

LA REALIDAD AUMENTADA COMO NUEVO CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD ONLINE A TRAVÉS DE LOS SMARTPHONES

Susana Ruiz Davis¹ y David Polo Serrano².

Resumen

Investigación donde se explica el impacto que los teléfonos inteligentes, o *smartphones*, han provocado en el mercado publicitario, suponiendo un gran avance para las marcas anunciantes, así como para las agencias de publicidad encargadas de la comunicación efectiva entre las empresas y el target correspondiente. Conjuntamente, se analizará la transformación de las acciones publicitarias gracias a la Realidad Aumentada, los códigos QR, el *Advertainment* y el *Advergaming*.

Palabras Clave

Realidad Aumentada, Publicidad, QR, *Smartphones*, *Advertainment*, *Advergaming*.

Abstract

Research explaining the impact of smartphones have resulted in the advertising business, provided a major breakthrough for brand advertisers, as well as advertising agencies responsible for excellent communication between businesses and the target. Together, we will analyze the transformation of the advertising through Augmented Reality, QR codes, *Advertainment* and *Advergaming*.

Keywords

Augmented Reality, Advertising, QR, Smartphones, *Advertainment*, *Advergaming*.

1. Introducción

Desde el punto de vista de la publicidad, estamos viviendo un auténtico ciclo de vida de desarrollo del negocio de los contenidos en los móviles. Las marcas aprovechan este momento de éxito de los llamados teléfonos inteligentes (*smartphones*) para recurrir a acciones *below the line* a través de las aplicaciones antes nombradas. Según Román, González-Mesones y Marinas (2005), el público objetivo de estos contenidos es mucho más amplio de lo que solemos suponer, va desde los adolescentes, principales usuarios, hasta personas que rondan los 35 años, intervalo que se va incrementando a medida del paso de los años.

Cuando los *smartphones* no estaba presentes en nuestras vidas, los usuarios disponían de un tiempo concreto de ocio para el uso de su portátil (para revisar el correo electrónico, navegar por la Red, etc.). Pero hoy día, con la abundancia de estos teléfonos, navegar se ha convertido en algo diario y común en los consumidores, lo que se ha visto apoyado por el auge de las redes sociales: cualquier persona puede realizar una fotografía e inmediatamente compartirla, comentarla, etiquetar a sus amigos o enviarla por email. Es por ello que se podemos afirmar que ha surgido un nuevo estilo de vida compartido por millones de personas en el mundo. Es tal su importancia, que para hechos tan significativos como la denominada '*Primavera Árabe*' ha sido fundamental el empleo de *Twitter*, puesto que al haberse manipulado y cortado la comunicación en el país, esta Red se convirtió en el principal centro popular de noticias (Romero, 2011).

Es así que los *smartphones* se han convertido en el medio informativo de los usuarios que no tienen el poder ni la posibilidad de expresarse públicamente. Por el contrario, en los países desarrollados estos dispositivos cumplen la acción de publicitar e informar, aunque su objetivo primordial es el entretenimiento.

2. Metodología

El objetivo central de la investigación consistirá en determinar si las acciones de publicidad interactiva a través de los *smartphones* son una solución para los nuevos cambios que están generándose en el proceso de comunicación.

Por otro lado, se plantean los siguientes objetivos de carácter secundario:

- Analizar cómo se presenta la interactividad publicitaria actual y señalar las diferencias existentes con la que estaba establecida anteriormente.
- Considerar, a nivel práctico, diferentes acciones de advertainment llevadas a cabo por diferentes empresas pertenecientes a sectores heterogéneos.
- Valorar la efectividad de la Realidad Aumentada en los smartphones y la viabilidad de los mismos en el mercado actual.

A pesar de la escasa información disponible acerca del tema de la investigación, podemos afirmar que entre los trabajos fundamentales para el desarrollo del marco teórico, se encuentra el diario on-line *Puro Marketing*, y el diario on-line *Marketing Directo*. Es también primordial señalar la información recogida en el libro *Cómo crear una marca*, de Jorge David Fernández y Fernando Labarta, la cual nos ha ayudado a la hora de definir conceptos y explicar los procesos que se originan entre la marca y el cliente a la hora de entrar en contacto con una campaña.

Para valorar las respuestas obtenidas tras el apartado ha sido indispensable la obra de J. Calvo y F. Llano: *Hoy es Marketing. Liderando en la incertidumbre: innovación y marketing en estado puro*. De la misma manera, es preciso resaltar la información adquirida del libro de S. Egenfeldt-Nielsen, J. Heide Smith, y S. Pajares Tosca: *Understanding video games: the Essentials introduction*. Finalmente, atenderemos a las declaraciones obtenidas de la conferencia liderada por P. Muñoz Torregosa: *Tendencias. Llega el Advertainment*, que han sido claves para la explicación de este método en la publicidad actual.

3. Nuevos formatos publicitarios en smartphones: Advertainment y Advergaming.

No cabe duda de que los propietarios de smartphones son los que más interesan a las marcas ya que estos dispositivos, cada vez más inteligentes, sirven como plataforma perfecta para triunfar en las nuevas estrategias de marketing online, con aplicaciones, acceso a redes sociales, navegación, vídeos, ofertas, promociones, y en definitiva un nuevo mundo de opciones que también incluyen identificar nuevas necesidades e intereses para las marcas.

La comunicación multidireccional es una de las características del mundo actual. La sociedad ha sufrido cambios que la han convertido en una red de comunicaciones interminable, donde tomar y dar información es algo cada vez más sencillo. Por ello, la oferta de la interactividad se nos ofrece como algo muy apetecible, y ha sido acogida de buen modo por parte de los usuarios. Esta manera de hacer publicidad se refiere al *Advertainment*, término que surgió a mediados de los años noventa (Egenfeldt-Nielsen, 2008), también conocido como *branded content* (contenido de marca). Es una fusión de los términos *Advertising* (publicidad) con *Entertainment* (entretenimiento). Se trata de una forma de publicidad basada en el entretenimiento donde la acción publicitaria está implícita, es decir, a través de ella se comunican valores de una marca a través de un contenido.

El *Advertainment*, mientras entretiene a su potencial cliente o consumidor, fija su marca y genera un intercambio: entretenimiento por marca, marca por diversión; es decir, hay dos beneficiarios, el usuario que se entretiene con la marca y la marca que genera diversión. Además, este tipo de publicidad tiene la ventaja de poder usarse en consumidores muy segmentados y concretos. Podemos intuir entonces, que el *Advertainment* está dirigido a ese público que no es muy afín a medios tradicionales.

Los consumidores exigen a las marcas un cambio en la comunicación, y qué mejor manera de llamar la atención que ayudándose de la diversión. Es decir, en cierta manera los anunciantes y los consumidores están pidiendo de forma nítida que los profesionales de la publicidad sean más eficaces, que busquen fórmulas de comunicación nuevas, más creativas, que conecten más y mejor con los consumidores y en los momentos y lugares en que estos sean más receptivos a nuestros mensajes.

Muñoz Torregrosa (Muñoz, 2004), cuando se refiere al *Advertainment* insiste en que estamos hablando de llevar la comunicación comercial mucho más allá de la publicidad tradicional, de “no conformarnos con interrumpir el entretenimiento de la gente de forma intrusiva mediante mensajes y fórmulas más o menos entretenidas” y de convertir la comunicación de los valores de marca en parte de ese entretenimiento, de manera que sea el público el que se acerque a nosotros de forma voluntaria. Con todo esto nos referimos a “divertir al público y de volver a hacerlo nosotros también, de convertirnos en socios de nuestros clientes y de dejar de tratar al espectador como mero consumidor

en vez de como público” (Muñoz, 2004). *Advertainment* es por tanto, creatividad e innovación; se trata de explorar nuevas oportunidades, tanto dentro como fuera de los medios convencionales, de conectar con el público aportando valores emocionales que le hagan vivir la experiencia de la marca. En definitiva, se pretende conseguir una mayor diferenciación para la marca que revierta en una mayor efectividad de cara a la venta.

Existe un decálogo (o ‘diez mandamientos’) sobre el *Advertainment* en el que se reúnen, en un tono más humorístico que informativo, la forma de proceder ante este mecanismo (Muñoz, 2004):

- 1º Entretendrás al público sobre todas las cosas. El público y su satisfacción, es lo más importante. Sin entretenimiento no hay *Advertainment*.
- 2º No utilizarás el término *Advertainment* en vano. Una Agencia que trabaja el *Advertainment* puede hacer de todo, pero no todo lo que hace es *Advertainment*.
- 3º Diviértete mientras trabajas. Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.
- 4º Honrarás al anunciante y a su público. Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean vuestro público.
- 5º No desconfíes. Colabora con tus competidores. El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder entre publicitarios y creadores de contenidos. La garantía del éxito, la cooperación entre competidores.
- 6º No interrumpirás el entretenimiento del público. Trabaja con y no en contra de los creadores de contenidos (anunciantes, agencias, productoras y medios). Trabajando juntos, para llevar la relación con el público mucho más allá de la publicidad tradicional.
- 7º No copies. ¡Innova! Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.
- 8º No te limitarás a ubicar producto. Del *product placement* al *value placement*: si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz.
- 9º No pensarás en la publicidad de forma tradicional. Una cosa es el *Advertainment* o entretenimiento de marca y otra, muy distinta, es hacer una publicidad entretenida.

10° No codiciarás los GRP's a cualquier precio. Las grandes marcas necesitan de grandes audiencias, pero no a cualquier precio. El prime-time no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.

Una vez definido el *Advertainment*, pasamos a investigar qué es el *Advergaming*. Este término está formado también por dos palabras anglosajonas: *Advertising* (publicidad) y *Gaming* (de juegos). Este término fue puesto en circulación por primera vez por Anthony Giallourakis en enero del 2000 y luego mencionado en la columna *Jargon Watch* de la revista *Wired* en 2001.

Se trata de un juego publicitario que busca crear un ambiente en el cliente que le acerque a la marca o producto. En él se combina eficiencia (para reducir la inversión) y arte (componente esencial de la publicidad). El componente artístico será fundamental para transmitir la compañía o producto, y para ello dispone no solo de la parte gráfica sino además del sonido que envuelve al usuario. La eficacia de esta idea está demostrada por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente, que son imposibles de lograr con otros medios.

No se debe confundir *Advergaming* con publicidad *in-game*. Esta última se refiere a introducir publicidad mediante una plataforma externa mientras el usuario está jugando. Desde el punto de vista de la publicidad, el *Advergaming* surge porque las marcas se han percatado de que cada vez la sociedad dedica menos tiempo a ver la televisión, pero más a jugar con la consola o el ordenador personal. A través del juego se transmiten positivamente los atributos de la marca, hay un alto índice de recuerdo por parte del usuario, se crean bases de datos con información sobre los usuarios para futuras acciones publicitarias, se refuerza la imagen de la marca, la relación entre coste y efectividad es mucho mayor respecto a otros medios y soportes publicitarios, y lo más curioso es que es el internauta el que busca el juego y no al revés (Pons, 2006).

Pero no creamos que el *Advergaming* es algo novedoso y digital, pues surgió con la aparición de juegos asociados a marcas y anunciantes, tales como recortables o juegos de azar. Éstos han aportado un componente lúdico con el que interesar al consumidor en promociones u otro tipo de campañas de marketing y comunicación publicitaria –desde aquellas orientadas a conseguir ventas directas para construir la marca– (Martí, 2009).

Por tanto, podemos afirmar que la usanza del *Advertainment* en los últimos años ha supuesto el éxito del mismo, ya que es una nueva forma de hacer publicidad que, a pesar de comenzar como una necesidad, ahora es la solución para muchas empresas, y esto se debe a que son las marcas quienes controlan el contenido, el valor con que pretende representarles, la producción y los costes. Es decir, ahora la inversión se centra en la producción, y no en la compra de espacios publicitarios en los distintos medios.

4. La multidimensionalidad del producto: Códigos QR y Realidad Aumentada.

Los dos métodos publicitarios más actuales que existen para desarrollar la interactividad en los smartphones en 2011 son los Códigos QR y la Realidad Aumentada.

a) El *Quick Response Barcode*, más conocido como **Código QR** o **Código Bidi**, es un código de barras en dos dimensiones que sirve para almacenar gran cantidad de información en forma de texto o enlaces a páginas en Internet, donde para descifrar el contenido es necesario un lector especial. Fue creado por la compañía japonesa *Denso-Wave* en 1994; Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector (Aliaga, 2009).

Una de las características primordiales de los Códigos QR es que, a diferencia de los códigos de barra habituales que se leen mediante láser, éstos se pueden leer mediante una cámara fotográfica o de vídeo, ya sea una *WebCam* o una cámara incorporada en un smartphone (Sánchez, 2007).

La expansión tecnológica por parte de los países con mayor riqueza repercute sobremanera en la lista (Qrcode, 2011) del *Top 10* (primer trimestre de 2011) sobre el uso de estos códigos a través del teléfono móvil:

1	EEUU	6	Canadá
2	Italia	7	Francia
3	Alemania	8	Hong Kong
4	Reino Unido	9	<i>España</i>
5	Holanda	10	Suiza

b) Por otro lado, la **Realidad Aumentada** es una técnica novedosa, que supone la transformación radical de nuestra relación con las imágenes, la realidad y el conocimiento. Se refiere a los “dispositivos capaces de superponer a la imagen, o directamente sobre la propia realidad, una serie de parámetros relacionados con aquellas características y cualidades que no revela la mera apariencia pero que sin embargo forman parte de la ontología del objeto o de la situación” (Mengual, 2006). En pocas palabras, se trata de la combinación del entorno físico del mundo real con elementos virtuales, para dar resultado a una realidad mixta a tiempo real. No se debe confundir con realidad virtual, puesto que no sustituye a la realidad física, sino que añade datos virtuales al mundo real. El código que se emplea para este sistema se denomina *Fiduciary marker*, fiducial o cepo (Comunipad, 2011). Es parecido al Código QR, pero más simplificado, y además pueden ser diseñados por el usuario, es decir, no necesariamente debe estar compuesto de cuadrados o píxeles.

Estos métodos están teniendo un éxito innegable, incluso podríamos hablar de un ‘boom’ actual de acciones publicitarias que están siendo desarrolladas a través de los Códigos QR y la Realidad Aumentada.

La interacción provoca una comunicación multidireccional y de este modo lo han entendido las agencias de publicidad, sustituyendo los mensajes unidireccionales para establecer relaciones recíprocas con los espectadores. Alfonso Valero, director comercial de *Mediapost*, advierte que “las empresas deberían interactuar con el receptor por el canal que ha decidido comunicarse con la empresa en cuestión” (Valero, 2011), es decir, hablar con cada persona por el canal que ha escogido para ello: email, teléfono, redes sociales, etc. También propone que, en el momento que una marca entra en

contacto por primera vez con el cliente, ésta debe generar curiosidad aunque se compromete a mantener esa relación a largo plazo, ‘atrapándolo’ a través de elementos que puedan aportar valor al consumidor, ofreciéndole así información útil al instante, creando experiencias y haciéndoles actores principales de la conversación.

Quizás este esfuerzo de las marcas con los clientes tenga que ver con el hecho de que los avances tecnológicos son creados para los usuarios. David Román, director mundial de marketing de *Lenovo*, explica que antes “lo habitual era que los primeros usuarios de los productos fueran personas muy aficionadas a la propia tecnología; después, el producto accedía al grueso de los consumidores” (Román, 2011). Pero ahora la tecnología se construye para el consumidor, ya que se ha convertido en algo muy personal, que se lleva encima y se usa constantemente, lo que hace que “el modo que interactúas con ella y la estética sean muy importantes” (Román, 2011).

5. Análisis de casos ‘top’ en el mercado de aplicaciones publicitarias.

Una vez descrita la situación, se procederá al estudio de cinco acciones publicitarias, a través de códigos QR y Realidad aumentada.

a) *Calvin Klein: Get it Uncensored.*

Como bien se conoce, hay marcas que prefieren pagar multas antes de retirar una campaña ilícita a tiempo, porque les es más rentable. Esto se debe a que sus ingresos ascienden a tales niveles que no les compensa retirar la campaña si a cambio tienen que pagar una cantidad que para ellos es insignificante. Pues bien, parece que este tipo de empresas se las está ingeniando cada vez mejor, y es por ello que presentaremos la siguiente acción de *Calvin Klein* (Códigos-QR, 2010). Esta marca es conocida por sus modelos de ropa interior, aunque también lo es por los escándalos entorno a sus anteriores campañas en Estados Unidos, donde la publicidad se mira –y censura– con lupa. *Calvin Klein* ha sabido utilizar este hecho como argumento de la nueva acción de sus vaqueros. El eslogan *Get it Uncensored* (consíguelo sin censura) es el eje de comunicación por donde gira la campaña.

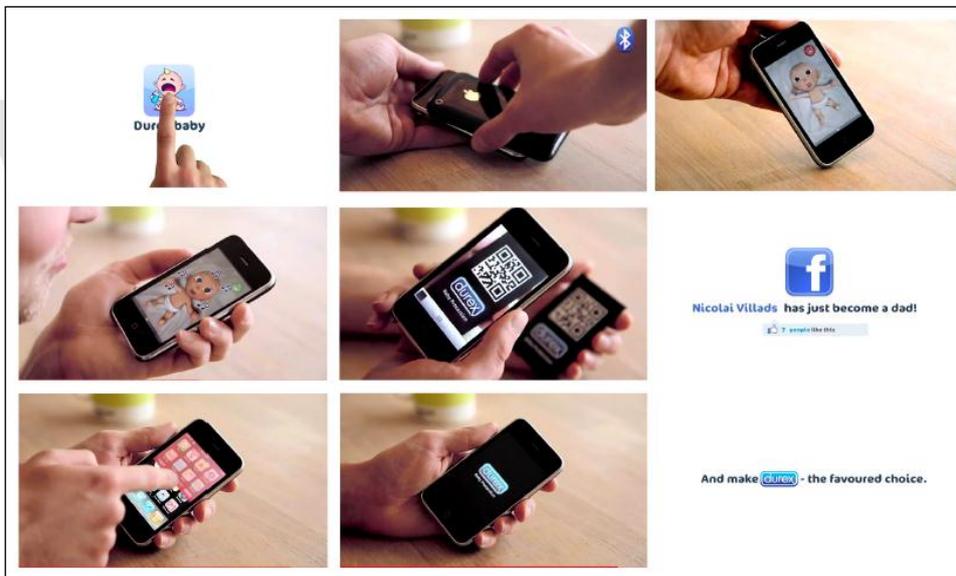


Gracias al uso de los *smartphones*, los usuarios pueden disfrutar acceder a través de un Código QR situado en vallas gigantes en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. El público puede escanear el código a través de su *smartphone*, lo que le permitirá el acceso al vídeo de la campaña, protagonizado por Lara Stone, A.J., Sid Ellisdon, Grayson Vaughan, y Eric Anderson. Tras ver el vídeo, los usuarios podrán compartir el Código QR a través de *Facebook* y *Twitter*.

b) **Durex: campaña de bebés para iPhone.**

Presentamos otro ejemplo de aplicación de Códigos QR en el sector de la publicidad. Se trata de una nueva campaña (TIC-Web, 2011) de la firma de preservativos *Durex*, en la que se intenta explicar lo duro que puede llegar a ser tener un bebé, sobre todo cuando se trata de un embarazo no deseado, y cómo el uso del preservativo nos puede aliviar de una 'carga' tan pesada. Por consiguiente, *Durex* se ha propuesto aproximar a sus potenciales clientes la experiencia de tener un recién nacido. Para ello, han creado una aplicación para dispositivos móviles que, una vez descargada, deberemos encontrar otro dispositivo móvil que tenga instalada la misma aplicación para que, vía *Bluetooth* y frotando un poco los teléfonos, el milagro de la vida ocurra.

Presentamos la siguiente compilación de imágenes (Youtube, 2010) donde se puede ver un claro ejemplo de cómo es procesada la aplicación paso por paso en un *iPhone*:



Desde este momento, la aplicación (o el bebé virtual) requerirá de nuestra atención constante: tengo hambre, tengo sueño, tengo frío, necesito arrumacos, etc. En definitiva, todos los cuidados que un bebé pueda requerir.

La acción llega hasta tal extremo que, gracias al vínculo de la aplicación con Facebook, nuestro muro empezará a llenarse con numerosos eventos relacionados con nuestro recién nacido: 'has sido padre', 'el bebé ya nada', etc.

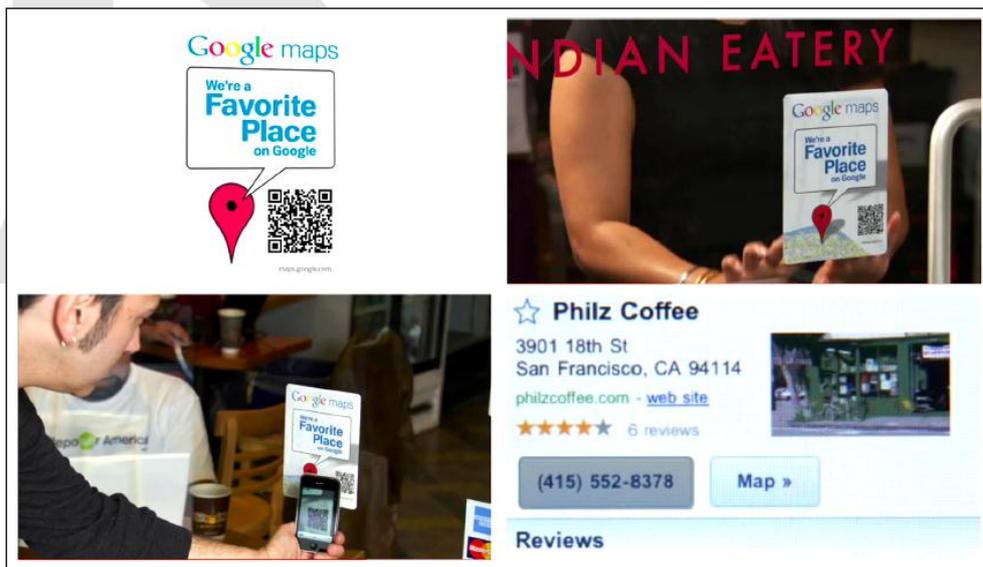
La única forma de deshacerse de la responsabilidad de ser padre es leyendo el Código QR que aparece en el reverso de las cajas de preservativos *Durex*. Una vez capturado dicho código, nos permitirá descargar una aplicación que colocará virtualmente un preservativo en nuestro dispositivo poniendo fin a los días de la ardua labor de padres.

c) *Google: Códigos QR para Favorite Places.*

Otra acción que ha tenido éxito gracias a la innovación con el uso de los Códigos Bidi proviene de una aplicación desarrollada por *Google*, que desde hace tiempo tiene la mirada puesta en los dispositivos móviles. Los códigos QR son una prueba más de su apuesta, y no es de extrañar que ahora nos sorprenda con *Favorite Places* (lugares/sitios favoritos). Se trata de un sistema basado en *Google Maps* y *Google Local Business Center*, que proporciona al usuario información específica de un establecimiento determinado, a partir de la lectura del Código QR que aparece exhibido en el propio

local mediante un adhesivo que *Google* les entrega. De esta manera, los usuarios pueden acercar su *smartphone* al código y a través de Internet podrán obtener una información detallada sobre la tienda o negocio en cuestión, únicamente con la lectura del Código QR. De momento sólo funciona en Estados Unidos, donde están registrados los negocios más populares en *Google Local Business Center*.

La aplicación funciona del siguiente modo:



d) *Fiat Street Evo*: Códigos Bidi en señales de tráfico.

Regresando al territorio español, analizaremos una campaña (*Fiat*, 2010) realizada por la agencia de publicidad *Leo Burnett Iberia* para *Fiat*.

La empresa sacó al mercado su nuevo modelo de coche, el *Fiat Punto Evo*, y necesitaba apoyo comunicativo para su publicidad. Los creativos de *Leo Burnett*, además de realizar acciones tradicionales en medios *above the line* (*spot* de televisión, cuñas de radio, etc.), decidieron apostar por una acción más novedosa e impactante. Éstos se percataron que gracias a las aplicaciones de los *smartphones* podrían llegar directamente a su público objetivo. Por ello, decidieron crear una aplicación gratuita para *iPhone* y *Android* de manera que, una vez descargada, los usuarios pudieran adquirir un catálogo virtual del *Punto Evo*, pero el asunto iba más allá de todo eso. Esta

aplicación es capaz de reconocer todas las señales de tráfico de la calle, y sólo a través de esa lectura de podría descargar el catálogo virtual.

La aplicación es una propuesta divertida presentada a modo de juego en el que se propone como reto ‘cazar’ las señales de tráfico con la cámara de un *smartphone*. Detrás de cada una hay una característica nueva del *Fiat Punto Evo*; por ejemplo, si el usuario captura la señal de *Stop*, automáticamente le saldrá un mensaje informando que el sistema de frenos del *Fiat Punto* es el más seguro; si la señal es la de curvas, veremos que el coche tiene el sistema de faros con *cornering* para garantizar el máximo control en cada curva. Y así con todas las señales y todas las características del vehículo.

Para enmarcar la acción se informó a los usuarios que detrás de cada señal también se esconde un premio (viajes, *iPads*...), es decir, uno por señal, y si al consumidor le gusta lo que ve en su *smartphone*, la marca le guiará al concesionario más cercano (con la ayuda de la señal GPS) para que pueda conocer al nuevo *Punto Evo* en persona y conducirlo.



e) **Layar: el Firefox de la Realidad Aumentada.**

Layar 5.0 es un “navegador de realidad aumentada disponible para *iPhone*, y *smartphones* de sistema operativo *Android* de todos los países del mundo” (Layar, 2011). Se trata de una aplicación que identifica la imagen real de la posición del usuario (que es detectada por un receptor GPS) y la combina con la brújula incorporada en los dispositivos para saber hacia dónde está mirando o dirigiéndose éste. Se puede descargar directa y gratuitamente desde el *Android Market* y la *App Store*.

En el proceso, la cámara del *smartphone* capta y reproduce la imagen en la pantalla del teléfono, y al mismo tiempo el software superpone sobre esa imagen una información relacionada con lo que se ve en la pantalla. Es decir, si el usuario apunta con su cámara a un edificio histórico, automáticamente aparece en la pantalla información extra relacionada con lo que se está viendo.

La aplicación está preparada para que cuando el interesado capte una imagen, la información vaya saliendo a modo de capas, y es por esto que el software recibió el nombre de *Layar* (simulando al inglés ‘*Layer*’). Actualmente está la posibilidad de usar 312 capas diferentes, que se van superponiendo como, por ejemplo, capas relacionadas con la dirección postal, información resumida del lugar, distancia en la que se encuentra, restaurantes cercanos, etc. Además hay otras capas con contenido de *Wikipedia* (con información generalizada), *FlickAR* (fotos de *Flickr* del área cercana) o *Tweetmondo* (posición de usuarios de *Twitter* o *Tweets* que se están escribiendo en una ubicación próxima), entre otros.



En la siguiente tabla, reflejamos los resultados de los productos y acciones que se acaban de describir:

ACCIONES	TIPO DE CÓDIGO	TIPO DE PUBLICIDAD	CÁMARA	FORMA DE ADQUISICIÓN
CALVIN KLEIN	BIDI	TÁCTICA	SMARTPHONE	GRATUITA
DUREX	BIDI	CONCIENCIACIÓN	SMARTPHONE	GRATUITA
GOOGLE	BIDI	BRANDING	SMARTPHONE	GRATUITA
STREET EVO	BIDI/ RA	BRANDING	SMARTPHONE	GRATUITA
LAYAR	RA	LANZAMIENTO	SMARTPHONE	GRATUITA

De este modo, destacamos la total dependencia de la presencia de un *smartphone* y la gratuidad del producto para la expansión de los Códigos Bidi y la Realidad Aumentada, como algo cotidiano en futuro tan cercano que se solapa en presente.

6. Conclusiones.

Tras el estudio y en síntesis, descubrimos cómo se pueden llevar a cabo tres grandes posibilidades de publicidad en los *smartphones*:

- Por un lado, aquella que está inserta en los mensajes que el usuario recibe, ya sean a través de mensajes cortos SMS, mensajes multimedia MMS, o a través del correo electrónico. Esto ya era posible antes de la aparición de los *smartphones*, aunque en la actualidad, la calidad de imagen y sonido ha aumentado con creces gracias a las mejoras en las prestaciones de los terminales.
- Por otra parte, la publicidad que está implícita en los juegos y en el entretenimiento, quedando patente en el *advergaming* y el *advertainment*.
- Por último, aquella que está realizada a través del mecanismo de la Realidad Aumentada y de los Códigos QR. Las acciones publicitarias a través éstos permiten a las marcas comunicar cualquier mensaje, ya sea legal o no. Es entonces cuando afirmamos que la legislación para este tipo de publicidad no está regulada y la existente se está quedando obsoleta debido a la rapidez de los avances tecnológicos.

Para finalizar, podemos afirmar que además de proporcionar entretenimiento para el usuario, la Realidad Aumentada se presenta como una mejora de la experiencia práctica para el usuario, en muchos aspectos además de la publicidad, pudiendo llegar a conseguir un cambio de actitud de vida de las personas, sin esfuerzo adicional y sin romper la rutina diaria de éstas, ya que la clave radica en llegar al cliente donde quiera que ocupe su tiempo.

Bibliografía

Aliaga Rodrigo, Esther (2009): *Huir del laberinto. Crecer en Irlanda del Norte: Una mirada literaria*. A Coruña, Netbiblo, p. 2.

Códigos-Qr (2010): *QR Codes en la nueva campaña publicitaria de vaqueros Calvin Klein*. Madrid. Disponible en: <http://www.codigos-qr.com/category/publicidad-con-codigos-qr>. Fecha de consulta: 15-09-2011.

Comunipad (2011): *Usos del iPad: El iPad y la realidad aumentada*. Madrid. Disponible en: <http://www.conunipadbajoelbrazo.com/usos-del-ipad/ipad-realidad-aumentada>. Fecha de consulta: 21-11-2011.

Egenfeldt-Nielsen, Simon; Heide Smith, Jonas; Pajares Tosca, Susana (2008): *Understanding video games: the Essentials introduction*. Estados Unidos, Routledge, p. 206.

Fiat (2010): *Fiat Street Evo*. Disponible en: <http://www.fiat.es/fiat-street-evo>. Fecha de consulta: 27-11-2011.

González-Mesones, F.; Román, F.; Marinas, I. (2005): *Mobile Mk. La revolución multimedia*. ESIC Editorial, pp. 22-29

Layar (2011). *Augmented Reality: Layar Reality Browser*. Disponible en: <http://www.layar.com>. Fecha de consulta: 27-11-2011.

Martí, José (2009): *Advergaming: videojuegos y comunicación publicitaria*. Madrid, Marketing Directo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/advergamingvideojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti>. Fecha de consulta: 05-11-2011.

Mengual Català, Josep M. (2006): *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona, Universitat Autònoma, p. 600.

Muñoz Torregosa, Pablo (2004): *Tendencias. Llega el Advertainment*. Madrid, p. 28.

Pons Alfonso, José Vicente (2006): *Advergaming, cuestiones básicas*. Madrid, Exelweiss. Disponible en: <http://www.exelweiss.com/blog/categoria/serious-games/advergaming>. Fecha de consulta: 05-09-2011.

Qrcode (2011): *Spain again: 3GVision March 2011*. Madrid, 2011. Disponible en: <http://www.qrcode.es>. Fecha de consulta: 21-11-2011.

Román, David (2011): *Nuestros smartphones y tabletas cambiarán el juego del mercado tecnológico*. Madrid, Marketing Directo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/ipadespeciales/d-roman-lenovo-nuestros-smartphones-y-tabletas-cambiaran-el-juego-del-mercado-tecnologico>. Fecha de consulta: 20-11-2011.

Romero Gil, Lola (2011). *Twitter y su uso para radiar la guerra de Libia*. Madrid, Suite101. Disponible en: <http://www.suite101.net/content/twitter-utilizado-para-radiar-la-guerra-de-libia-a45615>. Fecha de consulta: 03-09-2011.

Sanchez, Rubén (2007): *Código QR, tus datos en un código de barras*. Madrid, 2007. Disponible en: <http://www.pixelovers.com/codigo-qr-tus-datos-codigo-barras-16726>. Fecha de consulta: 21-11-2011.

TIC-Web (2011): *Los códigos QR y el marketing electrónico*. Disponible en: <http://www.ticweb.es/los-codigos-qr-y-el-marketing-electronico>. Fecha de consulta: 15-09-2011.

Valero, Alfonso (2011): *La comunicación multidireccional es el espíritu del marketing relacional*. Madrid, Marketing Directo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketingdirecto/a-valero-mediapost-lacomunicacion-multidireccional-es-el-espiritu-del-marketing-relacional>. Fecha de consulta: 20-11-2011.

Youtube (2010): *Durex: baby campaign on iPhone*. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=xEoqWuN1_8. Fecha de consulta: 25-11-2011.

¹ Lda. Susana Ruiz Davis (1988) es publicista y diseñadora. Cuenta con el título universitario de Bachelor (Honours) of Science in Communication Sciences, en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas. En la actualidad desarrolla su trabajo en Argentina, donde además está realizando un Máster en Creatividad. Su correo electrónico es: susanadavis@gmail.com.

² Dr. David Polo Serrano (1975) es desde 2005 profesor universitario a tiempo completo en CEADE (Sevilla), centro universitario adscrito a la Universidad de Gales, donde imparte distintas asignaturas del ámbito de la Comunicación. Es Doctor por la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Pertenece al Grupo de Investigación SEJ-420 de la Universidad de Cádiz. Su correo electrónico es: poloserrano@gmail.com.