

PROMOCIÓN COMERCIAL TURÍSTICA CON REALIDAD AUMENTADA



*Estrategias de Marketing
Mediante la Realidad Aumentada*

www.andalucialab.org



Introducing . . .

sensorama

The Revolutionary Motion Picture System
that takes you into another world
with

- 3-D
- WIDE VISION
- MOTION
- COLOR
- STEREO-SOUND
- AROMAS
- WIND
- VIBRATIONS

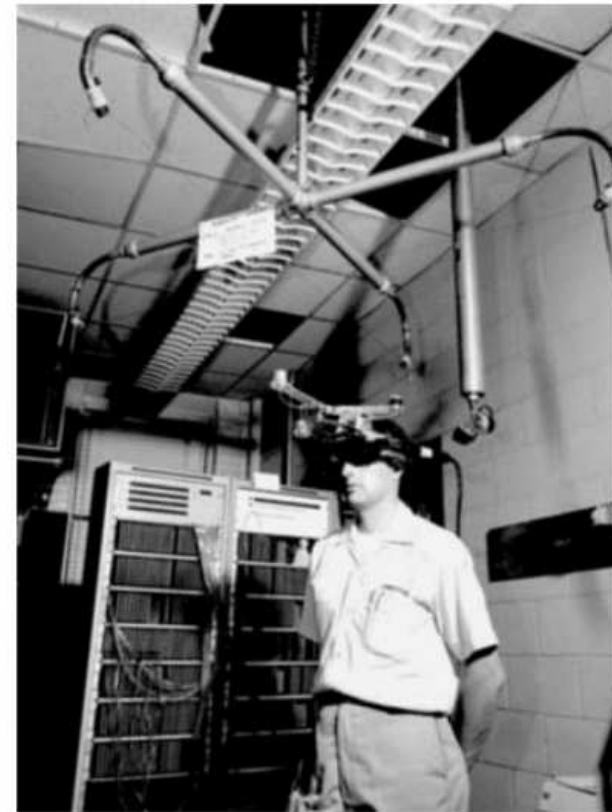


SENSORAMA, INC., 855 GALLOWAY ST., PACIFIC PALISADES, CALIF. 90272
TEL. (213) 459-2162



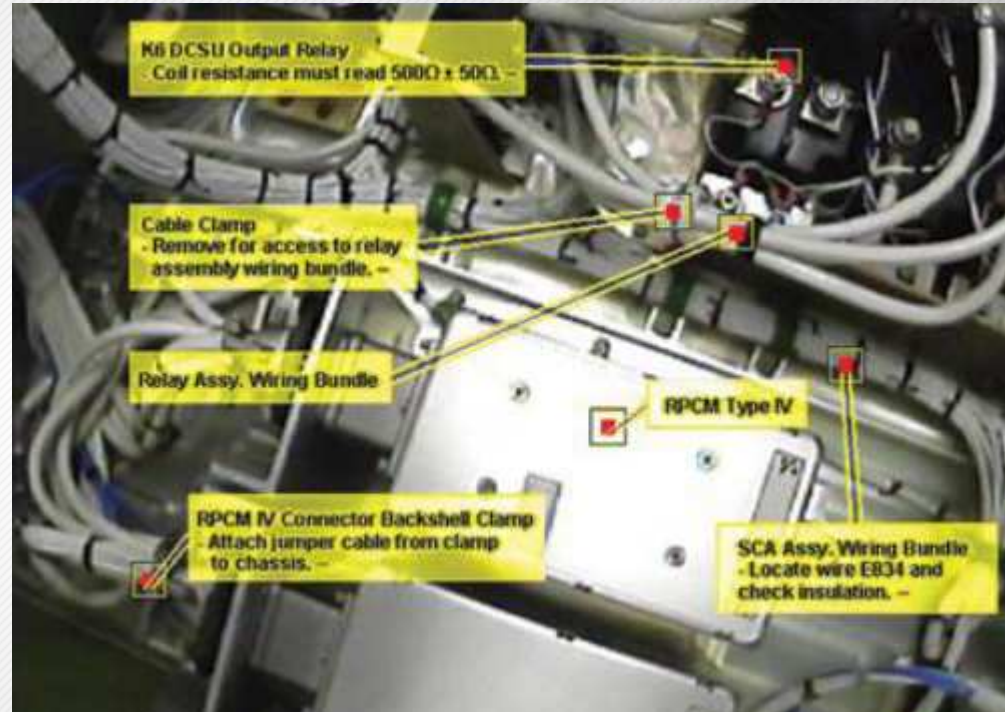
1968

Sutherland crea el primer casco visor de Realidad Virtual (Espada de Damocles), al montar tubos de rayos catódicos en un armazón de alambre, de manera que cada tubo mostrara a cada ojo las imágenes generadas por computadora, creando un efecto 3D del objeto mostrado.





BOEING, Tom Caudell. 1992



2009 y sucesivos: [MIT - Proyecto Sixthsense](#)

INDICE

1.- ¿Qué es la Realidad Aumentada?.

2.- Tipos de Realidad Aumentada.

3.- Taller práctico

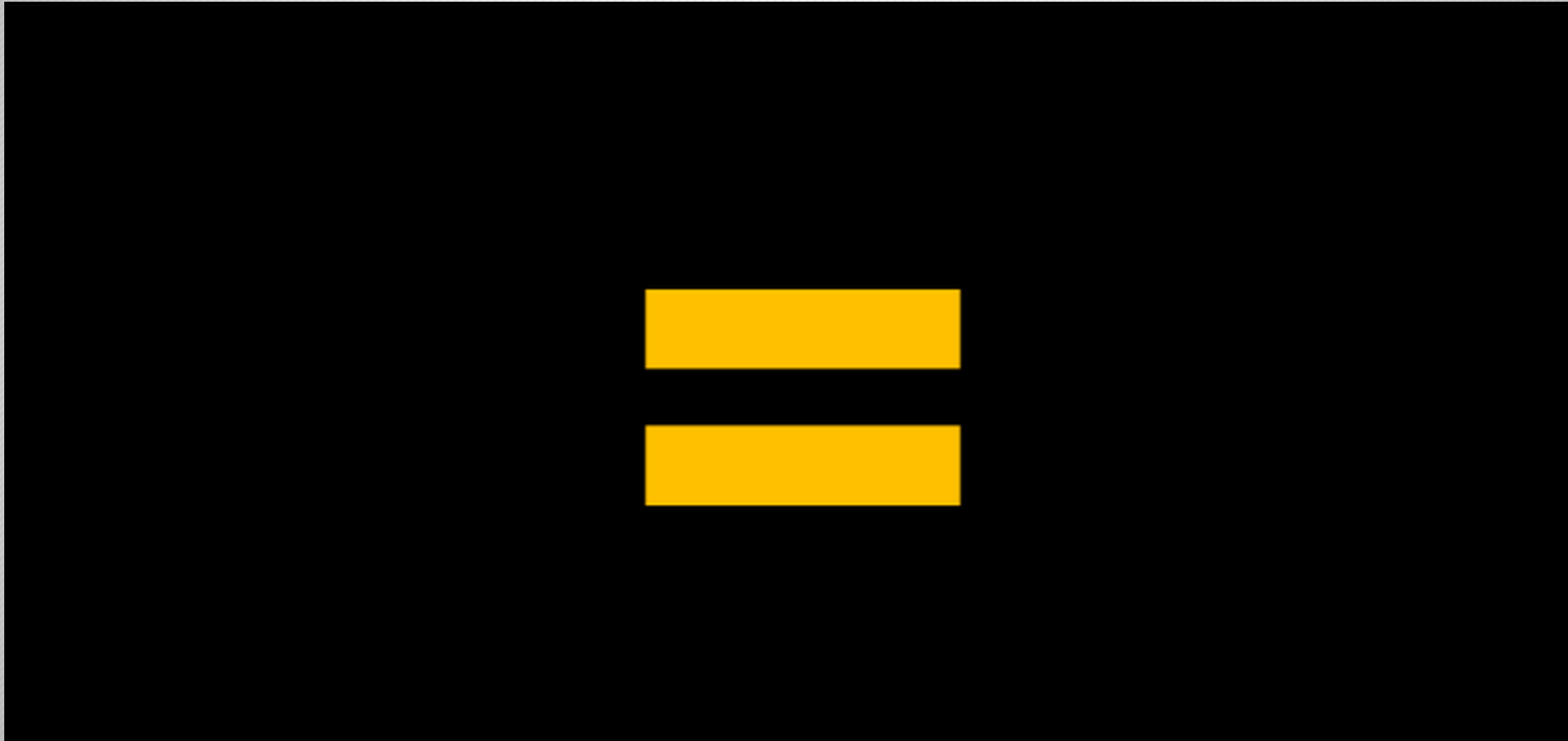
4.- Conclusiones

¿Qué es la **Realidad Aumentada?**

Escena real vista por un usuario



Información generada por ordenador



A partir de la lectura de códigos/marcas/imágenes/etc mediante un lector (cámara) se superpone a la imagen real información extra (aumentada)



Realidad Virtual: Sumerge al usuario en todo un mundo virtual



Por ejemplo...



Superposición de **información generada por un ordenador** en función de la realidad captada por la cámara

¿Es esto Realidad Aumentada?



¿Es esto Realidad Aumentada?



La Realidad Aumentada tiene la capacidad de añadir **información virtual** al mundo físico.



Multitud de usos de la Realidad Aumentada: Profesional



[Ejemplo: Probador virtual de gafas](#)

Multitud de usos de la Realidad Aumentada: Ocio/Turismo



[Nokia Vista Urbana](#)

www.andalucialab.org

#prelabtalleres

Multitud de usos de la Realidad Aumentada: de Compras



[Amplificación de la experiencia de compra en el sector comercial de la moda](#)



el poder de los dispositivos móviles

está en que actúa como un puente entre

las experiencias físicas y las

experiencias digitales

Realidad Aumentada



Conocimiento del servicio de "Realidad Aumentada"



Contexto de uso del servicio de realidad aumentada



A TENER EN CUENTA:

- **La Realidad Aumentada nos proporciona un sexto sentido (información en base a datos), que nos facilita percibir nuestro entorno de forma mejorada (aumentada), y a tomar decisiones de forma más acertada.**
- **Realidad aumentada ≠ Realidad virtual**
- **La información aumentada nos convierte en un cliente/turista/profesional/etc más informado, y por lo tanto más inteligente.**
- **Aumentar: significa “añadir o suplementar algo” (en este caso, la realidad)**
- **La Realidad Aumentada añade elementos en tiempo real que están relacionados con elementos del entorno real.**

A TENER EN CUENTA:

- **La Realidad Aumentada tiene diferentes usos y puede proporcionar un gran potencial a los negocios a la hora de proveer un servicio innovador, atractivo e interactivo con el cliente.**

INDICE

1.- ¿Qué es la Realidad Aumentada?.

2.- Tipos de Realidad Aumentada.

3.- Taller práctico

4.- Conclusiones

De 2 tipos de Realidad Aumentada, principalmente:

-Basada en el seguimiento:

-Marcadores

-Sin marcadores NFT (markerless NFT)

-Códigos QR

-Basada en la localización:

-Geolocalización

¿Qué elementos intervienen en un sistema de Realidad Aumentada?

Elementos de captura



Elemento donde proyectar



Elemento que procesa



Aplicaciones
Librerías

...

Activadores



Basada en seguimiento:

-Activadores:



- Imágenes

- Marcadores



- Objetos

- Códigos QR



Basada en seguimiento:

- Marcadores: cuando el marcador es reconocido por el software, se produce una acción.

Generalmente se superpone un modelo 3D sobre el marcador.

- Ejemplo: libro interactivo
- Proyecto Sixthsense, con marcadores en los dedos.



Basada en seguimiento:

- Sin marcadores (NFT: Natural Feature Tracking):

El *marcador* puede ser cualquier imagen u objeto.

- Ejemplo
- Green Lantern Poster
- Campaña de lanzamiento de producto (Fruzu!)



Basada en seguimiento:

- Sin marcadores (NFT: Natural Feature Tracking):

* Junaio Glue:

“Correcta elección del patrón”



Basada en seguimiento:

- Códigos QR

- Enlazan el mundo real con Internet.
- Se generan de forma gratuita.
(Estándares abiertos)
- Lectores también gratuitos.
- Propiedades ventajosas frente a otros códigos de barra.






Ej: [Campaña para lanzar una nueva agencia de publicidad](#)

Marketing móvil:

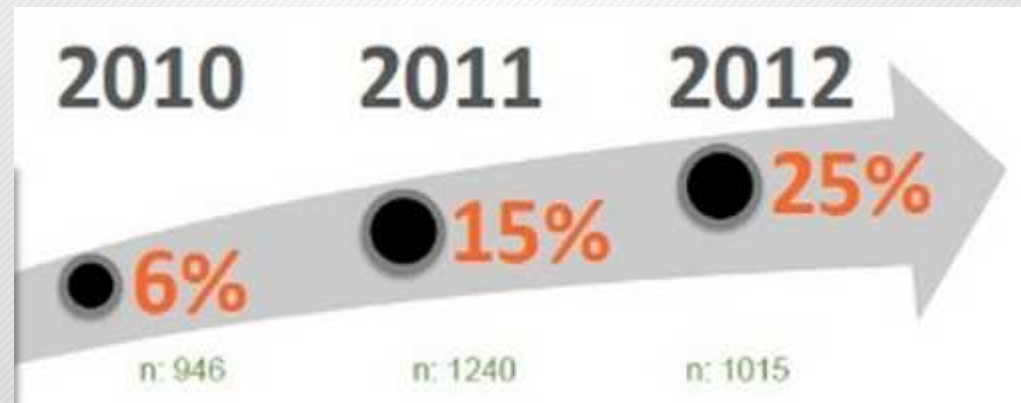
- Claves para una campaña de éxito:
 - Target adecuado
 - Mensaje personalizado
 - Contenido adaptado al dispositivo
 - Seguimiento en tiempo real.
 - Integración con las redes sociales.
 - Se creativo...

GENERADORES DE CÓDIGO QR

Nombre	Logo	Descripción
KAYWA		Kaywa QR-code Generator: permite generar códigos QR para 4 tipos de información: URL, texto, número de teléfono y SMS. Permite seleccionar el tamaño de imagen de código (XL, L, M, S). El proceso para la generación de códigos es sencillo. Por contra, tiene limitado el número de caracteres a introducir. http://qrcode.kaywa.com
Extensión de Google Chrome		Integrado con el navegador Chrome, genera un código QR de la URL actualmente mostrada en el navegador, o de cualquier link, texto o imagen seleccionada en una página web. Tamaño del código ajustable, y enlazado con Twitter y Facebook. Posibilidad de acortar URLs
QR-stuff.com		Sitio web profesional para la generación de códigos QR, con opciones gratuitas y otras de pago. Multitud de opciones para la generación de códigos. http://www.qrstuff.com/
Códigos QR artísticos		Generador de códigos QR artísticos. Se pueden seleccionar multitud de efectos, imágenes de plantillas. Opciones premium bajo pago adicionales. http://www.qrstyler.com/

Basada en Geolocalización:

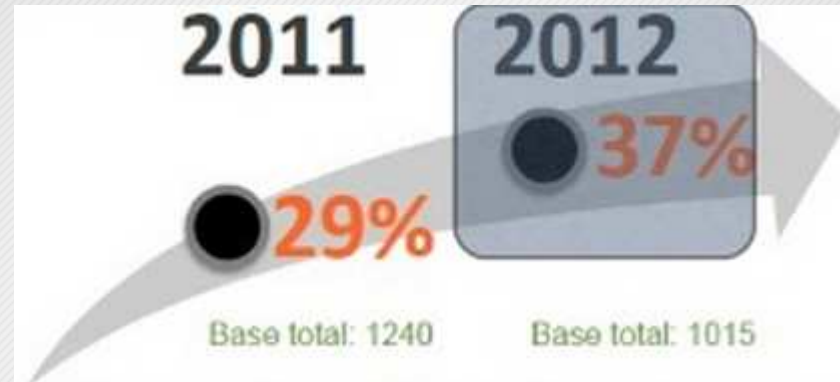
- **Georreferencia**: se refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante un punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas determinado



Uso de servicios de geolocalización.

Fuente: [IAB Spain Research](#)

Pensando en marcas/productos, ¿te gustaría relacionarte con ellos desde servicios de geolocalización?



Fuente: [IAB Spain Research](#)

Principales ventajas

Ofertas, descuentos, promociones	24%
Información	16%
Interacción con las marcas, servicio más personalizado	14%
Localizar productos o establecimientos	11%
Comodidad, rapidez, acceso inmediato	11%

Base: dispuesto a relacionarse con marcas 383

4 de cada 10 internautas desean relacionarse con marcas mediante geoposicionamiento.

Elementos motivadores:

- 1) Lo económico
- 2) Recibir información

Principal condicionante: que **el deseo parta del consumidor.**

¿Cuál es el activador de la Realidad Aumentada basada en geolocalización?

Activadores: **Coordenadas GPS**



Reflejado por [Funny Games](#)

Basadas en (Geo)Localización

Wikitude

Layar

Junaio



Sensores para la (Geo)Localización

GPS detecta la ubicación del usuario

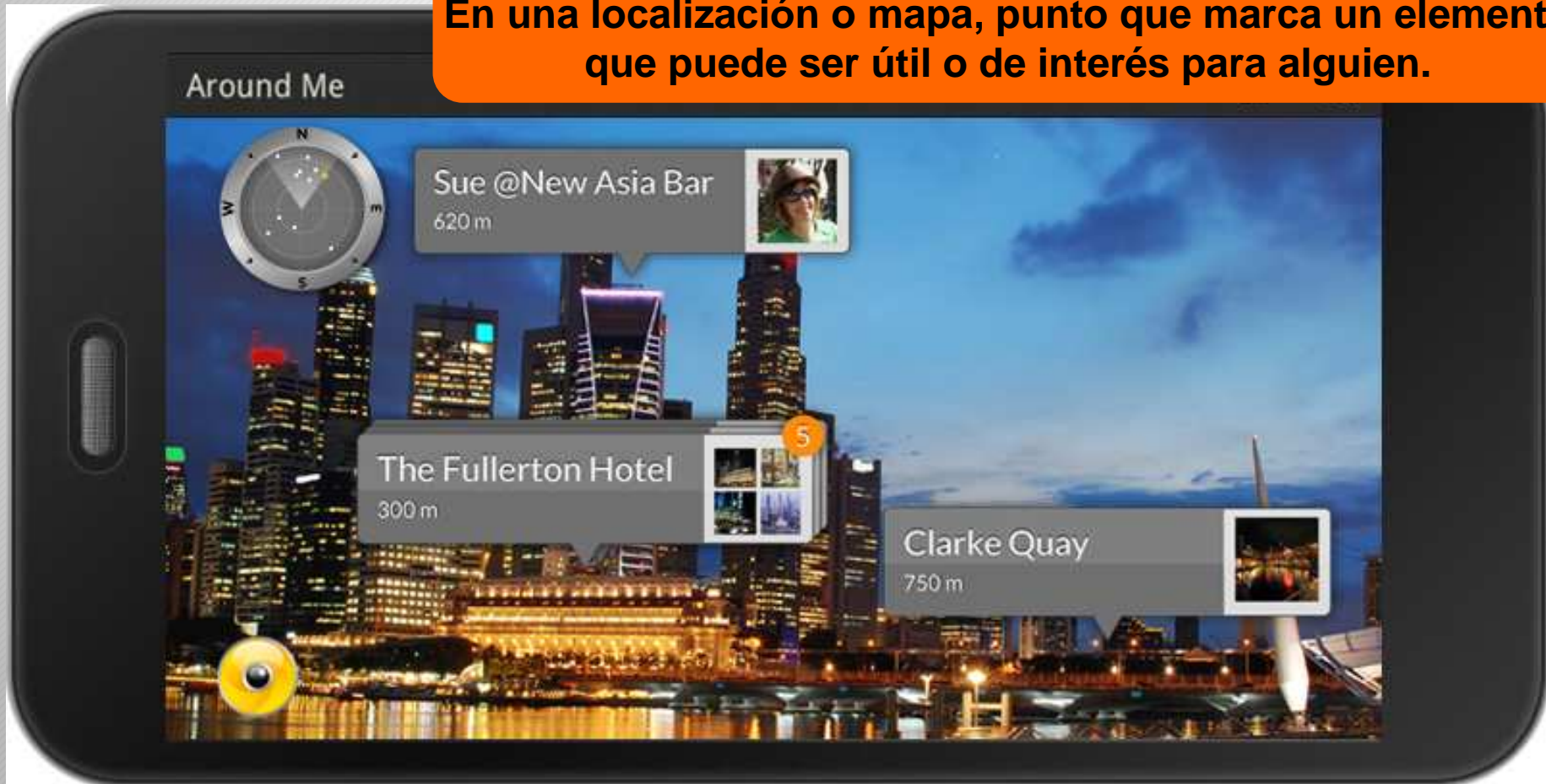


Brúj

El acelerómetro detecta el ángulo y la elevación

Realidad aumentada basada en geolocalización

Definición de PDI (Punto de Interés, en inglés POI):
En una localización o mapa, punto que marca un elemento que puede ser útil o de interés para alguien.



A TENER EN CUENTA:

- Existen dos tipos de Realidad Aumentada (R.A.):

1) La basada en seguimiento (con y sin marcadores)

2) La R.A. basada en geolocalización

- Los códigos QR se consideran un nexo de unión entre el mundo real y el virtual, permitiendo aumentar la realidad (R.A.), añadiendo/ampliando la información de productos y experiencias a los clientes/usuarios.

- Las estadísticas indican que los servicios de R.A. son cada vez más conocidos y más valorados por los usuarios. La madurez de esta tecnología y el grado de novedad (conocimiento/desconocimiento) de los clientes sobre la tecnología, la convierte en altamente novedosa y atractiva desde el punto de vista del marketing de productos y marcas.

A TENER EN CUENTA:

- **Los servicios basados en geolocalización son cada vez más valorados por los clientes a la hora de interactuar con marcas y productos. La tasa de uso a día de hoy es “ya” bastante elevada.**
- **Para generar R.A. es necesario:**
 - Un elemento de computación (PC, Smartphone, Tablet, etc)**
 - Generalmente, acceso a internet (no imprescindible en algún caso)**
 - Sensores: cámara, GPS, Brújula, Acelerómetro**
 - Aplicación de R.A.: procesa datos y suma a la realidad información.**
 - Marcadores/Activadores (fotos, marcas de agua digitales, QR, etc)**

A TENER EN CUENTA:

- Los terminales móviles (smartphones y tablets) son elementos idóneos para vincular al usuario con servicios de geolocalización y R.A.
- Otro elemento imprescindible para generar R.A. como elemento de marketing:

“LA IMAGINACION”

Golf virtual (Gigaputt app)

Holiday Inn – Primer hotel con R.A. en el mundo

R.A. en el sector comercial

INDICE

1.- ¿Qué es la Realidad Aumentada?.

2.- Tipos de Realidad Aumentada.

3.- Taller práctico

4.- Conclusiones

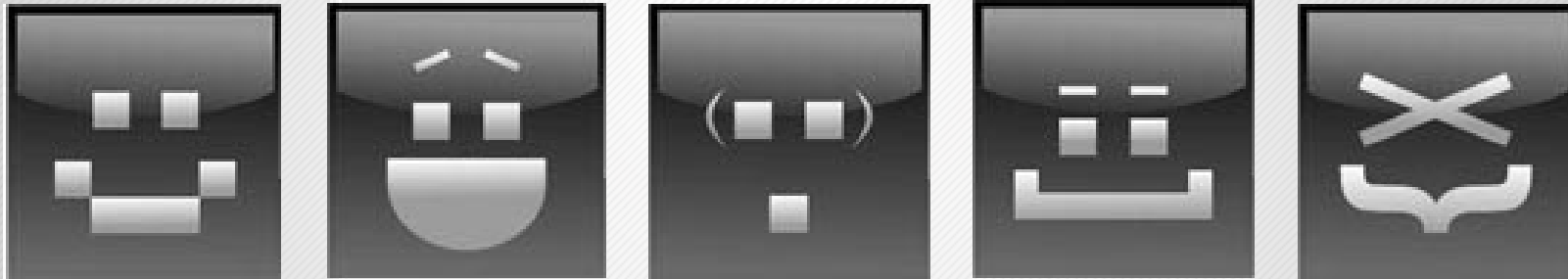
APLICACIONES COMERCIALES DE REALIDAD AUMENTADA



1) Ezflar (Tutorial)



- Permite generar R.A. a partir de 5 marcadores predefinidos, e invariables.



- Requisito: es necesario disponer de flash en el elemento de computación (i.e. no válido para terminales móviles)
- Permite aumentar la realidad con una variedad de contenidos: imágenes, vídeos, sonidos, 3D.

Otras aplicaciones de R.A.

CAMDICTIONARY



GOOGLE GOGGLES



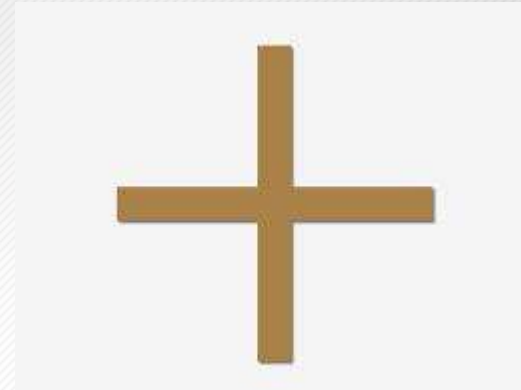
WORDLENS



2) LAYAR



[Publicación de PDI en Layar](#)



HOPPALA
Augmentation

[Servidor de PDI para diferentes apps](#)

2) JUNAIO



Descubre un nuevo mundo (JUNAIO)

3) Aurasma



[Administración de Aurasma](#)

www.andalucialab.org

[#prelabtalleres](#)

INDICE

1.- ¿Qué es la Realidad Aumentada?.

2.- Tipos de Realidad Aumentada.

3.- Taller práctico

4.- Conclusiones

- R.A. como un elemento de captación de clientes dentro y fuera del espacio físico de tienda, interaccionando a través de terminales móviles que facilitan la visualización de material de alta calidad.
- Diferentes formatos de promoción: anuncios, juegos, gamificación, campañas, etc.
- Aurasma permite compartir en redes sociales la experiencia (SoLoMo).

- Es el momento adecuado para desplegar campañas de R.A: es una tecnología novedosa, que empieza a ser conocida por el público, pero con el grado de novedad.
- La R.A. ha dejado de ser cosa de unos pocos: los terminales móviles inteligentes tienen un grado alto de penetración en el mercado, y son un soporte tecnológico ampliamente conocido. Las aplicaciones de R.A. han evolucionado hasta el punto de ser fácilmente manejables para cuestiones básicas por profesionales ajenos a la materia (o asequibles en precio para ser externalizadas).

CONCLUSIONES

- R.A. ayuda a las marcas a llevar las experiencias a la “vida real”, y a poner los productos en la mano de los potenciales clientes.
- R.A. permite “linkar” contenido a prácticamente cualquier cosa.
- R.A. ofrece un nivel superior de interactividad con los usuarios: los usuarios interactúan con los productos y el mundo a su alrededor.
- Campañas de R.A. medibles: ventas directas, tiempo de inmersión del usuario en las experiencias, conocimiento de marca, etc.

CONCLUSIONES

- En eventos/exhibiciones, R.A. sobre grandes pantallas cuadriplica el tiempo de permanencia de clientes en stands.
- En puntos de venta, R.A. se está utilizando para dar vida al comercio: en promociones de venta y campañas de fidelización. Pantallas y Qioskos ayudan a que productos poco interesantes vistos desde fuera, resulten muy atractivos cuando sumerges al cliente en ellos.
- En sitios webs, R.A. consigue tiempos de permanencia de hasta 7 minutos!!: tasas de conversión mayores.
- Marketing móvil y M-Commerce: amplificación de la experiencia mediante R.A.

CONCLUSIONES

- R.A. ayuda a las marcas a llevar las experiencias a la “vida real”, y a poner los productos en la mano de los potenciales clientes.
- R.A. permite “linkar” contenido a prácticamente cualquier cosa.
- R.A. ofrece un nivel superior de interactividad con los usuarios: los usuarios interaccionan con los productos y el mundo a su alrededor.
- Campañas de R.A. medibles: ventas directas, tiempo de inmersión del usuario en las experiencias, conocimiento de marca, etc.

- LEGO muestra el contenido de dentro de sus cajas ya montado mediante R.A..
- Empresas muestran sus productos antes de ser usados: “pruébalo antes de comprar”.
- Localización de PDIs.
- Campañas: BBC ofrecía entradas gratis previa solicitud por email, y quien no las conseguía se le invitaba a ver una experiencia basada en R.A. exclusiva para promocionar un evento. Resultado: tasas de conversión excepcionalmente altas.

CONCLUSIONES

- Abandona los folletos tradicionales en favor de elementos más innovativos: folletos para el lanzamiento o marketing de productos que incluyen R.A., distribuidos también por mailing y en el punto de venta.
- Convierte la R.A. en la puerta entre la vida real y el contenido online.
- Útil en todos los negocios: Channel 5's The Gadget Show: presentador grabado que revelaba cuando y donde los televidentes podían conseguir una nueva serie (no solo online, sino en campañas en exterior). Innovación en la comunicación.

*Estrategias de Marketing
Mediante la Realidad Aumentada*

MUCHAS GRACIAS

SERGIO PEREZ PARRAS



sperez@andalucia.org



[@slperezz](https://twitter.com/slperezz)



www.facebook.com/sergio.perezparras