

# 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



## 1 EJERCICIO DE PUBLICIDAD

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

## OBJETIVO

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.

## 3 HERRAMIENTAS

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

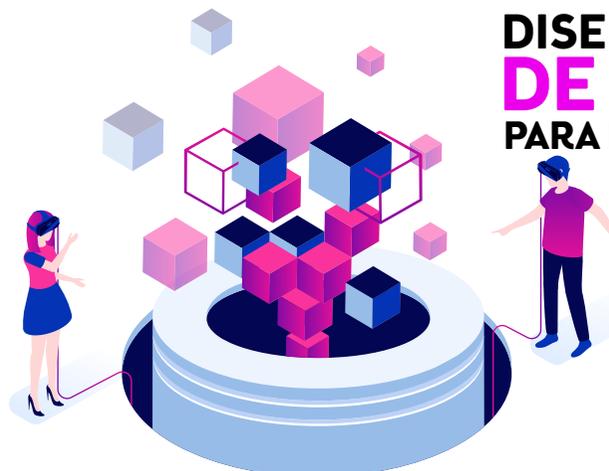
2 Registrar las percepciones emotivas de los participantes

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

## RESULTADOS

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

## DISEÑO Y DESARROLLO DE APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES



Victor Hugo Puentes Castañeda - Ricardo Andrés Bohórquez