

**REALIDAD AUMENTADA, UNA HERRAMIENTA DEL E-BRANDING
PARA HACER MARCA.**

**JENIFFER ALEXANDRA MORALES CAÑÓN
ALEX ANDRES CHANTRE**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
BOGOTÁ
2012**

Introducción

El presente documento contiene el desarrollo de un proyecto gráfico sobre la creación de marca enfocada hacia la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), en el desarrollo del documento se exponen varios ejemplos de lo que se quiere llegar a hacer con los temas principales (E-Branding y Realidad Aumentada), e igualmente se citan referencias sobre los mismos temas ayudando a soportar la investigación y agregando argumentos válidos para el desarrollo a cabalidad del producto final.

La creación de marca digital o E-Branding se apoya en herramientas como la Realidad Aumentada para generar recordación en los consumidores de manera interactiva. En Colombia estas estrategias hasta ahora empiezan a explorarse, mientras que en Europa y Estados Unidos, son tendencia.

Título

Realidad Aumentada, una herramienta del E-Branding Para hacer marca.

Antecedentes

En el país no existen muchos registros de estrategias que asocien el e-branding con la realidad aumentada, de hecho la palabra e-branding hasta ahora se empieza a popularizar en el medio a pesar que las nuevas tecnologías están en su auge. Y ni que decir de la realidad aumentada que hasta ahora empieza a dar sus primeros pasos en las estrategias de marketing y eso gracias a que empresas reconocidas mundialmente han tenido la experiencia con sus marcas en países de Europa y en Norteamérica como es el caso de Nestlé que por motivo del estreno de la película animada Kung Fu Panda 2, lanza una experiencia de Realidad Aumentada.

Los consumidores podrán interactuar con Po, el personaje principal, transformando las cajas de cereales en un juego interactivo de realidad aumentada en 3D, en el que se mezclan el mundo real y el virtual.

El objetivo del juego es crear la cadena más larga con el legendario guerrero Po y sus maestros de Kung Fu, los Cinco Furiosos, con el fin de atrapar platos de comida china tradicional.

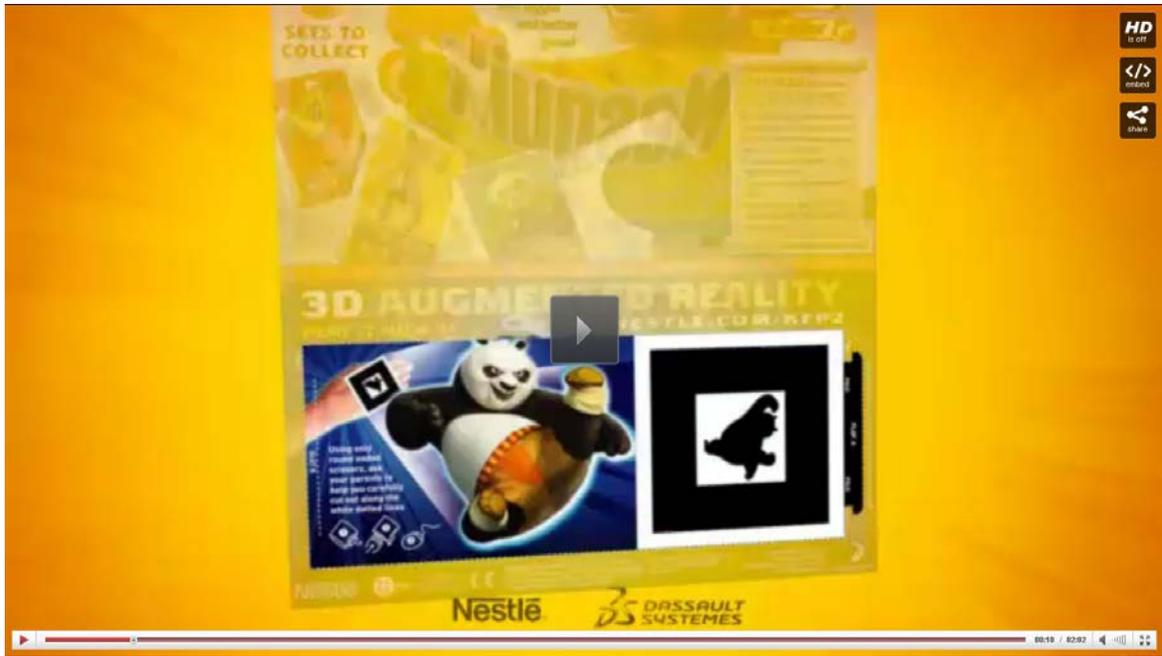
El jugador deberá adoptar la naturaleza de Po explorando sus atributos físicos y sus habilidades en las artes marciales para coger los platos de comida evitando obstáculos.

Para jugar a Kung Fu Panda 2, sólo se necesita la etiqueta que viene en el dorso de las cajas de cereales permitiendo al jugador empezar el juego con la cámara web.

El ejemplo se puede ver claramente buscando el enlace del siguiente video.

Dassault Systems. (2012). De la pantalla del cine a la caja de cereales. Disponible: <http://www.3ds.com/es/company/experiential-marketing/augmented-reality-kungfupanda2/>

[Consulta: 2012, Marzo 2].





Por el lado del e-branding, aún se le reconoce simplemente como branding asociándolo en su forma tradicional como la forma de impulsar una marca con medios convencionales como

BTL, publicidad en medios masivos, etc. Que aunque efectivas muchas veces no llegan a dar la interacción que la NTIC (*Nuevas Tecnologías De La Información Y De La Comunicación*) si proporcionan al consumidor; tal vez siendo esta la gran diferencia de los dos términos.

Hablando en términos de marketing en la actualidad, el E-Branding se esta convirtiendo en una de las herramientas más utilizadas para crear marca en la era de la conectividad, debido a La cantidad de información que circula por la red, la facilidad para generar contenido y la coyuntura económica actual que obliga a agudizar el ingenio en la búsqueda de la generación de recursos, hace indispensable un filtro de calidad muy exigente.

Tal como se menciona en, Redacción. (2012, 13 de enero) Articulo digital Puro Marketing. [Marketing Digital]. Consultado el día 26 de mayo de 2012 de la World Wide Web:

<http://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>

Así que además de abrir nuevos mercados tanto en el terreno del marketing, también impulsa creación de recursos comunicativos y visuales apoyados con la tecnología creando relaciones, emociones e interacción entre las marcas y los consumidores, sin duda alguna un reto para los comunicadores.

Problema

¿Cómo implementar la Realidad Aumentada en el desarrollo de una imagen corporativa?

Objetivo general

Desarrollar la identidad corporativa de efe-cinco por medio del E-Branding enfocado hacia la Realidad Aumentada, para posicionar la marca como producto gráfico en la red.

Objetivos específicos

- Mostrar la importancia que tiene el E-Branding como instrumento de creación de marca digital y los resultados que genera.
- Mostrar la utilidad de la Realidad Aumentada en el fomento de una marca por medio de ejemplos aplicados en la vida real.
- Culminar la primera etapa como proyecto gráfico de efe-cinco para posteriormente convertirla en un emprendimiento.

Marco teórico

Branding y e-branding

El Branding consiste en desarrollar estrategias y comunicaciones que generen posicionamiento y resultados, construyendo relaciones sólidas y productivas entre la empresa y el cliente, e involucra la Imagen corporativa buscando resaltar los elementos que identifican a una empresa u organización y diferenciarla ante la competencia.

Si se suma a esto las nuevas tecnologías entre ellas la Realidad Aumentada (RA), se logra que el cliente obtenga:

- Un valor añadido
- Experiencias nuevas y distintas al combinar la realidad con imágenes y objetos virtuales.
- Impulsar el reconocimiento de una marca
- Fidelizar un cliente real

Cuando hablamos de Branding nos referimos inmediatamente a marca, más específicamente en una traducción del inglés “Brand” sería algo como marcando o haciendo marca; diferente a hablar de un nombre, logo o símbolo, este término va mas allá; lo que realmente busca es generar tanto recordación como sentimiento en la gente frente a un producto o servicio, utilizando herramientas tanto gráficas como de marketing para lograrlo. Entre ellas encontramos las siguientes:

Imagen corporativa, tal como lo resaltan *Sánchez Herrera. & Pintado Blanco. (2009), Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial: ¿Qué es la imagen corporativa? (pp 18), Madrid (España), ESIC Editorial*, la imagen corporativa se pueden definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Es decir que con la imagen corporativa la gente genera una impresión de la marca en su mente apoya por atributos como el logo o logotipo, slogan e incluso colores que pueden variar según el objetivo con el que se quiere llegar al consumidor.

El poder que tiene una marca sobre el consumidor se ve reflejada en la efectividad del mensaje. En la actualidad las Nuevas Tecnologías (NTICS) sirven para expandir dicho mensaje,

ya que es aún más fácil una conexión directa con el grupo objetivo e incluso para atraer nuevos prospectos.

Con la implementación de las nuevas tecnologías en el mundo actual, se ha llevado a otro nivel el manejo de una marca, tal como se discute en el artículo del blog mi carrera laboral y de tecnología (2008, 12 de agosto) Artículo. (10 consejos para un e-Branding personal exitoso... es gratis !) Consultado el día 2 de marzo de 2012 de la World Wide Web: <http://micarrerlaboralenit.wordpress.com/2008/08/12/ebranding/>

El e-branding (o branding electrónico) personal es la próxima fase del desarrollo personal y profesional online. La marca personal es como uno se “vende” a otros, mientras que un e-branding es tu presentación digital en la web.

Las redes sociales (grupo de personas, las cuales están vinculadas por uno o varios tipos de relaciones pueden ser de amistad, laborales u ocio, y comparten información, intereses, vínculos, etc.), un sitio web (Documento estructurado en un formato visible para navegadores y móviles, que contiene enlaces e hipervínculos.), el posicionamiento en los motores de búsqueda, estrategias llamados a la acción, el gamification (aplicación de técnicas de juego a la realidad con el fin de captar y fidelizar un cliente). Entre otras herramientas, ayudan a que una marca se posicione y se quede en la mente del consumidor.

Realidad aumentada

Las nuevas tecnologías están irrumpiendo cada día más en nuestro entorno, esta generación está siendo testigo de lo que se ha denominado en la ciencia ficción como “el futuro”. Hoy se están dando los primeros pasos a un mundo que va a cambiar completamente, donde la interacción con el entorno real no va a ser la misma, los medios digitales conquistan la sociedad con una fuerza impactante y la comunicación tradicional tendrá transformaciones y surgirán nuevos medios.

En medio de esta revolución tecnológica surge una innovadora forma de traer el Mundo Digital al entorno real, ubicándolo en un espacio, rompiendo la barrera entre lo digital y lo real.

Llega a nuestros días la REALIDAD AUMENTADA. Una tecnología que ofrece una interactividad total con el usuario y lo invita a controlar con sus propias manos los metadatos digitales. En este momento miles de personas y empresas en todo el mundo, están hablando de Realidad Aumentada, todos quieren tener algo que ver con ella. Desde la publicidad, la comunicación gráfica, la comunicación social, el periodismo, pasando por la educación, la medicina e incluso hasta los videojuegos están haciendo uso de los marcadores digitales.

El futuro está aquí y llega una era Digital que invita a desarrollar nuevas estrategias de comunicación, nuevas formas de ver; la Realidad Aumentada hasta ahora comienza, llenando las cabezas de imaginación y vida, se debe aprovecharla pues su alcance es impensable.

La definición creada por Paul Milgram y Fumio Kishino en 1994 llamada Milgram-Virtuality Continuum dice que entre un entorno real y un entorno virtual puro esta la llamada realidad mixta y esta se subdivide en 2, la realidad aumentada (mas cercana a la realidad) y la virtualidad aumentada (mas proxima a la virtualidad pura). El artículo de realidad virtual (2010,

3 de septiembre) Artículo. (Realidad Aumentada.) Consultado el día 10 de marzo de 2012 de la World Wide Web: <http://www.realidadvirtual.com/realidad-aumentada/>

Este grafico define mejor el concepto explicado:



Grafico tomado de Gráfico tomado de El artículo de realidad virtual (2010, 3 de septiembre) Artículo. (Realidad Aumentada.) Consultado el día 10 de marzo de 2012 de la World Wide Web: <http://www.realidadvirtual.com/realidad-aumentada/>

Y la definición aportada por Ronald Azuma en 1997, que acota a la realidad aumentada a la que cumple estos tres requisitos:

- Combinación de elementos virtuales y reales.
- Interactividad en tiempo real.
- Información almacenada en 3D.

En palabras técnicas, la realidad aumentada (RA) es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real.

Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real.

Cómo funciona

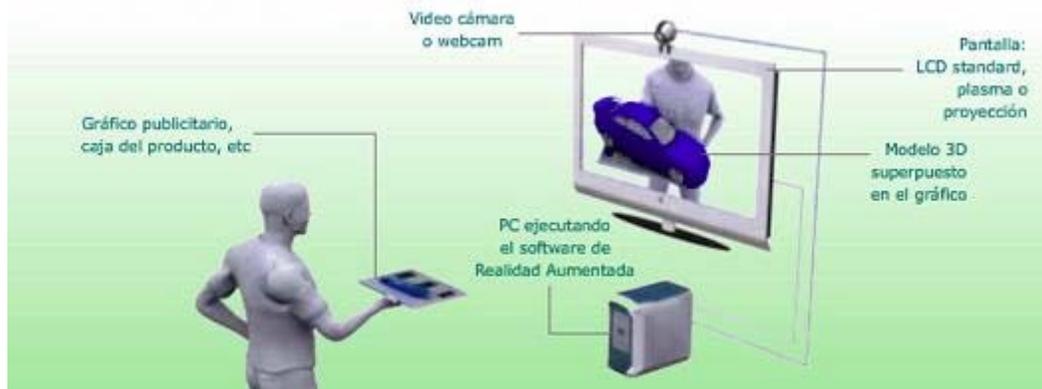


Gráfico tomado de Mundos virtuales en contextos educativos (2011, 9 de agosto)

Artículo. (Realice su propia experiencia en RA.) Consultado el día 10 de marzo de 2012 de la

World

Wide

Web:

<http://redpex.0.portafolioseducativos.com/mundosvirtuales/2011/03/23/realice-su-propia-experiencia-de-realidad-aumentada/>

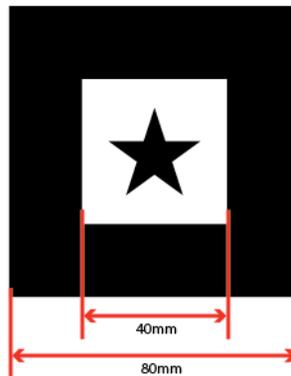
A partir del esquema y para que la RA (Realidad Aumentada) funcione correctamente es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Software de RA (Realidad Aumentada) o página web que interprete la RA.

- Marcador gráfico
- Video cámara o webcam
- Monitor para la visualización
- Modelo 3D, video, imagen, audio

Los marcadores

Cuadrado negro de 80mm por 80 mm, en cuyo interior y centrado se encontrara otro cuadrado de 40mm, blanco en este caso. Será en el interior de este donde se coloca el dibujo prediseñado para que la cámara lo detecte. Como se observa en el ejemplo, el dibujo deberá ser en blanco y negro. Como lo muestra la gráfica número uno



Luego el programa hace una lectura del dibujo, inmediatamente la imagen aparece en pantalla como se muestra en la gráfica número dos.

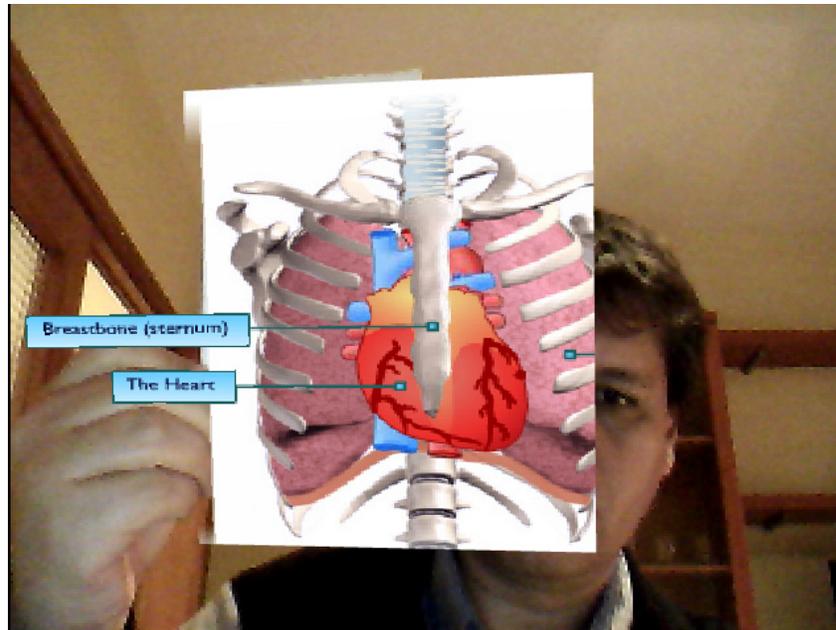
Gráfico tomado de Mundos virtuales en contextos educativos (2011, 9 de agosto) Artículo. (Realice su propia experiencia en RA.) Consultado el día 10 de marzo de 2012 de la

World

Wide

Web:

<http://redpex.0.portafolioseducativos.com/mundosvirtuales/2011/03/23/realice-su-propia-experiencia-de-realidad-aumentada/>



Metodología

Efe Cinco surge como un proyecto en clase de Comunicación Organizacional; en primera instancia está pensada como una empresa dedicada a la asesoría de imagen corporativa enfocada a la parte organizacional para pymes y minipymes.

Durante el desarrollo del proyecto se trabajó con una empresa familiar dedicada a la distribución de empaques llamada Seimpack, a ellos se les realizó todo un análisis tanto de imagen como de mercadeo con el fin de proyectarlos hacia el crecimiento de su compañía.

Después de la sustentación tanto el cliente como los jurados quedaron satisfechos con los resultados, a raíz de ello se decidió continuar desarrollando la idea de Efe Cinco como producto gráfico enfocado a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS).

Para el desarrollo de la nueva faceta de Efe Cinco lo primero que se hizo fue replantear los servicios que se prestaban, ya que aunque existía una fortaleza en la parte de la imagen corporativa, también había un vacío en la parte organizacional.

Dentro de las nuevas tecnologías se descubrió varias herramientas que se podían utilizar en el proceso de branding de una marca, como es el caso de la Realidad Aumentada (RA); al momento de involucrar lo virtual con la creación de marca se habla de e-branding que es básicamente es el modelo tradicional de activación de marca con la diferencia que se busca llegar a un target específico en la cual genera interactividad y por ende la recordación activa del producto y/o la fidelización del cliente. El e-branding y los procesos de venta son los ámbitos donde más se puede estar aplicando la realidad aumentada.

En relación al e-branding, área en la que captar la atención es un elemento fundamental, las empresas se pueden reflejar en la realidad aumentada como una forma de diferenciarse con respecto a la competencia, ofreciendo al usuario la posibilidad de acceder a experiencias visuales llamativas; en el ámbito de la venta, la gran ventaja que ofrece la realidad aumentada es la opción de comprobar el resultado de su compra sin necesidad de probar físicamente el producto, lo cual es ideal en entornos de venta por Internet.

Ejemplos

Tissot dispone de una aplicación web de realidad Aumentada, la cual permite a sus usuarios colocar la muñeca de alguno de sus brazos frente a la webcam, probarse los relojes, cambiarse de modelos y estilos tal como se muestra en la siguiente figura.

Tissot relojes. (2010). Realidad Aumentada. Disponible:

<http://www.youtube.com/watch?v=BmogH4tp0Vw> [Consulta: 2012, Marzo 5].



Recientemente las tiendas Lego acondicionaron una de sus tiendas en la cual la Realidad Aumentada por medio de una cámara y una pantalla y de tal forma de que al colocar la caja de Lego se puede ver como resultado un producto terminado completamente armado.

La siguiente figura demuestra la claridad de la realidad Aumentada en Lego.

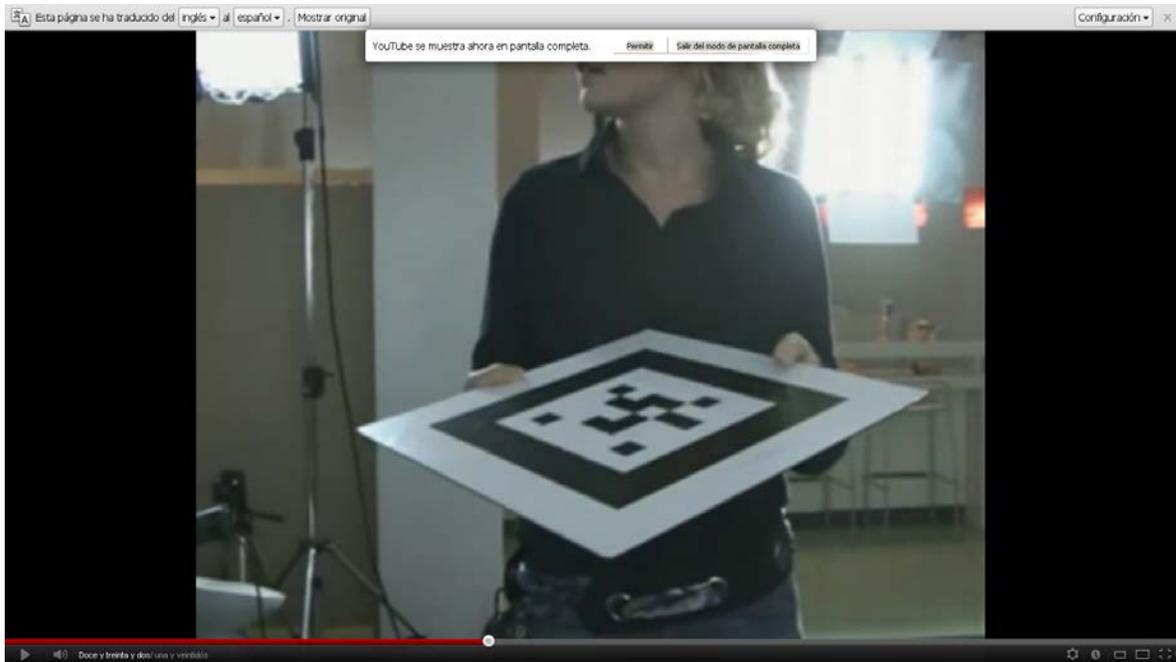
Lego. (2009). Animación Lego digital: <http://www.youtube.com/watch?v=8UxWkZtUKaI>
[Consulta: 2012, Marzo 6].



En el caso de la publicidad, la comunicación gráfica se han desarrollado piezas publicitarias como lo es el caso de la promoción del nuevo Mini, la cual emplea marcadores como referencia para interactuar con la Realidad Aumentada. En la siguiente figura se hace el desarrollo de las piezas para la realidad aumentada.

Mini aumentada. (209). Campaña de publicidad por las empresas mini:

<http://www.youtube.com/watch?v=HTYeuo6pIjY> [Consulta: 2012, Marzo 6].



Con los ejemplos vistos anteriormente y de cómo la Realidad aumentada utilizada en el e-branding hace parte del nuevo sistema de integración digital de la era moderna la cual llevará al consumidor a tener claridad acerca de los productos que tal vez podrá comprar desde un país distinto al suyo. Desde probarse la ropa que está de moda en París hasta visualizar el cuarto de hotel un Dubái en 3 dimensiones ya hacen parte del negocio que se puede estar consolidando por medio del internet para el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente.

Dofa

Para darle unas mejores bases y orientar el proyecto se desarrolló la siguiente matriz D.O.F.A:

INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>La experiencia del equipo de trabajo en el campo de la imagen corporativa y digital.</p> <p>Capital, no necesita de muchos recursos económicos para llevarse a cabo el proyecto.</p> <p>Equipo humano y técnico para el desarrollo de proyectos</p> <p>Portafolio, se ofrece diversos productos, atractivos para el cliente.</p>	<p>Competencia digital, en el mercado se encuentran varias empresas dedicadas a la investigación de la RA.</p> <p>Presupuesto para adquirir el software a futuro.</p>
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Explorar nuevas tecnologías como es el caso del E-Branding y la Realidad Aumentada</p> <p>Incorporarse en el mercado digital</p> <p>Crear alianzas con marcas reconocidas y de alta trayectoria en el mercado</p>	<p>Los productos no tengan gran acogida por ser relativamente nuevos.</p>

Costos

Fuente de ingresos	Destinación de la inversión
Recursos propios \$5.000.000	Investigación de mercados \$ 4.000.000
Servicios venta productos gráficos \$10.000.000	Adquisición software Realidad Aumentada \$2.000.000
Aplicaciones e-branding a la Realidad aumentada \$ 20.000.000	Equipos de cómputo \$ 2.500.000
	Activación de marca en redes sociales \$ 4.500.000
Total ingresos \$35.000.000	Total inversión \$13.000.000

Con el desarrollo del DOFA se llegó a las siguientes conclusiones: Al trabajar el tema de las nuevas tecnologías se pueden explorar otros campos de la comunicación gráfica, como el e-branding y la realidad aumentada, ya que es una nueva tecnología en auge en el país; tomando como referente a Estados Unidos y Europa, además se pueden hacer alianzas con grandes marcas dándole así mas recordación al proyecto gráfico de Efe Cinco.

Otra de las grandes ventajas encontradas fue que para iniciar el proyecto no se necesita de muchos recursos económicos, es decir que a medida que avance el proceso se puede mejorar las herramientas y condiciones de trabajo, eliminando así una de las amenazas que se percibieron.

Descripción de resultados

La intención de EfeCinco es dar un ejemplo de creación de marca y posicionamiento utilizando varias herramientas y por supuesto la Realidad Aumentada, reflejando así los alcances que se tiene al aplicarlo en la vida real.

Para el desarrollo del producto grafico, se creó la imagen de Efe Cinco desde ceros y empezar y hacer una divulgación entre amigos y conocidos por medio de la red, pero antes, se generó un logo con ocho cuadros en perspectiva los cuales demuestran que es una empresa con capital humano y más de pensar en ser productivos es pensar en los intereses personales de cada individuo. Los colores y la tipografía representan la juventud y la variedad de pensamientos e ideas que nos hacen únicos para actualizar las ideas de las empresas con las que se trabaja. Efe Cinco actualiza tus ideas, se genera de la idea de los teclados del computador, ya que siempre que se trabaja en el internet o algún otro tipo de programa, se hace necesario oprimir esta tecla para buscar una actualización de manera rápida.

Partiendo de este concepto se creó el manual corporativo con todas las especificaciones de color, tipografía, usos, merchandising, etc.



La forma de divulgación se hizo por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter, apoyados de una página web que cumple los estándares de la red para ser posicionada, el diseño está basado en la web 2.0 donde se maneja un esquema sobrio y en un lenguaje que comprenden los navegadores. Facilitando así la visibilidad en la red, cuenta con unos banners principales donde se intenta resumir el contenido sin tantas palabras y con una imagen, los colores van de acuerdo a la imagen corporativa, es decir los colores del logo junto con el negro para dar equilibrio y seriedad, adicionalmente a esto en el código se incluyó Google Analytics,

con el fin de llevar un seguimiento del tráfico y a mejorar la eficiencia de la campaña de SEO, que también se llevo a cabo con satisfacción.

La idea de tener todo este conjunto de ayudas online es empezar a difundir la marca en la web, para posteriormente realizar estrategias asociadas a la realidad aumentada y llegar a una interacción total con el usuario.

En términos de Realidad Aumentada y la forma de proyectarla se desarrollaron piezas gráficas acompañadas del software para su implementación, el logotipo de Efe Cinco fue clave en la utilización de los marcadores para así hacer algo más real como sería la utilización de un logotipo en 3 dimensiones y de esta forma el cliente puede conocer antes de llevarlo a un formato de impresión como sería un producto pre final.

Producto gráfico final

Piezas gráficas en Realidad Aumentada de Efe Cinco:

Logotipo en 3D

Tarjeta de presentación en 3D

Mug en 3D

Carné en 3D

Manual corporativo en 3D

Manual corporativo en físico

Nota: A continuación se hacen los pantallazos del producto gráfico correspondiente a la Realidad Aumentada, se aclara que estas piezas gráficas tendrán una presentación en Realidad Aumentada el día de la sustentación del proyecto.

En las gráficas se describe el software llamado Buildar el cual permite por medio del marcador hacer la realidad aumentada.

Bibliografía

Redacción. (2012, 13 de enero) Artículo digital Puro Marketing. [Marketing Digital]. Consultado el día 26 de mayo de 2012 de la World Wide Web: <http://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>

Imagen corporativa, tal como lo resaltan Sánchez Herrera. & Pintado Blanco. (2009), Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial: ¿Qué es la imagen corporativa? (pp 18), Madrid (España), ESIC Editorial

Blog mi carrera laboral y de tecnología (2008, 12 de agosto) Artículo. (10 consejos para un e-Branding personal exitoso... es gratis !) Consultado el día 2 de marzo de 2012 de la World Wide Web: <http://micarrerallaboralenit.wordpress.com/2008/08/12/ebranding/>

Dassault Systems. (2012). De la pantalla del cine a la caja de cereales. Disponible:

<http://www.3ds.com/es/company/experiential-marketing/augmented-reality-kungfupanda2/>

[Consulta: 2012, Marzo 2].

Artículo de realidad virtual (2010, 3 de septiembre) Artículo. (Realidad Aumentada.) Consultado A
[-http://www.realidadvirtual.com/realidad](http://www.realidadvirtual.com/realidad) :el día 10 de marzo de 2012 de la World Wide Web
[/aumentada](#)

Mini aumentada. (209). Campaña de publicidad por las empresas mini:
<http://www.youtube.com/watch?v=HTYeuo6pIjY> [Consulta: 2012, Marzo 6].

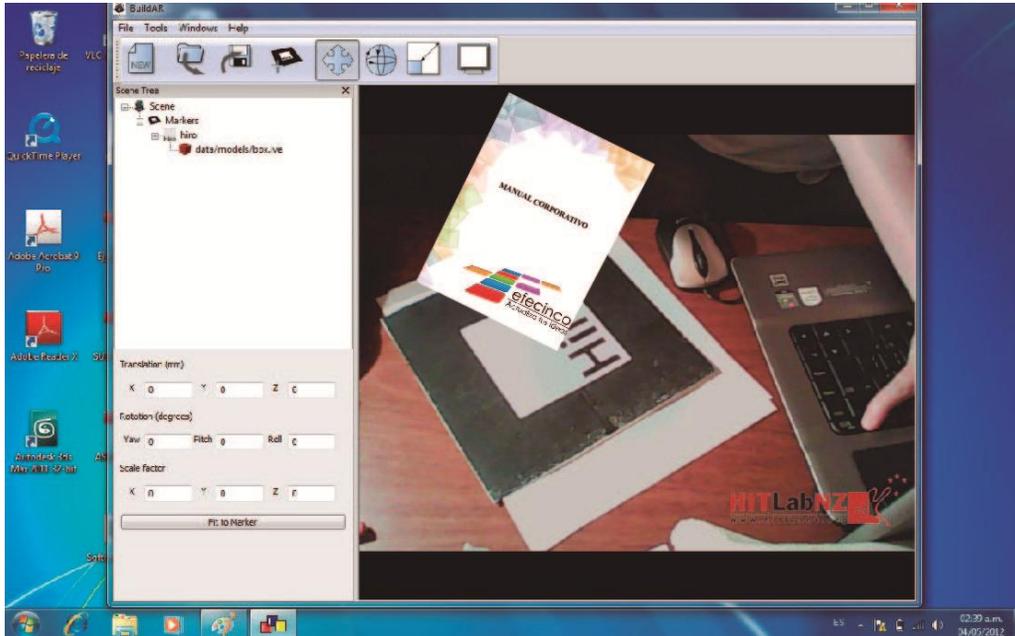
Lego. (2009). Animación Lego digital: <http://www.youtube.com/watch?v=8UxWkZtUKaI>
 [Consulta: 2012, Marzo 6].

Tissot relojes. (2010). Realidad Aumentada.Disponible:
<http://www.youtube.com/watch?v=BmogH4tp0Vw> [Consulta: 2012, Marzo 5].

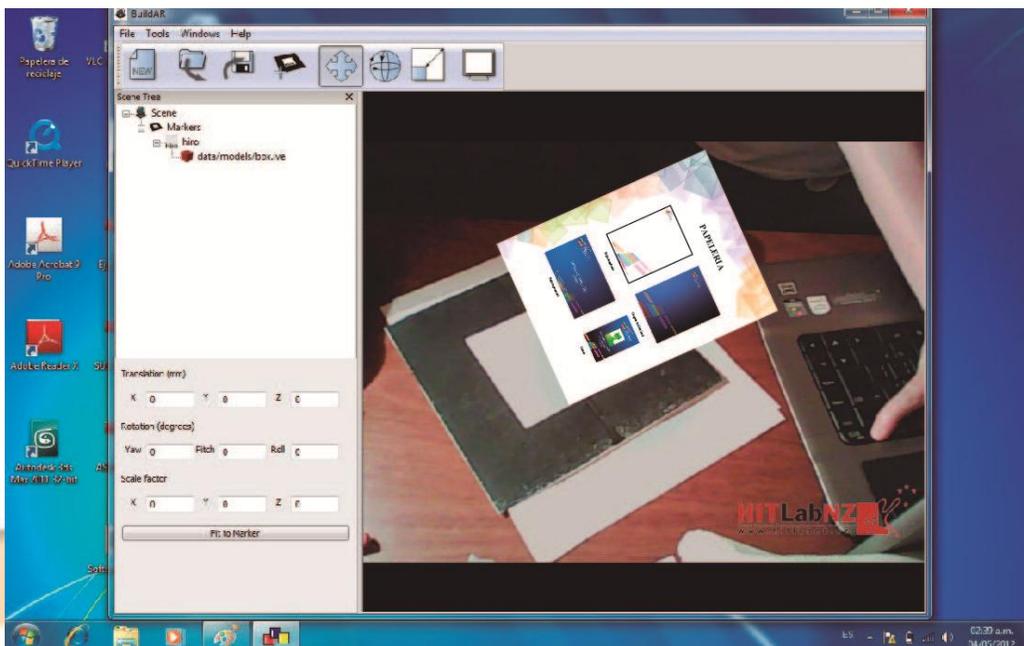
Mundos virtuales en contextos educativos (2011, 9 de agosto) Artículo. (Realice su propia
 experiencia en RA.) Consultado el día 10 de marzo de 2012 de la World Wide Web:
<http://redpex.0.portafolioseducativos.com/mundosvirtuales/2011/03/23/realice-su-propia-experiencia-de-realidad-aumentada/>

Anexos piezas gráficas

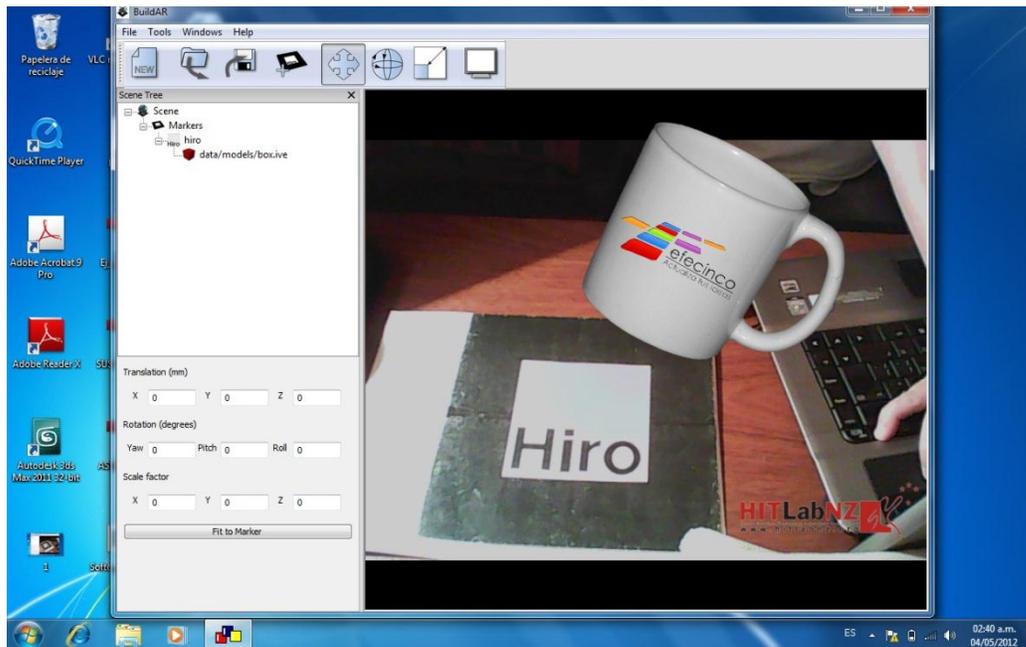
Gráfica uno, manual corporativo en 3D



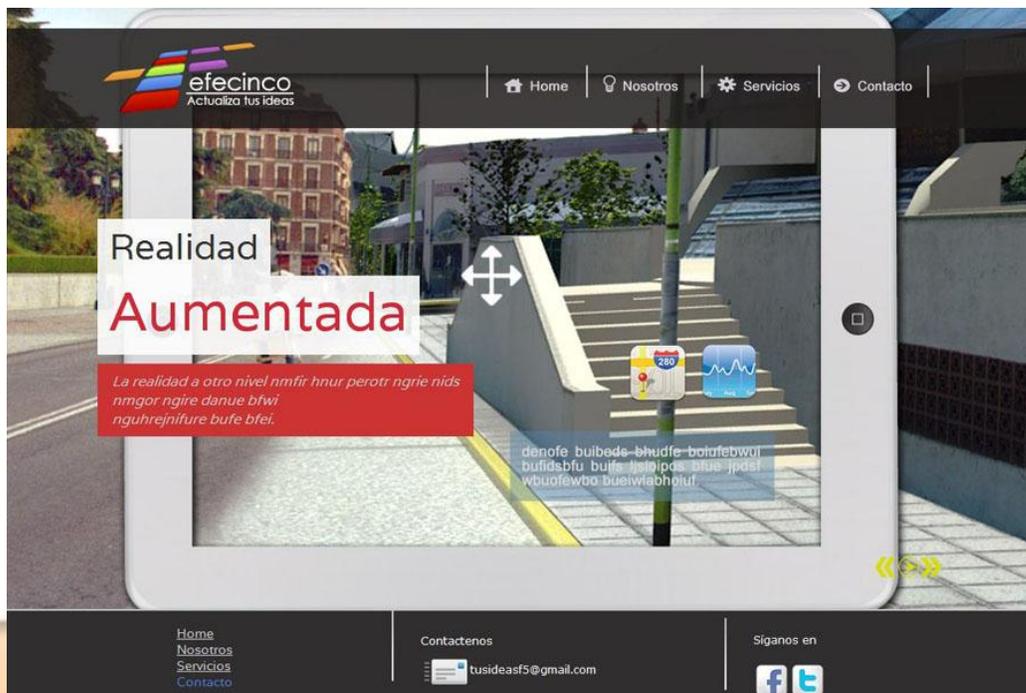
Gráfica dos, Tarjetas de presentación y carné en 3D



Gráfica tres, Mug visualizado en 3D



Gráfica cuatro, Página web; Home,



Gráfica cinco, Página web; e-branding.



Gráfica seis, Página web; Realidad aumentada,

