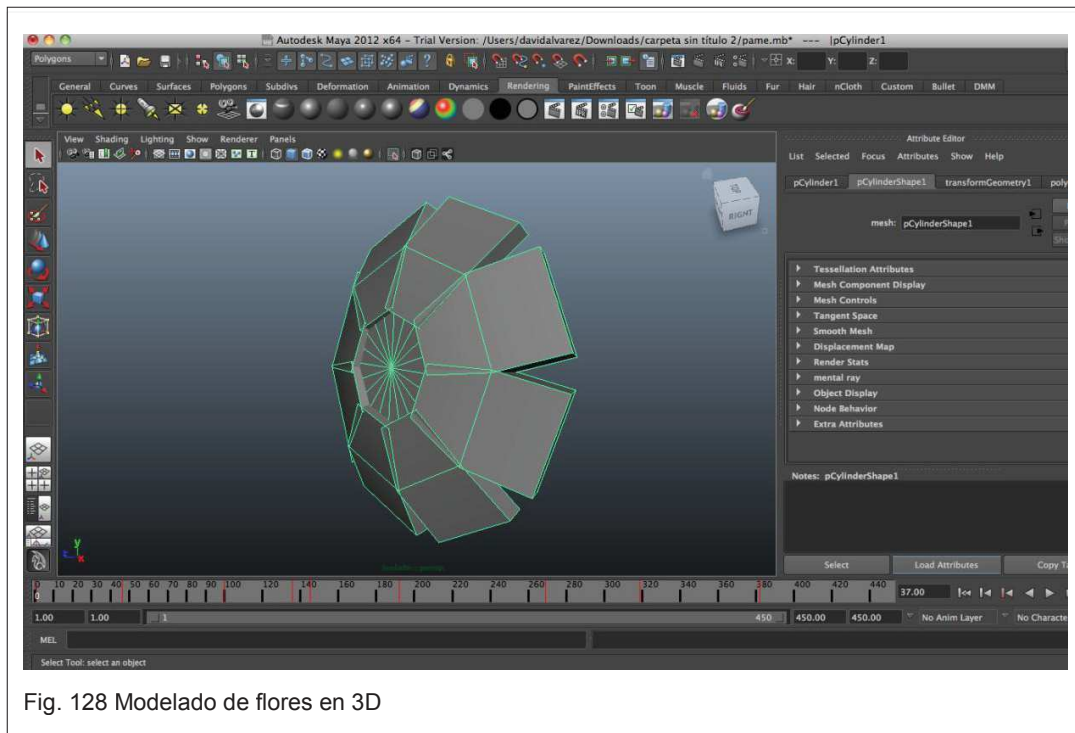


Fig. 128 Modelado de flores en 3D

Las notas musicales necesitan más detalle por lo que es necesario crear más polígonos para obtener la forma del objeto.



Fig. 129 Modelado de notas musicales en 3D

Otros objetos como el corazón se modelan de la misma forma, tomando puntos de partida y creando varios polígonos.



Fig. 130 Modelado de corazones

Después de modelar los objetos, se los debe ubicar en las posiciones que se van a animar, variando de ángulos para obtener todas las perspectivas de los objetos.

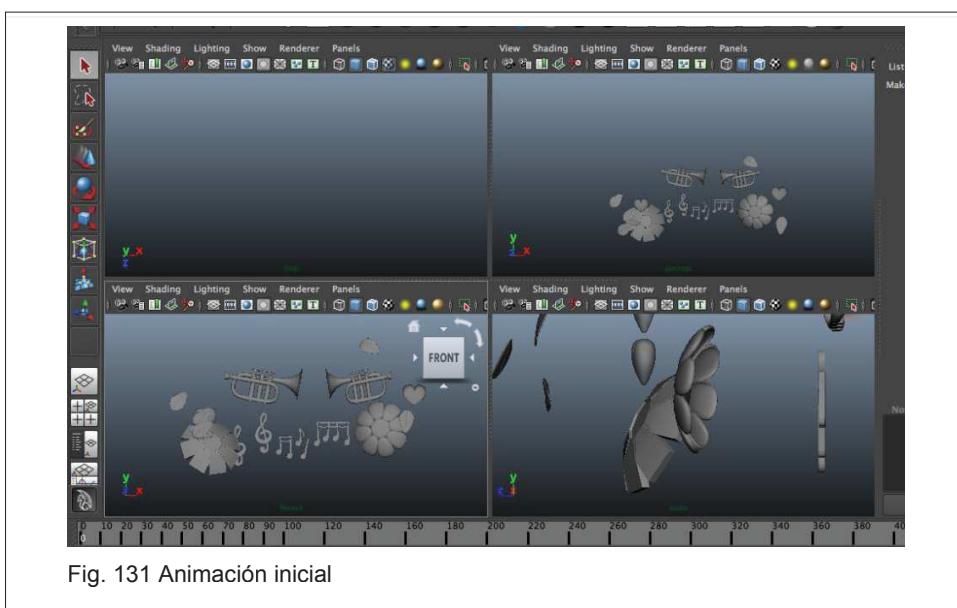


Fig. 131 Animación inicial

Los objetos van tomando forma y se parecen cada vez más a la figura original. La textura y el suavizado son parte del modelado en 3D, con el que se logran tener bordes más redondeados y estilizados.

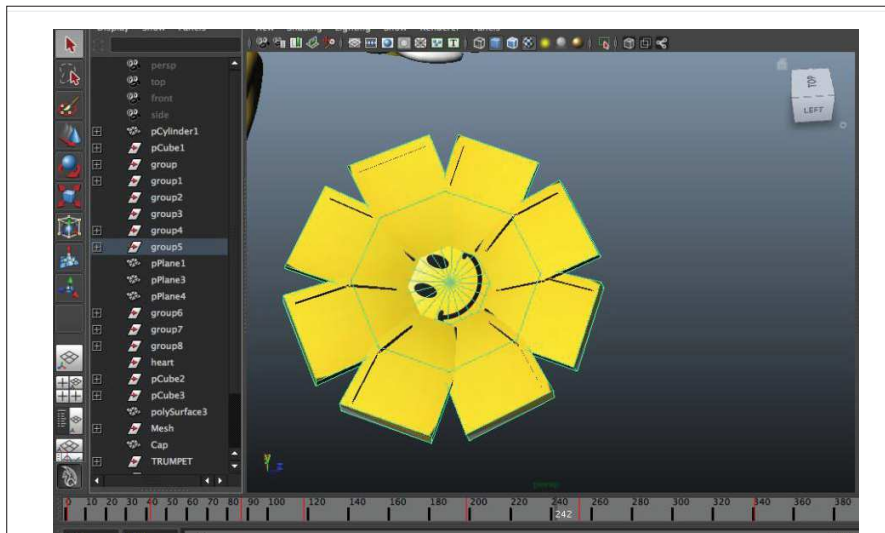


Fig. 132 Pre-suavizado de formas (Ej: flor)

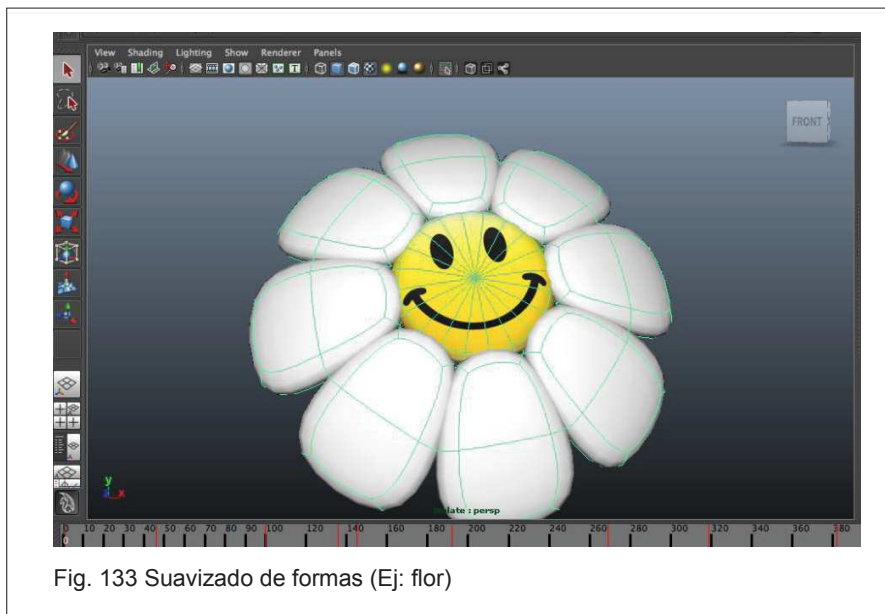


Fig. 133 Suavizado de formas (Ej: flor)

Los objetos modelados se colocan en posición de acuerdo a la animación deseada, de esta manera se exporta el archivo a través de un *plug-in* llamado OpenCollada que sirve para exportar animaciones como es el caso de este proyecto.

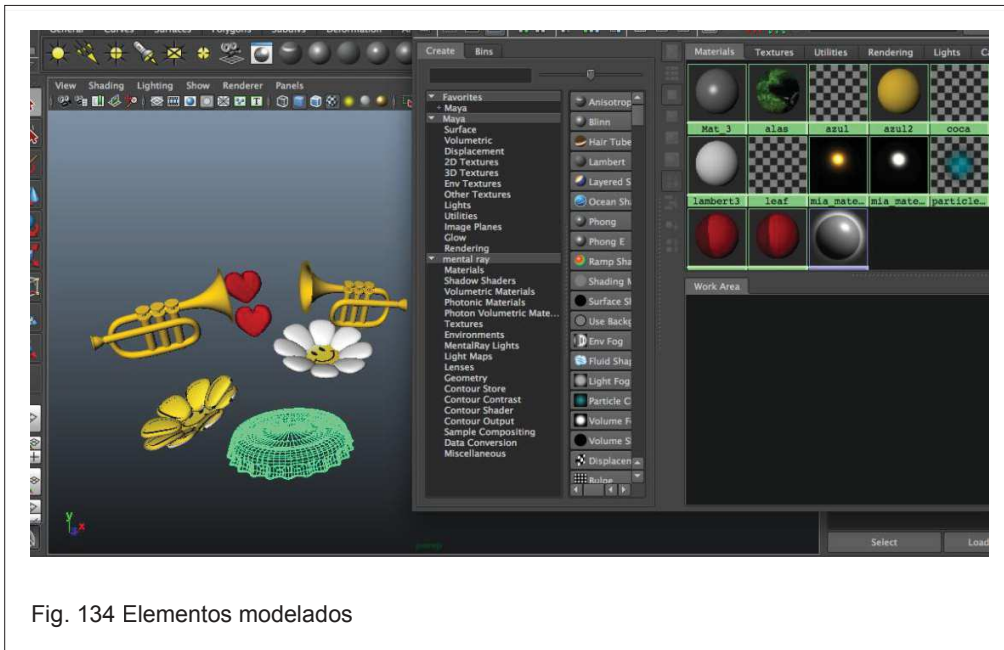


Fig. 134 Elementos modelados

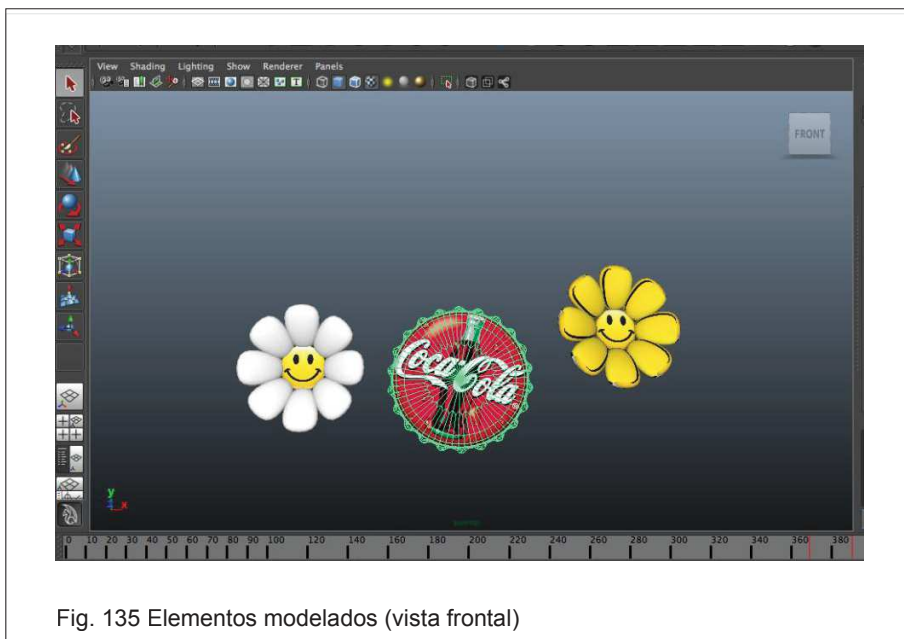


Fig. 135 Elementos modelados (vista frontal)



### 5.4.8.2 Plataforma realidad aumentada

Después de realizar la animación, ésta se encuentra lista para subirla a la web, en donde se visualizará como realidad aumentada. AR crowd es una página web que permite generar marcadores de realidad aumentada personalizados, ya sean imágenes, videos, audio o modelos 3D. Para subir un modelo 3D se necesita una carpeta en formato .zip con todos los respaldos de la animación, como imágenes, texturas, etc.



Fig. 136 Paso 1 de realidad aumentada  
Tomado de: "Crear ARbook". (s.f.). Recuperado el 1 de agosto del 2013.  
www.arcrowd.com

Se debe dar un nombre o un título al contenido que se desee subir, y escoger una categoría que identifique el mismo. El modelo 3D se llamará "Interactive Music Machine". Después de seleccionar el archivo, la plataforma comienza a cargar el modelo 3D, el tiempo de carga depende del tamaño del archivo.



Fig. 137 Paso 2 de realidad aumentada  
Tomado de: "Crear ARbook". (s.f.). Recuperado el 1 de agosto.  
www.arcrowd.com

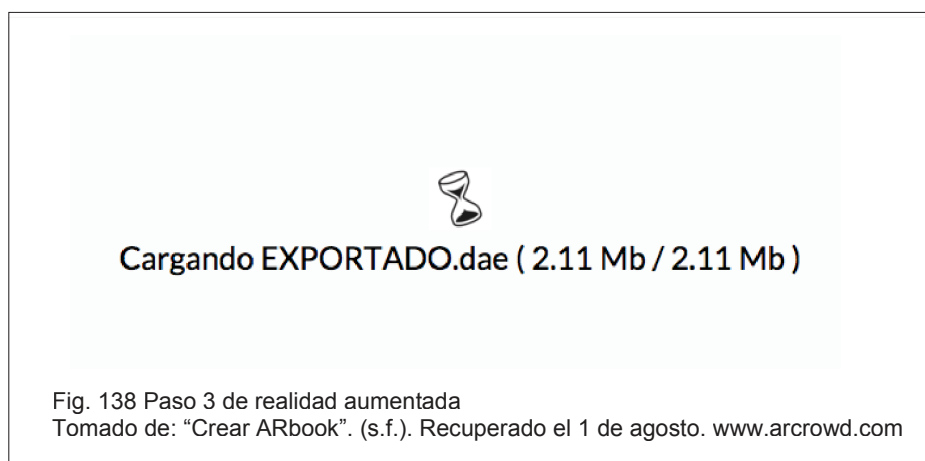
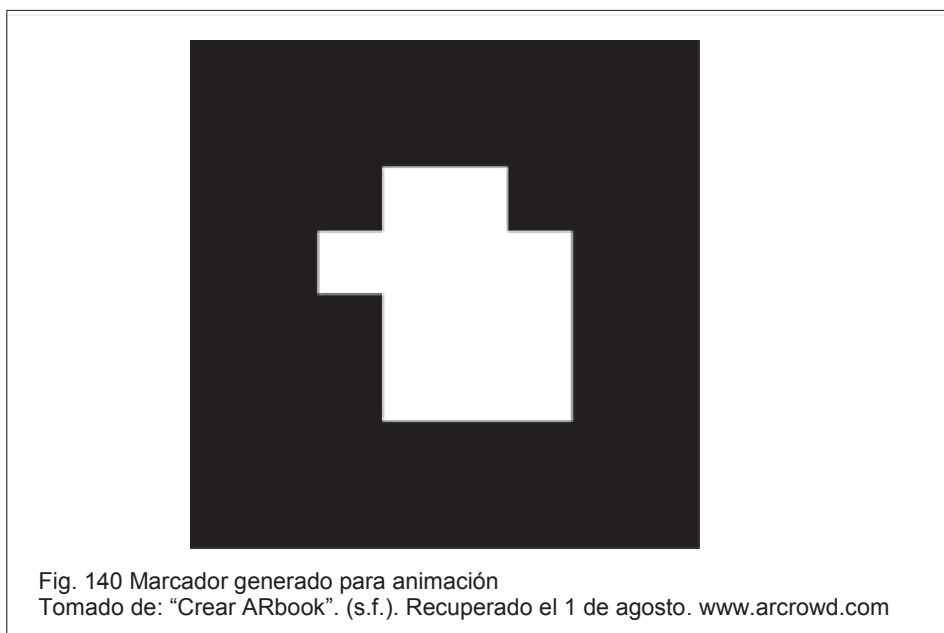


Fig. 138 Paso 3 de realidad aumentada  
Tomado de: "Crear ARbook". (s.f.). Recuperado el 1 de agosto. www.arcrowd.com

Si el archivo se sube correctamente, comienza la carga para obtener el marcador correspondiente al modelado 3D. Una vez subido el archivo a la página se crea un enlace para compartir la visualización del 3D con realidad aumentada. El enlace para visualizar la animación de la "Interactive Music Machine" es el siguiente: <http://arcrowd.com/viewer/?url=1375765781>



Al finalizar la carga del archivo se genera un marcador que se debe imprimir para poder visualizar la realidad aumentada. Después permitir el uso de la cámara para ver el objeto.



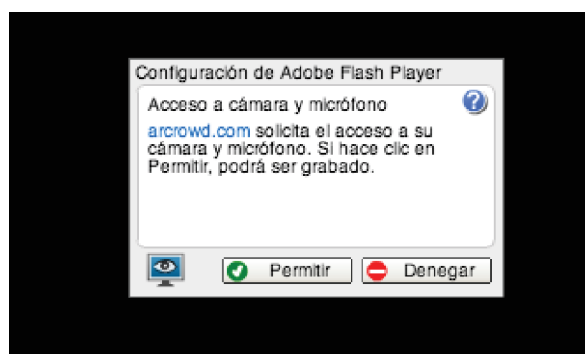


Fig. 141 Marcador generado para animación  
Tomado de: "Crear ARbook". (s.f.). Recuperado el 1 de agosto. [www.arcrowd.com](http://www.arcrowd.com)

El usuario debe colocar el marcador en la posición indicada, después debe ponerse los audífonos reproducir la animación y disfrutar de su canción favorita con realidad aumentada. La animación debe ser muy dinámica y atractiva, que le de al usuario la percepción de poder interactuar con los objetos.

### Interactive Music Machine

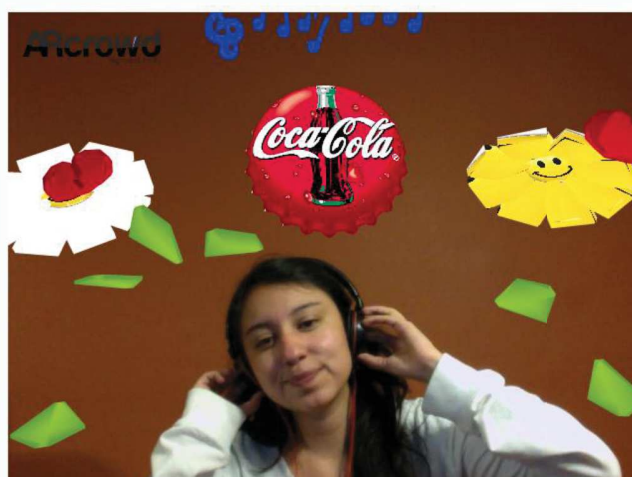


Fig. 142 Usuario interactuando con la aplicación  
Tomado de: "Crear ARbook". (s.f.). Recuperado el 1 de agosto. [www.arcrowd.com](http://www.arcrowd.com)



#### 5.4.9 Presupuesto

Los costos estimados se basan en una cotización de referencia obtenida por la empresa Equis 3D VFX & Animation, la cual lleva más de cinco años en el mercado Ecuatoriano ofreciendo servicios de animación y efectos especiales.

##### 5.4.9.1 Activación

Tabla 12. Presupuesto activación Coca-Cola

Modelado 3D	254
Animación elementos	320
Plataforma realidad aumentada	1200
Programación software realidad aumentada	512
Programación software integración aplicaciones	900

Aplicación Facebook	633
Aplicación interactive machine	795
Pantalla táctil con cámara incluida	1100
Estructura máquina	200
Marcadores carton prensado	30
Huella piso adhesivo	10
Audífonos brandeados	50
Creatividad (estrategia, artes, diseño)	1200
Facebook Ads	902
Sub total	8106
Total (con I.V.A)	9078,72 USD

## CONCLUSIONES

- El software completo del proyecto de realidad aumentada descrito en el documento requiere de un nivel alto de desarrollo tecnológico debido a la personalización y complejidad que conlleva su implementación.

- Según la reciente Ley de Comunicación, la publicidad generada para marcas ecuatorianas deberá ser realizada por agencias y proveedores ecuatorianos, con lo cual se crea mayor empleo para el área de comunicación del país y permite que la tecnología no sea importada, sino generada internamente, con lo que se abaratan los costos y por ende se permite el acceso a estas tecnologías.

- Actualmente, el mercado ecuatoriano presenta una gran acogida hacia la tecnología y sus diferentes innovaciones debido al reciente aparecimiento de la era digital, por tanto si la demanda de las tecnologías empleadas aumenta, incrementará también la oferta con lo que el usuario común podría acceder más fácilmente a las mismas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que por el momento la implementación de la tecnologías sea dirigida solo para marcas reconocidas que cuenten con un presupuesto fijo de publicidad para que puedan costear un proyecto como el que se describe en el documento, especialmente en lo que se refiere a realidad aumentada.

- Es necesario aprovechar el boom tecnológico que se ha dado en los últimos tiempos, ya que permite la realización exitosa de este tipo de proyectos de alta tecnología dejando de lado la publicidad tradicional gracias al apareamiento y auge de la publicidad digital.

- En cuanto a la campaña de realidad aumentada del presente proyecto, se recomienda el manejo de una plataforma Premium con la cual se compra una licencia de un proveedor del sistema de realidad aumentada determinado, ya que con las versiones gratuitas de prueba existe la posibilidad de que los marcadores y su información no se almacenen por mucho tiempo dificultando la funcionalidad de la campaña.

- Para el óptimo funcionamiento de las campañas, se recomienda el uso de las tecnologías con sus respectivos soportes ya sean digitales o ATL, puesto que con la implementación de dichas tecnologías de manera aislada no se aprovecharía el uso de las mismas en su totalidad.



## REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2006). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. (4ª. Ed.). México D.F, México: Panorama Editorial.
- “Animación 3D Dejabú”. (2012). Recuperado el 18 de mayo del 2012.  
<http://www.dejabu.ec>
- Barriga, L. *Tipos de guía*. (s.f.). Recuperado el 29 de diciembre del 2011 de  
<http://www.slideshare.net/ramvale/tipos-de-guas>.
- Basogain, X., Espinosa, K. y Rouèche, C. (2009). *Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente*. [En línea]. Bilbao, Escuela Superior de Ingeniería de Bilbao. <http://www.anobium.es>
- Barfield, W., Caudell, T. (2007). *Augmented Reality: Approaches and Technical Challenges, Fundamentals of Wearable Computers and Augmented Reality*. [En línea]. New Jersey. Recuperado el 22 de diciembre del 2011.  
<http://books.google.com.ec>
- Basualdo, H., Gómez, G. (2004). *Curso introductorio de técnicas de estudio y de procesamiento de información*. (4ª. Ed.). San Juan, Argentina: Universidad Nacional de San Juan.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: Pearson Education.
- Bimber, O., Raskar, R. (2005). *Realidad Aumentada espacial: Real Fusión y los mundos virtuales*. Massachusetts, Estados Unidos: AK Peters.

“Blackbox Alianzas Estratégicas”. (2011). Recuperado el 4 de enero del 2012.

<http://www.blackbox.ec>

“Bluetooth y marketing”. (s.f.) Recuperado el 6 de octubre 2011.

<http://www.promoblu.com>.

Bradski, G., Kaehler, A. (2008). *Learning OpenCV: Computer Vision with the OpenCV Library*. (1ª. Ed.). Massachusetts, Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.

Cabero, J., Barroso, J. y Romero, R. (2010). *Definición de nuevas tecnologías*.

Recuperado el 29 de diciembre del 2011 de <http://www.ntae.es>

Cawood, S., Fiala, M. (2008). *Augmented reality: A Practical Guide*. [En línea].

Recuperado el 23 de diciembre del 2011. <http://www.mendeley.com>

“CCI: ¿Quiénes somos?”. (2011). Recuperado el 19 de mayo del 2013.

<http://www.cci.com.ec>

“Centros comerciales Quito”. (2012). Recuperado el 6 de abril del 2013.

<http://www.quito.com.ec>

“Centros de entretenimiento”. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre del 2011 de

<http://www.billarclub.com>

“¿Cómo funciona el cine?”. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre del 2011 de

<http://www.oocities.org>

“Definición de una guía”. (s.f.). Recuperado el 22 de noviembre del 2011 de

<http://www.definicionabc.com>.

“Definición de 3D”. (2011) Recuperado el 5 de octubre del 2011.

<http://www.alegsa.com.ar>

Del Alcázar, J. (2012). *Mobile Marketing Ecuador 2012*. Recuperado el 23 de

marzo del 2012. <http://www.marketingdigitalecuador.wordpress.com>

Dushinski, K. (2012). *The Mobile Marketing Book*. (2ª. Ed.). New Jersey, Estados Unidos, Cyber Age Books.

“El papel se vuelve vida: El comercio”. (2012). Recuperado el 3 de marzo del

2012. <http://www.elcomercio.com.ec>

“¿El 3D es el futuro del cine?”. (2011). Recuperado el 14 de marzo del 2012.

<http://www.blogdecine.com>

“Entretenimiento y diversión en Ecuador”. (2010). Recuperado el 16 de mayo del

2013. <http://www.cadenalhispano.com>

“Entretenimiento digital”. (2012). Recuperado el 8 de mayo del 2013.

<http://www.colombiadigital.net>

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo*. (1ª. Ed.). Castilla, España: Universidad de Castilla.

“Formato APA, Bibliografía”. (2011). Recuperado el 27 de diciembre del 2011.

<http://www.ute.edu.ec>

“Geolocalización Planbelow”. (2011). Recuperado el 5 de enero del 2012.

<http://planbelow.com>

Gyekye, L. *Nestlé launches New Rio 3D breakfast*. (2011). Recuperado el 5 de mayo del 2012. <http://www.packagingnews.co.uk>

Haller, M., Billinghamurst, M. y Thomas, B. (2006). *Tecnologías Emergentes de la Realidad Aumentada: Interfaces y Diseño*. Pennsylvania, Estados Unidos: Idea Group Publishing.

Hopkins, J., Turner, J. *Mobile Marketing*. (2012). Madrid, España: Anaya Multimedia.

Kent, J. (2011). *Augmented Reality*. (4ª. Ed.). Michigan, Estados Unidos, Tebbo.

Kotler, P., Gertner, D. y Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. (1ª. Ed.). México D.F, México: Pearson Education.

“La inversión sigue en los centros comerciales”. (2011). Recuperado el 3 de abril del 2013. <http://www.elcomercio.ec>

“La Plaza”. (2012). Recuperado el 21 de abril del 2013. <http://www.plazalasamericas.ec>

Lambert, M., Tennoe, M. y Henssonow, S. (2010). *Proximity Marketing*. [En línea]. USA, VDM Verlag. <http://www.alibris.com>

Levis, D. *Historia del Entretenimiento*. (2011). Recuperado el 7 de abril del 2012. <http://www.historiaentretenimiento.blogspot.com>

Lieberman, A. (2006). *La Revolución del Marketing del entretenimiento*. (1ª. Ed.). Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.

López, A., Jariego, F. (2003). *Vida digital. Creación profesional de personajes 3D*. Madrid, España: Anaya Editorial.

Machado, E. (2005). *Spatially Adaptive Augmented Reality*. PhD thesis, Georgia, Estados Unidos: Institute of Technology.

Maqueira, J., Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid, España: Ediciones RA-MA.

*Mobile Marketing*. (2011) Recuperado el 5 de octubre 2011.  
<http://www.marketinet.com>.

Montaño, F., Venditti, D. (2010). *3Ds Max 2010*. Madrid, España: Editorial Anaya.

Olamendi, G. *Marketing de proximidad*. (2011) Recuperado el 6 de octubre del 2011. <http://www.estoesmarketing.com>.

Paredes, A. (2005). *Guía metodológica y plan de estudios de gestores tecnológicos*. (1ª. Ed.). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Patiño, J. *Bollywood: la otra meca del cine*. (2011). Recuperado el 29 de abril del 2012. <http://www.news.bbc.co.uk>

“Porcentaje de interacción Google”. (2011). Recuperado el 28 de diciembre del 2011. <http://www.adwords.google.com>

“Portafolio Geeks”. (2011). Recuperado el 4 de enero del 2012.  
<http://www.geeks.com.ec>

“Publicidad Plaza”. (2012). Recuperado el 21 de abril del 2013.

<http://www.plazalasamericas.ec>

“¿Qué es marketing de proximidad?”. (s.f.) Recuperado el 6 de octubre del 2011.

<http://www.marketingdeproximidad.es>.

“¿Qué es la realidad aumentada?”. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre del 2011.

<http://www.maestrosdelweb.com>.

“¿Quiénes somos: Bayteq?”. (2012). Recuperado el 2 de abril del 2012.

<http://www.bayteq.com>

“Rediseño de identidad corporativa “Plaza Las Américas””. (2011). Recuperado el 23 de abril del 2013. <http://www.alma.ec>

Restrepo, J., Jaramillo, E. y Alvarez, N. (2005). *La realidad aumentada: un espacio para la comprensión de conceptos del cálculo en varias variables*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit.

Salvatierra, B. *Marketing de proximidad: ¿Invasión o información?*. (2008).

Recuperado el 28 de octubre 2011. <http://www.20minutos.es>

“Servicios Bayteq”. (2012). Recuperado el 2 de abril del 2012.

<http://www.bayteq.com>

“Sistemas interactivos de Touch Ecuador”. (2012). Recuperado el 11 de mayo del 2012. <http://www.touchecuador.com>

Stacey, S. *Alternate reality games*. (2011). Recuperado el 26 de diciembre del 2011. <http://www.unfiction.com>

Suárez, R. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. (3ª. Ed.).  
Vigo, España: Ideas Propias Editorial.

“Todos los caminos llevan al mall”. (2011). Recuperado el 17 de abril del 2013.  
<http://www.elcomercio.com.ec>

Universidad Autónoma del Estado de México. (2006). *Manual para la elaboración de textos didácticos*. (1ª. Ed.). Toluca, México: UAEM.

“Variedad de servicios y locales Plaza”.(2012). Recuperado el 21 de abril del 2013.  
<http://www.plazalasamericas.ec>

Weir, M. (2010). *QR Codes & Mobile Marketing for the Small Business Owner*.

Woodrow, B., Caudell, T. (2001). *Fundamentos de Informática usable y Realidad Aumentada*. New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.

“3D Holographic Projection System”. (s.f.) Recuperado el 5 de octubre 2011.  
<http://www.eyeliner3d.com>.

“3D Advertising Technologies”. (s.f.) Recuperado el 5 de octubre del 2011.  
<http://www.articlesnatch.com>.

“3D Holograph Projector”. (s.f.) Recuperado el 5 de octubre del 2011.  
<http://www.tech.comfiles.com>.

## **ANEXOS**



## **Anexo 1**

### **Entrevista Marcas**

- 1.- ¿Cuáles son los medios publicitarios que maneja su marca a nivel nacional?
- 2.- ¿Cuáles de los medios mencionados, son los más efectivos para lograr los objetivos de la marca?
- 3.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria?
- 4.- ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?
- 5.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?
- 6.- ¿Qué opina acerca del uso de Proximity Marketing en publicidad?
- 7.- ¿Tiene conocimiento de que su marca ha manejado alguno de estos tipos de tecnología en su publicidad a nivel nacional y/o internacional?
- 8.- De las nuevas tecnologías mencionadas, ¿Cuáles cree que funcionen en el país?
- 9.- ¿Qué opina de la “Plaza Las Américas” como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?
- 10.- ¿Cree usted que es viable implementar alguna de estas nuevas tecnologías en la comunicación de su marca en el país?

## **Anexo 2**

### **Entrevista Publicista**

- 1.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria?
- 2.- Según su criterio, ¿Cuáles son los medios publicitarios más efectivos que involucran nuevas tecnologías?
- 3.- ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?
- 4.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?
- 5.- ¿Qué opina acerca del uso de Proximity Marketing en publicidad?
- 6.- ¿Tiene conocimiento de que alguna marca ha manejado alguno de estas nuevas tecnologías a nivel nacional y/o internacional?
- 7.- De las nuevas tecnologías mencionadas, ¿Cuáles cree que funcionen en el país?
- 8.- ¿Qué opina de la “Plaza Las Américas” como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?
- 9.- ¿Cree usted que es viable implementar alguna de estas nuevas tecnologías en el país?

### **Anexo 3**

#### **Entrevista Desarrollador**

- 1.- ¿Ha escuchado acerca de las nuevas tecnologías en comunicación publicitaria? ¿Qué me puede decir de su presencia en el mercado tanto nacional como internacional?
- 2.- Según su criterio, ¿Cuáles son los tipos de tecnologías más efectivas que se involucran con la publicidad? ¿Por qué?
- 3.- ¿Qué opina acerca del uso de tercera dimensión en publicidad?
- 4.- ¿Ha escuchado acerca de la realidad aumentada? ¿Qué opina acerca de su uso en publicidad?
- 5.- ¿Ha escuchado acerca del Proximity Marketing o Marketing de Proximidad? ¿Qué opina acerca del uso de Proximity Marketing en publicidad?
- 6.- ¿Tiene conocimiento de que alguna marca ha manejado 3D, realidad aumentada y/o proximity marketing en el país?
- 7.- De las tecnologías mencionadas, ¿Cuál cree que es el impacto de cada una de ellas en la publicidad?
- 8.- ¿Cuál considera que es la demanda y viabilidad de estos tipos de tecnologías en el país?
- 9.- ¿Qué opina de la “Plaza Las Américas” como un lugar estratégico para implementar estas nuevas tecnologías?

**Anexo 4**

**Carrera de Publicidad**  
**Encuesta Investigación**

Edad:

Sexo: Femenino                      Masculino

1.     ¿Con qué frecuencia visitas “Plaza Las Américas”?

Siempre                      Casi siempre                      Regularmente                      Rara vez

2.- ¿Por qué te gusta venir a “Plaza Las Américas”? (Escoge una de las siguientes opciones)

Variedad      Ambiente      Punto de Encuentro      Exclusividad

Ubicación

Otros .....

3.- Cuando vienes a “Plaza Las Américas”, ¿Qué tipo de servicios utilizas con mayor frecuencia? (Escoge una de las siguientes opciones)

Cines              Comida Gourmet      Comida Rápida                      Gimnasio

Solo acudo en eventos especiales                      Otros

4.- Cuando ves publicidad dentro de “Plaza Las Américas”, ¿Cuál es tu grado de interés hacia la misma?

Me agrada                      Me encanta      Me da igual      Me desagrada      Me desagrada totalmente

5.- Si tuvieras la oportunidad de interactuar con una marca de tu interés a través de un nuevo tipo de publicidad interactiva dentro de “Plaza Las Américas”, ¿Cuál de las siguientes opciones escogerías?

Sí lo haría      Lo pensaría      No lo haría      Depende la actividad

6.- De las siguientes opciones de nuevos tipos de publicidad, ¿Cuáles son de tu conocimiento?

Realidad Aumentada                      3D                      proximity Marketing (marketing de proximidad)

Ninguna                                      Otros .....

7.- De cuál de las siguientes marcas te gustaría ver publicidad en “Plaza Las Américas”?

a.- Movistar

b.- Claro

c.- Peugeot

d.- Kia

e.- Chevrolet

f.- Nestea

g.- Pepsi

h.- Coca-Cola

i.- Fuze tea

j.- Halls

8.- ¿Has visto publicidad de alguna marca en “Plaza Las Américas”? Si tu respuesta es “Sí”, ¿De qué marca?. Si tu respuesta es “No”, pasa a la siguiente pregunta.

Sí .....                                      No

9.- ¿Qué debería hacer una marca para atraer tu atención en su publicidad dentro de “Plaza Las Américas”?

Crear eventos                      Usar nuevas tecnologías                      Interactuar con los usuarios

Otros.....

