

COSTOSAS BANALIDADES DE LA HUMANIDAD.

Experimentación publicitaria mediada por la realidad aumentada para promover el criterio medio ambiental. Publicidad Aumentada

INVESTIGACIÓN

Se plantea el término “Publicidad Aumentada”, entendido como un tipo de publicidad extendida. Pretende generar una comunicación experiencial de tipo impersonal y con un alcance amplio



Victor Hugo Puentes Castañeda - Ricardo Andrés Bohórquez

1 EJERCICIO DE PUBLICIDAD

OBJETIVO

El análisis de las percepciones emotivas de un grupo focal de jóvenes estudiantes de la Fundación Universitaria los Libertadores entre los 17 y 23 años

Observación de los niveles de recordación

Exposición a dos avisos en diferentes intervalos de tiempo

HERRAMIENTAS

La metodología implementada en la investigación es de tipo exploratorio. Implicó el desarrollo de 3 herramientas tipo matriz de análisis y lectura.

RESULTADOS

La Realidad Aumentada, genera impacto en los espectadores, aumentado la capacidad de recordación

DISEÑO Y DESARROLLO DE APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

3 HERRAMIENTAS

1 Traducción de la pieza bi-dimensional, a la narrativa enriquecida con Realidad Aumentada.

2 Registrar las percepciones emotivas de los participantes

3 Análisis de los niveles de apego por las dos piezas expuestas.

