



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

The impact of Augmented Reality on consumer
experience.

El impacto de la Realidad Aumentada en la
experiencia del consumidor.

Author

Carmen Domínguez Barco

Supervisor

Carlos Orús

Facultad de Economía y Empresa

2021

Information

Author:	Carmen Domínguez Barco
Supervisor:	Carlos Orús Sanclemente
Title/título:	The impact of augmented reality on consumer experience El impacto de la realidad aumentada en la experiencia del consumidor
Degree:	Business Administration and Management

7 de septiembre de 2021, La Réunion

Este trabajo está dedicado a mi madre y a mi abuela, por apoyarme y creer en mi siempre, incluso cuando yo no lo hacía.

A Mapi y a Sandra, por acompañarme en esta aventura desde el primer al último día. Sin vosotras no hubiese conseguido llegar hasta aquí.

Y a ti, Carlos, gracias por confiar en mi y ense arme que el l mite está donde yo lo ponga.

ABSTRACT

Society evolves and, therefore, technology must keep up with this great change in order to offer the world enough tools to face such extraordinary evolution. For this reason, the present undergraduate dissertation aims to identify and analyze the impact that Augmented Reality (AR) has when applying it in order to improve the consumer experience, as well as make a distinction of the types of AR that exist depending on the marketing objectives. Likewise, the main factors that surround the consumer experience are defined, as well as their dimensions and responses to marketing stimuli (AR face filters in this case). Through a qualitative study, carried out in the form of a focus group, it is analyzed how the phenomenon of facial filters affects society in terms of its use in social networks through the opinions of the sample used. The results obtained offer implications for social media managers and branding strategies.

Keywords: augmented reality, consumer experience, focus group.

RESUMEN

La sociedad evoluciona y, por consiguiente, la tecnología debe estar al día en este gran cambio con el fin de ofrecer al mundo las herramientas suficientes para enfrentarse a tan extraordinaria evolución. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar y analizar el impacto que tiene la realidad aumentada a la hora de aplicarla de cara a mejorar la experiencia del consumidor, así como hacer una distinción de los tipos de Realidad Aumentada que existen en función de los objetivos de marketing que se tengan. A su vez, se analizan los principales factores que envuelven el término de experiencia del consumidor, así como sus dimensiones y respuestas tras la aplicación de la RA. A través de un estudio cualitativo, llevado a cabo en forma de focus group, se analiza cómo el fenómeno de los filtros faciales afecta a la sociedad en cuanto a su uso en las redes sociales a través de las opiniones de la muestra utilizada. Los resultados obtenidos ofrecen implicaciones para los gestores de redes sociales y las estrategias de marca.

Palabras clave: realidad aumentada, experiencia del consumidor, focus group.

Index of contents

1. INTRODUCTION	7
2. LITERATURE REVIEW	10
2.1 The Reality-Virtuality Continuum	10
2.2 What Augmented Reality is.....	12
2.3 Past, present and future of AR.....	14
2.4 Types of AR for marketing purposes	17
2.5 The impact of AR on consumer experience	21
3. METHODOLOGY	27
3.1 Focus Group.....	27
3.2 Sample	28
3.3 Objectives	28
4. ANALYSIS AND RESULTS	29
4.1 Definition of facial filters	30
4.2 Uses, gratifications and motivations for using facial filters.....	30
4.3 Sharing/recommending facial filters	32
5. CONCLUSIONS.....	32
6. BIBLIOGRAPHY	35
7. APPENDIX	40
7.1 Script established for the realization of the focus group.....	40
7.2 Transcription and codification of the Focus Group	41

Index of figures and Tables

Figure 2.1 The virtuality-reality continuum (Milgram and Kishino, 1994) – adapted from Flavián et al. (2019).

Figure 2.2 Proposed reality-virtuality continuum (Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C., 2019).

Figure 2.3 General scheme of the concept of Augmented Reality (Telefónica, F., 2011).

Figure 2.4 Sensorama, AR simulator created by Morton Heilig in 1957, (Trilnick, C., 1962).

Figure 2.5 Ivan Sutherland's first VR Head Mounted Display (1968), The Sword of Damocles.

Figure 2.6 Sephora AR App (Sephora).

Figure 2.7 Zara's Digital mirror to try on clothes (Woollaston, 2015).

Figure 2.8 Scan for AR content (AR Scanner).

Figure 2.9 Sky View App (App Store).

Figure 2.10 Cinderella's Castle at the Magic Kingdom Park in Orlando, Florida (Disney).

Figure 2.11 Historical monument with superimposition-based AR (ResearchGate).

Figure 2.12 Ikea's Augmented Reality, App Ikea Place (IKEA).

Figure 2.13 Pokemon Go VR Game (VR Fitness Insider).

Figure 2.14 Instagram's Face filters (Domínguez C., 2021).

Tables

Table 1 Composition of the Focus Group's participants

Table 2 Codification of the Focus Group

1. INTRODUCTION

Nowadays, we find ourselves at a time when society needs new approaches and ways to confront the current social challenges it faces. Since some years ago, we have been witnessing a process in which information and communication technologies (ICT) are changing our lives: the way we communicate and interact with other people, the way we enjoy content (music, books and movies) and even our way of seeing the world is changing (Telefónica, 2011). Society evolves and, therefore, companies must be prepared for this evolution and offer their customers the necessary tools to cope with it. That is why Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) play a fundamental role in many aspects of our lives on a daily basis. We are probably not fully aware that there are already many changes in our lives that have been brought about by these technologies. And, although for many they still sound like something unknown, they have been with us for many years.

Under the term of Augmented Reality (AR), those technologies are grouped that display digital information over people's real-time view of objects, people, or spaces in the physical world (Scholz & Smith, 2016). In this way, an environment is created in which information and virtual objects merge with real objects. Augmented reality is thus a technology that helps enrich our perception of reality with a new lens thanks to which information from the real world is complemented by that of the digital one.

Although the ability to deliver AR experiences has existed for some decades, recently they have become easy to use and above all portable. Advances in mobile devices, fundamentally in smartphones, but also in different technologies that combine the real world with virtual information such as virtual reality glasses, have led to the fact that today we can enjoy these applications and that augmented reality is now available (Telefónica, 2011).

There is no doubt that AR is here to stay, so this tool could be essential for marketing campaigns and strategies in the near future to attract consumers with new possibilities and Snapchat, the company of social media, is aware of it. "Now is the time for augmented reality. Consumers are excited about it, and brands have a unique opportunity to drive engagement, elevate consumer experiences, and increase revenue. Today, there are more than 100 million consumers shopping with AR online and in stores", said the company in the article "*The Next Inflection Point: More Than 100 Million Consumers Are Shopping with AR*" (Snapchat, 2021).

Snapchat says that the next major change in AR is in marketing as research indicates that it is currently influencing the consumer purchasing process, with more than 100 million people using AR-enabled processes to purchase. In order to better understand the potential of AR, Snapchat partnered with Deloitte Digital for the '*Consumer AR Global Report 2021*', a study made to know the opinion of 15 thousand consumers in 15 different countries, In order to know the AR trends that customers have and that could be of vital importance for industries such as video games, shopping and communication in general: AR will continue to grow. It will become a strong influence in the next few years within all generations, mainly the Millennial and Gen Z. "The adoption of AR is following the boom in mobile use that we saw in the mid-2000s: by 2025, nearly 75% of the world's population and nearly all smartphone users will be frequent AR users" states the company.

Accordingly, expanding the potential of these tools, including virtual testing options and 3D product visualizations, will make AR an ideal option for companies to position their products in a industry where the market is gaining momentum. Such as electronic commerce, mainly due to the pandemic.

In addition, it is pointed out that using AR is also a guarantee and demonstration tool that consumers find greater value in, so using it in promotions and digital exhibitions makes it ideal. "Consumers continually expect more personalized and engaging experiences that allow them to interact with the world. Companies that embrace change can become dominant players in the industry, those that do not fall behind their competitors ... and sink" (Snapchat, 2021). In addition to the various options offered to companies, consumers have shown great interest in AR&VR technology. So much so that a study by the *Advanced Imaging Association (2018)* showed that 69% of adults are very excited to experience the sensations that VR provides. Predictably, young people showed greater interest in this new form of entertainment.

According to the report '*Seeing is believing: how virtual and augmented reality are transforming business and the economy*', carried out by the consulting firm PWC (2019), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) will have an impact of up to 1.5 billion dollars in the world economy by 2030 and will positively affect more than 23 million jobs. These technologies will help, among other activities, to develop products more efficiently, better train professionals and improve the consumer experience.

One of the most unknown applications of AR in social media are facial filters, which uses the devices' camera to overlay visual and/or video content on users' faces (Appel et al. 2020). The main platforms where these facial filters are used are Snapchat and Instagram, where the user can experience the different filters offered by the application. With the increasing popularity of facial filters, these platforms have developed a wide variety to the point that brands have also used the creation of these filters as a marketing tool (Fombona, Pascual & Madeira, 2012).

Taking into account the potential of AR for the present and future of social media marketing (Bullock, 2018), the following undergraduate dissertation, aims to identify and analyze the impact of augmented reality to improve the consumer experience.

Therefore, this undergraduate dissertation gives an overview of what augmented reality is, the different AR that exist depending on the marketing purpose, and analyzes how AR can affect the different dimensions of the consumer experience (Milgram and Kishino, 1994). In addition, through an empirical study consisting of a focus group, this undergraduate dissertation explores the potential of filters as a marketing tool, the user experience of these filters and what leads people to share or not to do it.

In the light of the data analyzed and following this literature review, the methodology of the qualitative study is described, carried out in the form of a focus group. The study analyzed the several conditioning agents in order for the phenomenon of facial filters to affect society in terms of their use on social media. In this section, the script for the focus group, the sample and objectives are described, focusing on the participants' points of view about the use of facial filters, gratifications and motivations, extension of use and future behavioral intentions.

After that, it is reported the analysis of the focus group, focusing on the sample and the participants' perceptions about the use of facial filters, their satisfaction and behavioural intentions. Finally, the conclusions of the project are explained, and, based on this information, we will propose a series of suggestions that could be implemented in order to improve the consumer experience through the application of VR.

2. LITERATURE REVIEW

This section presents a summary of what Augmented Reality (AR) means, as well as its different types. AR is defined as the display of digital information on people's real-time view of objects, people or spaces in the physical world (Scholz & Smith, 2016). Although this new technology can play an important role in an integrated marketing plan, little is known about how to execute an effective AR accurately. We address this gap by proposing a framework that defines AR.

Then, we describe the main types of existing AR tools and how to apply them according to the market purpose as well as the basic design decisions that marketers need to make when planning an AR campaign.

In addition, we outline how to understand the impact AR has on consumer experience. To do so, we first define the concept of consumer experience and its dimensions and how to help marketers optimize their AR activities and enhance various types of consumer engagement beyond brand responses.

2.1 The Reality-Virtuality Continuum

For a few years now, we have witnessed how Information and Communication Technologies (ICTs) have revolutionized our lives: from the way we communicate and interact with others, to how we enjoy content (either in books, news, music or movies), and even transforming the way we see the world. The concept of AR happens to be related to this last feature, that is, how technology can help us enrich or 'augment' our perception of reality (Telefónica, 2011).

To explain what AR consists of, we must refer to the origins of the term and the description of the different existing realities. In 1994, Paul Milgram and Fumio Kishino published "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays," concurrently introducing the concepts of the reality-virtuality (RV) continuum and the term "mixed reality" (MR) to the literature.

Milgram and Kishino (1994) defined the concept of reality and virtuality. According to them, real objects are those that actually and objectively exist, while virtual objects exist in nature but do not actually exist. The real object can be viewed directly, but a virtual object needs to be simulated since it is not real.

Once these concepts are expounded, Milgram and Kishino (1994) propose a variety of environments from reality to virtuality, creating a continuum (see Figure 2.1). The real environment is placed on the left extreme, which includes real-world objects and real-world scenes. On the right extreme, the virtual environment is placed, which is composed of computer-generated or virtual objects that do not exist in real life and are displayed by a device. At this extreme of the continuum, virtual reality (VR) appears, in which all stimuli are designed to be real, but are generated by a computer.

The area between the two extremes where reality and virtuality are mixed together is termed Mixed Reality (MR). For Milgram and Kishino (1994), both Augmented Reality (AR) (which enriches reality by introducing virtual objects) and Augmented Virtuality (AV) (which enriches virtuality by introducing real objects), are defined under the umbrella of MR.



Figure 2.1. The virtuality-reality continuum (Milgram and Kishino, 1994) – adapted from Flavián et al. (2019).

To sum up, the virtuality-reality continuum is a concept used to describe the existence of a continuous scale between what can be defined as completely virtual and as completely real, reality. Therefore, it tries to cover all possible variations and compositions of virtual and real objects.

However, recent studies have revealed the need to impose limits between the realities that current technologies can build, especially those that have to do with mixed reality.

According to Flavián, Ibáñez-Sánchez and Orús (2019), MR must no longer be the broad part of the continuum that includes AR and AV, as noted by Milgram and Kishino (1994). It should be referred to as an independent dimension between AR and AV, and defined by the total integration of virtual holograms and the real world. The authors adjust the "Reality-virtuality continuum" proposed by Milgram and Kishino (1994) by distinguishing the independent dimensions of "Pure Mixed Reality" (PMR) (Figure 2.2).

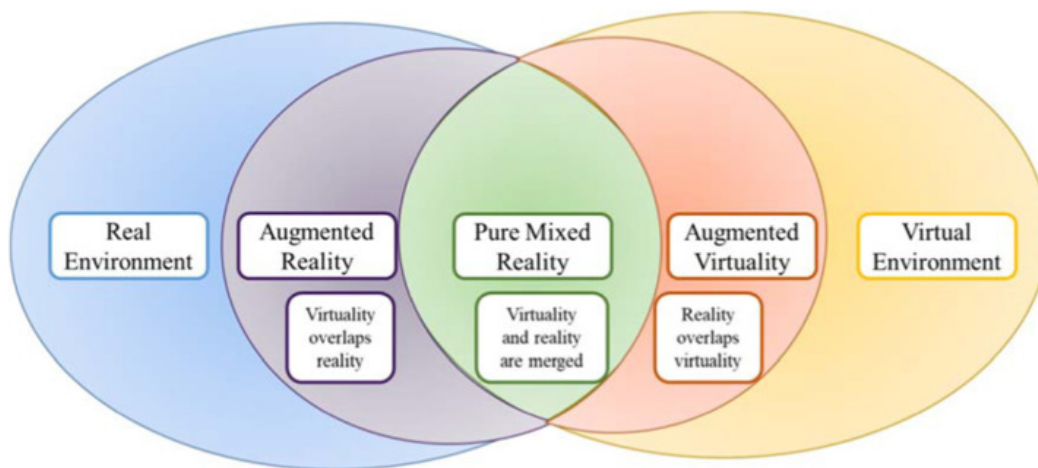


Figure 2.2. Proposed reality-virtuality continuum (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús 2019).

2.2 What Augmented Reality is

Before delving into the term AR and its origins, we should give an answer to the following question: What is AR?

To explain in a simple way what AR consists of, we must refer to the human senses through which we perceive the world. Our physical reality is understood through sight, hearing, smell, touch and taste. AR enhances these five senses with a new lens thanks to which the information from the real world is complemented with that of the digital one (Telefónica, 2011). Under the umbrella term AR, those technologies that allow the superposition, in real time, of images, markers or information generated virtually, on images of the real world get together. In this way, an environment in which information and virtual objects merge with real objects is created, offering such an experience for the user that they can come to the point to think that it is part of their reality, forgetting even the technology that supports them (Telefónica, 2011).

A high level description of the increased reality functioning is shown in Figure 2.3: technology acts as a lens through which we see the physical world (basically places, people and things). The great capacity of the AR system is to show, in the physical environment, relevant digital information with the context in which the person who is "looking at" is found. This information is usually in the cloud, that is, on the network (Telefónica, 2011).



Figure 2.3. General scheme of the concept of Augmented Reality (Telefónica, 2011).

According to Carmigniani and Furht (2011), AR is the practice of augmenting a real-time direct or indirect view of the physical world with virtual information. Nowadays, it is considered an emerging tool for marketers since it allows them to break through the clutter and create value for consumers (Scholz & Smith, 2016).

Regarding the characteristics of AR, Azuma (1997) highlighted three main attributes. First, AR merges the virtual and real world, therefore, users are constantly provided with an exclusive novel experience. Second, AR is interactive in real time, thus supplying an interactive experience. Third, AR is registered in 3D (Azuma, 1997), hence offering a vivid visual experience. Each of these aspects can be defined as following (McLean & Wilson, 2019): (1) AR Interactivity – the skill the user has to deal with what he sees combining the virtual with the real world; (2) AR Vividness – the accurate and unambiguous description of an image (overlaid generally in 3D) in combination of the virtual and real world; (3) AR Novelty – the individual and exclusive knowledge the user has when bringing together the virtual and real world in every occasion a party benefits from the AR feature.

AR is accomplished through a wide range of technological advancements. According to Pesce (2018), AR has the following components:

- **Monitor:** although monitors are fully capable of displaying AR data, there are other options, such as optical projection systems, VR headsets, glasses and contact lenses, Head-Up Display systems (HUD), Retinal Reality screens (VRD), EyeTap (a device that changes the light captured from the outside and replaces it with other light generated by the computer), Spatial Augmented Reality (SAR, that uses ordinary projection technology to replace other light), and handheld viewers.
- **Conventional hardware components:** processors, monitors, sensors and input devices. Generally, a smartphone contains a processor, monitor, accelerometer, GPS, camera, microphone, etc. and encloses all the hardware required for the device to become an AR gadget.
- **Software:** Most of the AR studies are mainly focused on developing advanced software to benefit from hardware capabilities. Indeed, the Augmented Reality Markup Language (ARML)¹ is applied to homogenize the XML grammar for VR. The use of apps that are available or in development goes for practically all industrial sectors from art, architecture, and commerce to education, translation, medicine or even the army and navigation.

2.3 Past, present and future of AR

In this section, we take back time to the origins of the concept AR in order to get a better comprehension of its development and evolution.

AR is a state-of-the-art technology that has actually been used for decades. AR was first achieved, to some extent, by a cinematographer named Morton Heilig in 1957 (Hassan, R., 2019). He invented the Sensorama (Figure 2.4), which provided images, sounds, vibration, and smells to the viewer. Naturally, it was not computer controlled, but it was the first example of an attempt to add virtual sensory input to an experience.

¹ *Link to the Augmented Reality Markup Language (ARML):*
<https://www.ogc.org/standards/arml>



Figure 2.4 Sensorama, AR simulator created by Morton Heilig in 1957 (Trilnick, 1962).

Later, in 1968, Ivan Sutherland, the American computer scientist who influenced the beginning of the Internet, invented the VR headset (Figure 2.5), as a kind of window overlooking a virtual world. The technology in use at the time made the invention impractical for mass use (Pesce, 2018).

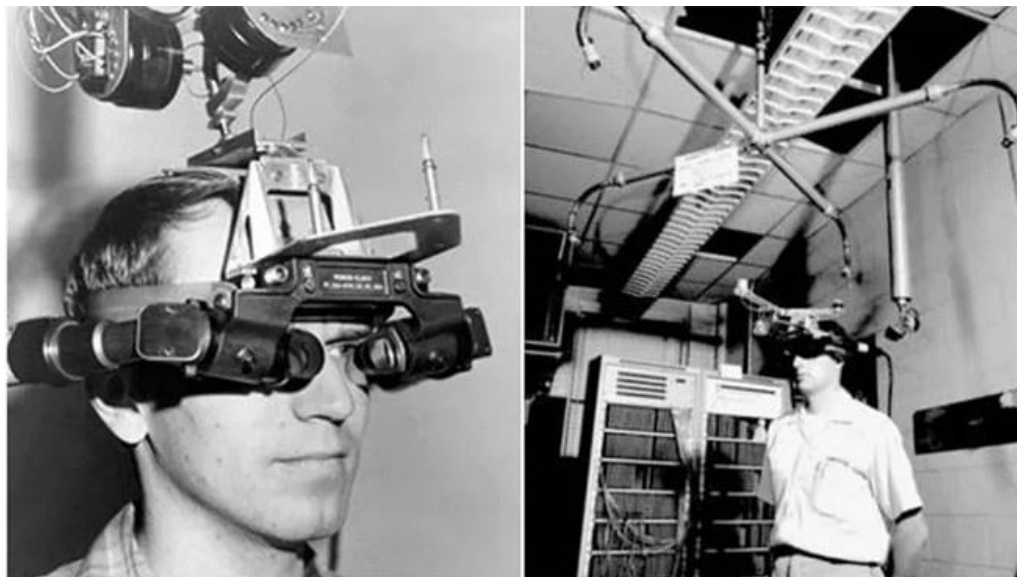


Figure 2.5 Ivan Sutherland's first VR Head Mounted Display (1968).

In 1975, Myron Krueger, an American computer artist, developed the first “virtual reality” interface in the form of Videoplace, which allowed its users to manipulate and interact with virtual objects and to do so in real time. Several years later, Steve Mann, a computer photography researcher, brought body computer systems to the world in 1980.

Definitely, this was not called "virtual reality" or "augmented reality" at the time, because the term was coined by Jaron Lainer in 1989, and Thomas P. Caudell of Boeing used the term "augmented reality" in 1990 (Frigo, da Silva & Barbosa, 2016).

The first AR system to work was probably the one that Louis Rosenberg developed at the Armstrong Laboratory of the United States Armed Forces (USAF) in 1992. This was called Virtual Fixtures, and it was an incredibly complex robotic system, which was designed to make up for the lack of high-speed 3D graphics processors in the early 1990s. This allowed sensory information to be superimposed on a work area to enhance human productivity (Rosenblum et al. 2012).

There have been many other great advances in the AR that have marked a milestone in the industry of augmented reality field since the 90s of the past century; some of the most notable are the mobile game ARQuake, developed by Bruce Thomas in 2000, or the ARToolkit (a design tool), which Adobe Flash made available in 2009. When Google announced its open beta of Google Glass in 2013, the project had mixed successes derived from the important discord among members of Google X, if Glass should be used as a fashionable device all over or only for specific utilitarian functions. The idea was pretty innovative and feasible, although the accomplishment and expansion were not that optimistic (Reynolds, 2015). After that, Microsoft announced its AR support and its HoloLens² AR headset in 2015. Since the AR market has a huge potential, big companies are struggling to be the first that set the standard, such as Google and Amazon with its devices, as stated above, or Apple with the iPhone. Such is the importance of this new technology that companies like Apple have opened a new website, dedicated exclusively to augmented reality (Apple, 2018).

Regarding the future of AR, it is one of the technologies with the greatest growth projection and is evolving at a rapid pace (Dwivedi et al., 2020). According to the latest forecast of IDC Research (2020), the combined AR and VR markets were worth \$12 billion in 2020

² Microsoft HoloLens <https://www.microsoft.com/es-es/hololens>

with a massive annual growth rate of 54%, resulting in a projected valuation of \$72.8 billion by 2024. In addition, this technology will become the key to the company's digital transformation plan, and the spending in this area will exceed that of the consumer sector in 2019. All the future provisions analyzed regarding this technology are positive. Another example of this would be the Grand View Research (2021), which reported that the global AR market would arrive at an average annual rate of 43.8% from 2021 to 2028.

2.4 Types of AR for marketing purposes

Since the late 2000s, AR applications have appeared in marketing practices, bringing new opportunities for consumer engagement, advertising, retail and mobile marketing (Javornik et al., 2021). In particular, the retail industry has embraced AR, as several leading brands in the furniture, glasses, cars, watches, and beauty industries have created AR applications that consumers can use, usually on their mobile devices. Many of these applications use the Magic Mirror AR paradigm (Scholz & Smith, 2016) to implement virtual trials and evaluations of products by superimposing virtual products on consumers' own bodies and faces.

The implementation of AR has increased among firms like Sephora (Figure 2.6), Nike or Volvo which use it in order to boost their products' realistic experience as well as to help consumers during the decision making process. Pantano (2014) and Javornik (2016) conceptualize the potential of AR in engaging customers and influencing their purchase intentions, at the same time that Rauschnabel et al. (2018a) suggest that AR features can provide both utilitarian and hedonic benefits to consumers.

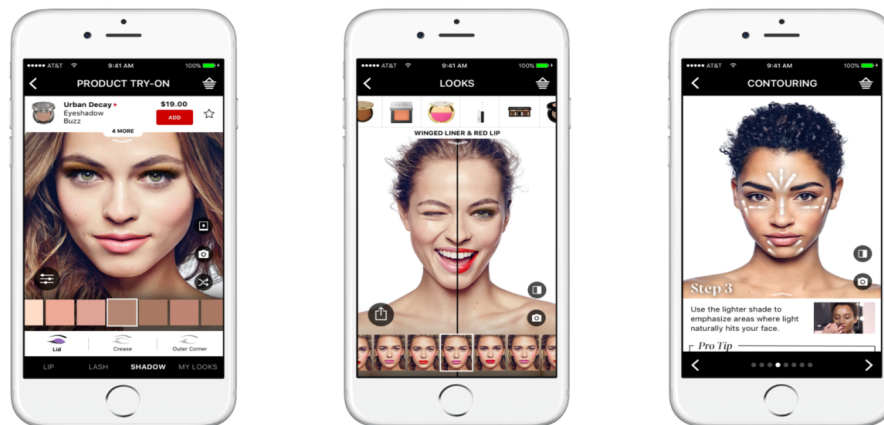


Figure 2.6 Sephora AR App (Sephora).

According to previous research, depending on the intention of use, there are different types of AR marketing applications. Ashraf, Hou, and Ahmad (2018) explain that there is a difference between the variables that affect social media utilitarian and hedonic participation. In addition, Park et al. (2012) show that e-commerce shopping behavior is affected by shopping purpose, and affirm the difference between hedonic shopping environment and utilitarian shopping environment. In a related study, Rauschnabel et al. (2018a) outline the possible differences between utilitarian or hedonic use purposes in the context of AR smart glasses, while Javornik (2016) acknowledges the potential differences related to AR. The purpose of utilitarian use is usually goal-oriented, while the hedonic purpose is mainly for inner enjoyment. Therefore, depending on the purpose of use, either (1) enjoyment or (2) utilitarian, it can be assumed that the impact of AR attributes on user experience will be different (Scholz & Smith, 2016).

In order to gain a deeper understanding of AR, a distinction between the different types of AR that currently exist should be made (Profiletree, 2018). The first category is unmarked AR, which is one of the most implemented types. In this case, the AR scene trigger element is a real image or object. Its main feature is that it does not need to be marked, it is the actual real physical environment. These devices capture images and analyze their geometry and colors for later identification. Sometimes, GPS functions are used to locate and interact with AR resources (Yariv Levski, 2019). An example of this would be the mirror apps, like the one Zara is working with in order to engage customers in a new way, letting them try on clothes without the necessity of doing it in reality (Figure 2.7) .



Figure 2.7 Zara's Digital mirror to try on clothes (Woollaston, 2015).

Second, marker-based AR technology uses barcodes, QR codes, or any visual markers that need to be scanned or read by the device's camera, and then displays virtual information (Katiyar, Kalra & Garg, 2015). It is associated with a specific physical image pattern mark in the real world environment to superimpose virtual 3D objects, text or animation on it. The camera continuously scans the input and marks the image for pattern recognition to create its geometric shape. When the camera is not focused on a specific point, the virtual 3D object cannot be displayed correctly. You have experienced marker-based AR through Instagram, Facebook, and Snapchat filters, and games like Pokemon Go. It is gradually entering our daily lives through entertainment and social activities. The marker-based AR image recognition system consists of several modules including camera, image capture, image processing, rendering, and marker tracking. Implementing the filter through a custom application to use its camera feed to identify specific patterns is simple and affordable (Katiyar, Kalra & Garg, 2015). An example of this type would be the Scan for AR content of AR Scanner, which allows consumers to access virtual content when scanning the code (Figure 2.8).

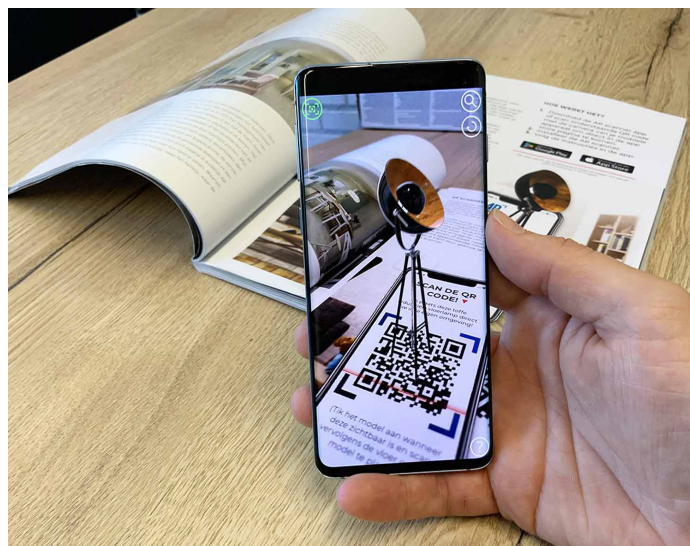


Figure 2.8 Scan for AR content (AR Scanner).

Third, Location-based AR, which is also known as markerless, position based and geo-based augmented reality. In contrast with marker-based AR, it does not require special markings to identify where virtual objects should appear. It mainly relies on GPS, accelerometer,

digital compass and other technologies to accurately identify the location and spot of the mobile phone (Disha Sinha, 2021). Since all modern devices are equipped with these sensors, every mobile device owner can use augmented reality. An example of this would be the Sky View App, which allows people to stargaze through their phone (Figure 2.9).

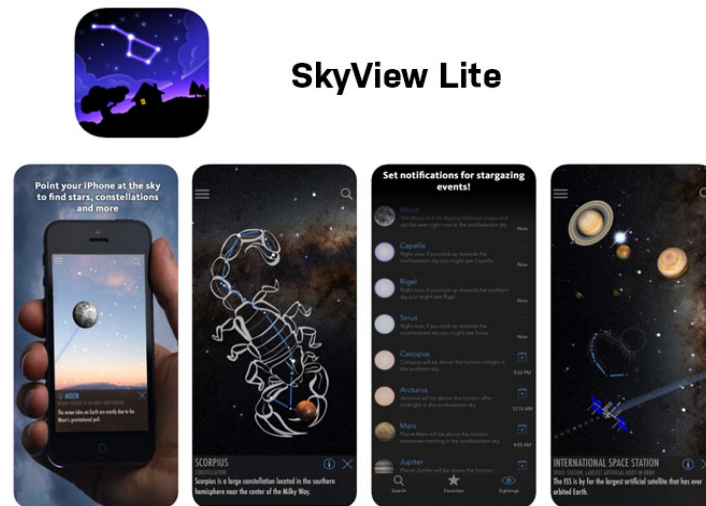


Figure 2.9 Sky View App (App Store)

In addition to these main types, some others such as Mine et al. (2012) define projection-based, or also called spatial AR, as a technology that projects light onto a surface through interaction with the hand. A good example of this are Disney Theme Parks where they created spatially augmented 3D objects and dynamic, interactive spaces that enhance the theme park experience by immersing guests in magical worlds (Figure 2.10).



Figure 2.10 Cinderella's Castle at the Magic Kingdom Park in Orlando, Florida (Disney).

Finally, the superimposition-based AR works by replacing the whole or part of the view with Objects on devices with AR (Aggarwal & Singhal, 2019). In other words, it is used to partially or completely replace the original view of an object, and use the updated enhanced view of the object for the human eye. Overlay AR provides multiple views of the target object, and optionally displays additional related information about the object. In Figure 2.11, we can observe above an example of superimposition-based AR on a historical monument.



Figure 2.11 Historical monument with superimposition-based AR (ResearchGate).

2.5 The impact of AR on consumer experience

Although academic research on AR for marketing purposes is still scarce, it has grown rapidly in the past few years (Scholz & Duffy, 2018). After some early survey-based and conceptual work, several quasi-experiments and experimental studies have revealed important insights into the user experience with AR applications.

Before delving into how AR technologies can shape and affect the consumer, first we need to define the consumer experience from an academic point of view. Multiple definitions of customer experience exist in the literature. The most adopted conceptualizations are from Schmitt (1999), who takes a multidimensional view and identifies five types of experiences: sensory (sense), affective (feel), cognitive (think), physical (act), and social-identity (relate) experiences; and from Verhoef Leeflang (2009). who define the customer experience in a retailing context as a multi-dimensional construct, holistic in nature, and involves the customer's cognitive, affective, emotional, social, and physical responses to the retailer. According to Lemon and Verhoef (2016), customer experience is a multidimensional construct focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey.

Therefore, user experience is a subjective combination of interrelated aspects related to the product itself, the person interacting with the product, and the place where the person interacts. For example, Poushneh and Vasquez-Parraga (2017b, p. 230) describe this concept as containing "user's inner state, product characteristics, and the context of use".

Another approach to customer experience research explores the internal and subjective dimensions of the so-called "brand experience" that these touchpoints evoke. Brand experience is defined as "subjective, internal consumer responses (feeling, sensations, and cognition) and behavioral responses caused by brand related stimuli that are part of brand design and logo, packaging, communication, and the environment" (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 53).

As can be noted, the customer experience is a multidimensional construct. Whereas, Schmitt (1999) distinguishes five "strategic experience modules", Dubé and Le Bel (2003) proposed four "happiness dimensions": emotional, intellectual, physical, and social pleasures. Gentile, Spiller, and Noci (2007) distinguished six factual elements: sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational. Ultimately, Brakus et al. (2009) categorizes four types of brand experiences: sensory, affective intellectual, and behavioral. These types of experience are not exclusive but complementary and are strongly related (Brakus et al., 2009). Several experience dimensions might arise simultaneously, giving place to a holistic experience. And, at last but not least, not all types of experience may have the same importance and relevance to technological impact.

With reference to the impact of AR on consumer experience, it could be highlighted that one of its largest advantages is its ability to increase consumer engagement and satisfaction, while reducing sales-related expenses (Berman & Pollack, 2021). AR can be used by marketers in lieu of conventional advertising or sales collaborators.

Some of the functionalities of AR are to teach customers how to correctly build, manage and fix a product and to demonstrate a good in use. As this technology enables users to virtually visualize how they might look in some clothing or to see a 3D-based recreation of a product in use (Figure 2.12).



Figure 2.12 Ikea's Augmented Reality, App Ikea Place (IKEA).

Several studies have examined the influence of AR on user experience. In this way, AR can boost the user's confidence in a brand (Bulearca & Tamarjian, 2010), add significant knowledge, accessibility or utility (O'Mahony, 2015) and obtain as a result an entertaining experience (Pantano, Rese & Baier, 2017). Alternative studies correlated AR with larger willingness to purchase and higher user satisfaction (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Additionally, another study disclosed the positive effect of AR on brand awareness, brand loyalty and brand association (Haumer, Kolo & Reiners, 2020).

So, based upon the studies mentioned above, the benefits related to AR for users can be labeled into three different categories (Berman & Pollack, 2021): functional, as convenience or quality of information; emotional, like the sense of trust and user satisfaction; and social or personal value. Previous studies have outlined that both utilitarian and hedonic values drive consumers' attitudes and responses to AR. For instance, Rauschnabel et al. (2018b)

showed that consumers may adopt AR glasses (e.g., Google Glass) for functional benefits (as improving their life efficiency) and for signaling some social or personal effects (e.g., signal inclusivity, uniqueness), which go beyond the utilitarian/enjoyment distinction. For AR games, such as Pokémon Go (Figure 2.13), emotional benefits (e.g., enjoyment, nostalgia) and to a lesser extent hedonic and social factors (Rauschnabel et al., 2018b) have a greater impact on AR attitudes. The difference in incentive adoption can be traced to the tasks consumers pursue when using AR technology or to the type of AR application.



Figure 2.13 Pokemon Go VR Game (VR Fitness Insider).

Pantano, Rese & Baier (2017) found that the relative prominence of hedonic (like enjoyment) and utilitarian (as information) benefit differs for marked-based and unmarked-based AR applications. Consumers describe the latter category of applications in the form of virtual trial applications, which are popular in mobile retail, mainly based on how useful, applicable or helpful they find them. Their research shows that even though both utilitarian and hedonic aspects stimulate the use of AR shopping apps, for consumers, utilitarian considerations are more dominant. These findings are consistent with other studies since by examining the actual and expected use of AR shopping apps by consumers in real life, the practical aspects (e.g., making purchasing decisions more effective and more confident) are what consumers seek from AR.

Augmented Reality (AR) face filters (Figure 2.14) are becoming more and more popular each day. According to *Global Deloitte Digital Study 2021* (p.5) commissioned by Snap

Inc., this tool “refers to experiences in which the real-world environment seen through your phone, computer, app camera, or an AR headset is altered or enhanced with the addition of images, objects, text, or other digitally-added information”. And especially face filters are now a big part of the growth in popularity of Snapchat, Instagram, and even Facebook.



Figure 2.14 Instagram's Face filters

This change in popularity has affected the new marketing actions of many brands. Recently, the use of Web AR filters and AR facial filters in social applications by fashion brands has increased significantly. Even the food industry uses them to promote their brands and products.

If we have a look at the statistics, Instagram Stories is a very effective way to engage with social media users. According to Christina Newberry, (Hootsuite Blog, 2021), 500 million accounts used Instagram Stories every day in 2019 and over 1 billion people use Instagram every month. Moreover, 200 million Instagram users visit at least one business profile daily and 130 million users tap on shopping posts every month.

AR is a new consumer experience that must not be ignored. Augmented reality (AR) is the next form of mobile participation that excites consumers, promoting enhanced interaction with brands, enhancing consumer experience and increasing brand revenue. They also have many business advantages.

Here are some examples of the best ways to use it: Easily connect with users; According to Hootsuite, almost 60% of businesses now use Instagram Stories to create points of interaction with customers. Shape brand personality while increasing visibility. Save in ads by making it easy. Custom Web AR Filters Analytics, is also a prized advantage of using Web-based AR Filters in the business's marketing campaign since it allows the company to reach out a full package of performance analytics for every action, like number of views, unique users, time spent on page and location. By virtue of the analysis, the brand can analyze their audience's behavior motives with much more detail.

And since, now more than ever, people are skeptical about the products and services they want to purchase and potential customers spend a lot of time researching everything there is to know about a brand before committing, companies use AR&VR to improve the user experience of their websites. Even if marketers need to set the objectives they chase to achieve with an AR campaign, like if they want to create awareness for a new product, convey product knowledge, create emotional experiences, or cultivate communities and relationships, AR campaigns can achieve any of these objectives (Scholz & Smith, 2016). Some of the ways any business can use AR and VR to improve consumer engagement, defined as the process of involving consumers in specific interactions and interactive experiences in order to build and enhance consumer relationships (Brodie, Ilic, Julic, & Hollebeek, 2013), are the following: providing virtual showrooming, that is, bringing the experience in the store.; Improving personalization and personalized services, as the more visualization that can be provided to the end user or customer, the more likely they are to go ahead with a project or order; By adding a game element, which, for example, allows the customer to see the actual product in all dimensions; As well as educating its users on how their product works, promoting virtual tests or through the creation of brand filters for various platforms (Snapchat, Instagram, Facebook ...).

Since AR offers a versatile tool to create interest in the brand and a fun bond with potential customers, firms should use its viral potential to increase their reach and create fun and unique experiences, as well as to establish another point of contact (touchpoint) with consumers that permits them to maintain relationships and connect at a different level. However, research is still scarce about the potential of AR face filters as a marketing tool. This undergraduate dissertation aims to explore these possibilities by means of a qualitative study.

3. METHODOLOGY

3.1 Focus Group

The chosen instrument for data collection in this research is the “Focus Group”, due to the exploratory nature of the work. It is a qualitative method based on collecting the opinions generated by a group of 6-10 people, in this case 7, who interact in a debate guided by a moderator on a specific topic with a discussion that lasts for 1-2 hours per session (Jiménez, Orús & Pina, 2017). The moderator has to be skillful to reduce the distance between the participants and, thus, reduce the pressure of the participants, they feel more relaxed and integrate into the group by answering and intervening in the conversation in the sincere ways possible.

The reasons to use this method is because it is an easy and fast way to obtain the information of the participants. Also in this method there are no fixed rules and it adapts to the objectives of the research, the snowball effect occurs in the meeting, more arise ideas that if we asked each one separately.

Focus groups are used to diagnose and seek how people think and behave, and they shed light on why, what and how questions. The fact of opting for this technique lies in knowing the opinion and vision that different people have about AR face filters and how they behave with them on social media.

Several advantages and disadvantages of the focus group should be mentioned. Among the advantages, focus groups provide a series of different answers based on the interviewees' profile, that can confirm insights gained from other methods, can provide an opportunity to save time, focus group discussions are usually based on each answer and the application of this technique can generate richer data.

Whereas, some of the disadvantages of this tool is that it is shortcoming, that people in focus groups have less time to speak than in interviews, the setup is difficult to organize, that some focus group members can lead the conversation and that some people find it difficult to stay involved in a focus group (Jiménez, Orús & Pina, 2017).

3.2 Sample

The sample was recruited by means of a non-probability technique, i.e. convenience sampling. This choice was made based on the ease of access, the availability of people to be part of the sample, in a given time interval or any other practical specification of a particular item (Jiménez, Orús & Pina, 2017).

The sample consisted of 7 people from two different countries and with diverse backgrounds, ranging from marketing to engineering, through law and business. The sample was selected taking into account their knowledge and active use of social networks, and their interest in the topic of study. Table 1 summarizes the participants' characteristics.

	Surname	Name	Age	Country	Background
1	Domínguez	Carmen	23	Spain	Business
2	Gracia	Mapi	22	Spain	Business
3	Legaz	Rosa	22	Spain	Marketing
4	Marianetti	Tomás	25	Argentina	Engineering
5	Montañés	Sandra	23	Spain	Business
6	Moral	Isabel	23	Spain	Law
7	Vicente	Gonzalo	21	Spain	Engineering

Table 1 Composition of the Focus Group's participants.

3.3 Objectives

The script prepared to mediate the debate and the development of the focus group can be consulted in the "Appendix" section.

In order to better seek the objectives of the focus group, a script was designed for the debate to talk about all the relevant aspects of the use and consumption of AR face filters on social networks. The objective was to analyze how the phenomenon of facial filters affects society in terms of its use in social networks through the opinions of our sample.

The structure of this debate was embodied in a script divided into 3 main objectives: First, the study aimed at exploring the concept of AR filters, trying to define how users perceive them in terms of their use and experiences.

The second goal consisted of identifying different uses and gratifications the participants derive from using facial filters regarding the dimensions of the customer experience: utilitarian, hedonic, social, personal, symbolic and affective.

Finally, the last goal of the study was to know the extent to which users share their experiences with AR facial filters. If they do, we aim at exploring whether this sharing is public or rather private, if they recommend them and if the use of social media could be enhanced due to these tools.

4. ANALYSIS AND RESULTS

The Focus Group carried out on July 29th, 2021. The activity took place online via Google Meets, and lasted 1 hour and 17 minutes. The session was recorded in order to facilitate the transcription of the information and its subsequent analysis. The beginning of the focus group was more formal, since the participants were more shy, but as time went by, they themselves were letting go, replying more freely.

The focus group tried to see the vision they have about facial filters on social networks, about how this phenomenon affects society when it comes to consuming and advertising and how do they use them.

Some excerpts from the participants' interventions are cited below to gain first-hand insight into their views on the subject and illustrate the results.

4.1 Definition of facial filters

When the participants were asked what an AR facial filter was for them, their general opinions were quite similar, since they are clear that they are effects that are added to your images or videos, changing their appearance.

In order to get a better interpretation of their point of view regarding facial filters, the participants were asked to explain in one or two words what face filters meant for them. For this, the Mentimeter app (<https://www.mentimeter.com>) was used, a simple survey creation system, which allows to obtain live feedback. The main answers were:

A form of fun, entertainment, falsehood, distortion of reality, tools, advertising for brands, creativity, experiences publicity.

Despite the diversity of responses, all of them agreed upon the idea that AR face filters are perceived as an entertainment product. As Carmen pointed out: *“The silliest the face filter, the more I will like, use and enjoy it”*.

Another aspect that most agreed on is that AR face filters are not a tool that they use frequently, but quite the opposite. For example, Gonzalo stated that: *“honestly, regarding filters, I never use them”*. Carmen declared that *“my relation concerning face filters on social networks is practically non-existent”*.

When talking about the social network in which this phenomenon is having the most presence, Instagram and Snapchat were mostly referred to. However, they clarified that Snapchat is out of fashion and that was why they did not use it any longer. Among other social networks used by the participants, we can find Facebook, WhatsApp, Twitter or LinkedIn.

4.2 Uses, gratifications and motivations for using facial filters

Once again, as mentioned above, they all agreed that the principal reward they obtained from using facial filters was the entertainment that this tool provides during its use.

In order to give an answer, the app Mentimeter (<https://www.mentimeter.com>) was used and according to them, the main reasons for using facial filters are: Entertainment, content marketing, to enhance beauty, to have fun with friends, as a game and entertainment tool, to obtain an analysis in advance of the result of a service or product that they are going to

acquire and to put themselves in situations in which in real life or due to the circumstances of the moment they cannot.

On the other hand, regarding the motivations and reasons that encourage users to apply filters in their publications, the participants' answers they gave in Mentimeter (<https://www.mentimeter.com>) to a projective technique showed that people who use face filters on social networks...

-They are very bored.

-To look better.

-Many times it does not show what it really is like.

-On the one hand, insecure and, on the other hand, for fun.

-You do it to improve the quality of your publications.

-Looks for beauty ideals and situations unattainable at the moment.

-They are distrustful of themselves and lack emotional intelligence.

After that, a Kahoot (<https://kahoot.it>) quiz was played, where the participants had a limited time to choose which words were more associated with a facial filter on social networks. The most voted words were: entertainment(versus information and knowledge), utility (versus facility), curiosity (versus novelty), trivial/humor (versus seriousness), lonely (versus social), corporal image (versus self-esteem), public (versus private), and “what I am” (versus “what I want to be”). However, there was a tie between fantasy and escape from reality, since they all found both terms plausible.

One thing that should be highlighted as well is that they all agreed in the fact they did not care if the filters were sponsored by brands or not. They would use it if they liked it, not because it was branded. According to Sandra: *“From my point of view, I do not get the point of the utility of the topic of brands with filters”*. Isabel stated that *“Personally, I do not care if it's branded or not”*.

To sum up, and as stated above, the main reason, gratification and motivation why participants use AR filters is due to the entertainment and personal satisfaction they acquire when applying them on their faces.

4.3 Sharing/recommending facial filters

Regarding the extension of facial filters when sharing them in public, all the participants shared the same opinion. They never share facial filters publicly, in such a way that everyone could see the photos, but they prefer to do it privately, as for them the more intimate, the better. Although, when they said in private, they did not mean to send it to only one person, but also in group chats with friends. For instance, Mapi declared that she shared the filters privately *“in the sense of sharing that I send it to my group of friends, to no one else”*.

When talking about recommending facial filters, all participants said they did not do it specifically, they do not have the necessity of using words to suggest another person to use it; instead, when sharing it, they were recommending it at the same time. According to Carmen: *“Most of the time when we send each other filters, after having received it, we send them all with the same filter. I don't think communication is necessary nor encouraging them to test the filter, but if I send it to you, I know that you are going to test it”*. In the same way, Carlos declared that *“at the moment you share, you already consider that you are recommending it”*. Concerning the question if the use of filters favors the use of social networks, they all said it does not. In fact, they stated they would never use a platform only for its filters.

-Carmen: Personally, the use of the filters that exist or that the platform offers me does not influence their use.

-Mapi: I don't think either it favors its use, I think it's something additional.

As regards the intention of future use of AR facial filters from the participant's point of view, they all stated that until another social network appears that offers them something better, they will keep on using it, and as long as it fulfils their expectations of enjoyment.

5. CONCLUSIONS

The following undergraduate dissertation, aimed to improve the consumer experience around the term of AR, which can be defined as technologies that display digital information over people's real-time view of objects, people, or spaces in the physical world (Scholz & Smith, 2016). By its use, an environment is created in which information and virtual objects merge with real objects.

AR was first achieved in 1957, to some extent, by the cinematographer Morton Heilig, with the invention of the Sensorama. Nowadays, the latest state-of-the-art applications of this technology, go from the Ultimate Display by Ivan Sutherland to the GoogleGlass.

AR has been used in such very different industries, from entertainment to medicine and aviation. Nonetheless, AR plays a fundamental role in modern marketing. AR's application in the industry is pretty recent. After that, depending on the intention of use, there are different types of AR marketing applications, they have been differentiated into unmarked AR, marker-based AR, Location-based AR.

AR allows clients to see a product before buying it and use it as if it was real, as well as allows you to put themselves in situations in which, otherwise, they could not. The most important point is that users can obtain a vision similar to how it would resemble in reality.

The impact AR has on social media is considerable, as it is the next form of mobile participation that excites consumers, promoting enhanced interaction with brands, enhancing consumer experience and increasing brand revenue.

The most known application of AR on social media are facial filters. This tool refers to the experience of changing or enhancing the real-world environment seen through your phone, computer, app camera or AR headset by adding images, objects, text or other digital information. Due to the boom and the importance that these technologies have acquired in recent times, it is worth highlighting the need to study the potential of this marketing tool to improve or affect the user experience, which is made up of various dimensions (utilitarian, hedonic, etc.).

A qualitative study in the form of Focus Group, which is based on collecting the opinions generated by a group of 7 people, in this case, who have interacted in a debate guided by a moderator on a specific topic, how the phenomenon of facial filters affects society in terms of its use in social networks. The structure of this debate is embodied in a script divided into 3 main objectives: First, the study aimed at exploring the concept of AR filters, trying to define how users perceive them in terms of their use and experiences. The second goal consisted of identifying different uses and gratifications the participants derive from using facial filters regarding the dimensions of the customer experience: utilitarian, hedonic, social, personal, symbolic and affective. Finally, the last goal of the study was to know the extent to which users share their experiences with AR facial filters.

The conclusions drawn from the analysis carried out are the following: First, it could be stated that AR facial filters are defined and perceived as entertainment products, to play dumb and have fun as their main uses.

In terms of uses and gratifications, the principal ones are first, hedonic, second, personal, third, utilities, and at last to a lesser extent, social. The gender and age factor are fundamental aspects to take into account, since it is young people and women who use this tool the most. AR filters are more used in the private sphere, alone or even to share in a private circle with another person or with a very small group. They are very rarely shared in public.

In sum, the main goal of this undergraduate dissertation was to identify and analyze the impact of AR facial filters on the consumer experience. In this way, the study has revealed that users have a positive perception of facial filters, even if they do not use them very much. In addition, consumers, today, do not take these tools into account, generally, when making purchasing decisions. Although it is true that they value them and they think that the companies that put these technologies into practice are more up to date.

Finally, regarding the consumer engagement, it can have very great improvements through the use of AR. The relationship between the AR filters and the user experience should be highlighted, since there are innumerable advantages, like allowing the company to reach out a full package of performance analytics for every action carried out, shaping brand personality while increasing visibility or analyzing their audience's behavior motives with much more detail.

As a result of this research, we can state that, even the focus group is a very useful tool to diagnose and seek how people think and behave, and it sheds light on why, what and how questions, it is difficult to obtain an objective interpretation of the results, as it is qualitative and the sample is of convenience. So for future researchers, I would suggest to use quantitative methods, such as surveys, with big and representative samples.

To conclude, the present of AR is exciting, but the future is promising.

6. BIBLIOGRAPHY

REFERENCES

Advanced Imaging Society (2018), “New Imaging Tech for VR – How’s the Future Looking?” <https://advancedimagingociety.com/2018/11/30/new-imaging-tech-for-vr-hows-the-future-looking/> -Consulted on 28/90/2021.

Aggarwal, R., & Singhal, A. (2019, January). Augmented Reality and its effect on our life. In 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)(pp. 510-515). IEEE.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Apple's Augmented Reality site <https://www.apple.com/es/augmented-reality/> -Consulted on 29/09/2021.

Azuma, A. T. (1997). A survey on augmented reality. *Presence*, 6(4), 355–385.

Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the Successful Implementation of Augmented Reality. *Business Horizons*. Vol. 64, Issue 5, P.621-630.

Brodie, R. J., Ilic, A., Julic, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105—114.

Bulearca, M. & Tamarjan, D. (2010, April-July). Augmented reality: A sustainable marketing tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(2 and 3), 237- 252.

Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. In B. Furht (Ed.), *Handbook of Augmented Reality* (pp. 3—46). New York: Springer.

Christina Newberry, Hootsuite Blog (2021), *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> -Consulted on 28/09/2021

Deloitte Digital and Snap Inc. (2021), *The Rich, Untapped Future of Augmented Reality for Customer Experience*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-digital-and-snap-inc-report-reveals-the-rich-untapped-future-of-augmented-reality-for-customer-experience.html> -Consulted on 28/09/2021.

Deloitte Digital and Snap Inc., *Snap Consumer AR Global Report 2021*

<https://forbusiness.snapchat.com/blog/the-next-inflection-point-more-than-100-million-consumers-are-shopping-with-ar>

https://downloads.ctfassets.net/inb32lme5009/hSj5P9vzaox79vITqXZfj/d6094404212f1327e8b7d69535337941/Snap_Consumer_AR_Research_GlobalReport.pdf -Consulted on 30/09/2021.

Disha Sinha (2021), “An overview: Understanding different types of augmented reality” <https://www.analyticsinsight.net/an-overview-understanding-different-types-of-augmented-reality/> -Consulted on 29/09/2021.

Dubé, L., & Le Bel, J. (2003). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(2), 263-295.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.,... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. Article in press, 59, 1-37.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

Fombona Cadavieco, J., Pascual Sevillano, M. Á., & Madeira Ferreira Amador, M. F. (2012). *Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (41): 197-210.

Friego, M. A., da Silva, E. C., & Barbosa, G. F. (2016). Augmented Reality in Aerospace Manufacturing: *Journal of Industrial and Intelligent Information*, 4(2), P.125-130.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Grand View Research (2021). *Augmented reality market size, share & trends analysis report by component, by Display (HMD & smart glass, HUD, handheld devices), by application, by region, and segment forecasts, 2021 – 2028* <https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/Augmented-Reality-Size-Share-Trends-14163312/> -Consulted on 28/09/2021.

Hassan, Rabih, Augmented Reality Technology: History, Application, Impact on Market & Future Recommendation Challenges (December 31, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3511943> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3511943> -Consulted on 30/09/2021.

Haumer, F., Kolo, C. & Reiners, S. (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71.

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021). Augmented self-The effects of virtual face augmentation on consumers' self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170-187.

Jiménez, J., Orús, C., & Pina, J.M. (2017). *Introduction to Marketing Research. Degree in Business Administration and Management*. DIGICOPY, Zaragoza

Katiyar, A., Kalra, K., & Garg, C. (2015). Marker based augmented reality. *Advances in Computer Science and Information Technology (ACSIT)*, 2(5), 441-445.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.

Mine, M. R., Van Baar, J., Grundhofer, A., Rose, D., & Yang, B. (2012). Projection-based augmented reality in disney theme parks. *Computer*, 45(7), 32-40.

O'Mahony, S. (2015). A proposed model for the approach to augmented reality deployment in marketing communications. *Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 227-235.

- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Pantano, E. Rese, A. & Baier, D. (2017, September). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 91-95.
- Pesce, M. (2018). Augmented reality—the past, the present and the future. *Interaction Design Foundation*. Retrieved Aug, 3, 2018.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017, January). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Profiletree, (2018). *Types of Augmented Reality - A Quick Read Guide*. <https://profiletree.com/what-is-augmented-reality/> -Consulted on 28/09/2021.
- PWC, *Seeing is believing: how virtual and augmented reality are transforming business and the economy*, 2019. <https://www.pwc.com/seeingisbelieving> -Consulted on 26/09/2021.
- Rauschnabel, P. A. (2018a). A conceptual uses & gratification framework on the use of augmented reality smart glasses. *Augmented reality and virtual reality*, 211-227.
- Rauschnabel, P.A. (2018b) *Virtually enhancing the real world with holograms: an exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses*, *Psychology & Marketing*, 35, 8, 557-572.
- Rosenblum, L. J., Feiner, S. K., Julier, S. J., Swan, J. E., & Livingston, M. A. (2012). The development of mobile augmented reality. In *Expanding the Frontiers of Visual Analytics and Visualization* (pp. 431-448). Springer, London.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2009). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59 (2), 149-161.

Snapchat Co. (2021), *The Next Inflection Point: More Than 100 Million Consumers Are Shopping with AR*. <https://forbusiness.snapchat.com/blog/the-next-inflection-point-more-than-100-million-consumers-are-shopping-with-ar> -Consulted on 27/09/2021.

Telefónica, F. (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Fundación Telefónica.

Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of marketing*, 73(2), 14-37.

Yariv Levski (2019), *10 Augmented Reality Books That Will Blow Your Kid's Mind*. <https://appreal-vr.com/blog/10-best-augmented-reality-books/> -Consulted on 29/09/2021.

7. APPENDIX

7.1 Script established for the realization of the focus group

The main objectives of the research are three:

1. Define facial filters: Are they an entertainment product?
2. Determine the uses and rewards / motivations for using them:
 - a) Utilities
 - b) Hedonic
 - c) Social
 - d) Personal
 - e) Symbolic
 - f) Affective
3. Know to what extent they are shared
 - a) In private
 - b) In public
 - c) Are recommended
 - d) Is the use of RRSS more enhanced with these tools?

7.2 Transcription and codification of the Focus Group

Comienzo: breve presentación y comportamiento en RRSS

1
2
3 Carmen: Buenos días, en primer lugar me gustaría daros las gracias. Como todos sabéis, soy
4 Carmen Domínguez, tengo 22 años y mi actividad en cuanto a las redes sociales es **muy**
REQ 5 **frecuente**. De hecho, no sabría decir el número aproximado de horas al día y más esta
6 semana. Es algo que me gustaría reducir puesto que pienso que es bastante excesivo. Pero
7 bueno, la red social que más utilizo, sin lugar a dudas, es **Instagram**. Uso mucho también
SN 8 **WhatsApp** pero puesto que no tiene filtros faciales no considero que sea relevante. Si que es
9 verdad que antes utilizaba Snapchat pero a día de hoy la actividad en esta red social es casi
10 inexistente por mi parte. Así que Instagram principalmente.
11
12 Tomás: Mi nombre es Tomás Marianetti y soy argentino. Actualmente vivo en Zaragoza ya
13 que estoy haciendo una start up con mi equipo. A nivel de redes sociales mi actividad es
REQ 14 **bastante baja** en Instagram y Facebook. Facebook no lo uso nunca, insta tampoco, snapchat
SN 15 nada, pero uso mucho **twitter** principalmente para mantenerme informado, seguir a la gente
16 y a los trends que considero útiles. En Instagram solo veo historias, mas de eso nunca.
17
18 Carlos: Eres más usuario de ver que de crear, no?
19
20 Tomás: si, si.
21
22 Carlos: y tu, Carmen, también más de ver, de publicar o de todo?
23
24 Carmen: yo ambas cosas en general
25
REQ 26 Sandra: Hola buenos días yo soy Sandra Montañés tengo 23 años y yo creo que me pasa un
SN 27 poco como a Carmen que es verdad que **uso demasiado**, sobre todo, **Instagram**. Pero también
28 es cierto que yo soy más de ver que de subir cosas, me da más vergüenza. Así que soy más
29 de subir. También **LinkedIn**.
30
31 Carlos: Snapchat tampoco lo usas?
32
33 Sandra: nada nada, ya no
34
35 Carlos: twitter, Facebook, tiktok un poco?
36
37 Sandra: **Facebook** un poco, pero nada muy poco.
38
39 Carlos: Instagram se come todo el tiempo, ¿no?
40
41 Sandra: si, la verdad es que sí.
42
43 Gonzalo: Hola Soy Gonzalo Vicente soy estudiante de ingeniería civil en Canadá pero ahora
44 por el tema del Covid estoy en España y tengo 22 años. La verdad es que yo **no utilizo mucho**
REQ 45 **las redes sociales por no decir nada**, de hecho **Instagram** en el que se puede ver el tiempo de
SN 46 utilización de la aplicación, mi actividad diaria será de 20-25 minutos con suerte. Luego
47 **WhatsApp** y también utilizo un poco **Facebook** ya que en el extranjero utilizan más
48 Facebook e Instagram. Instagram y se utiliza muchísimo en España pero fuera de España no

49 tanto así que eso utilizo el Facebook y no la verdad que no soy de subir cosas ni crear mucho
50 contenido soy más de ver lo que suben los demás y crean los demás.

51

SN

REQ

52 Mapi: Yo soy María Pilar Gracias tengo 22 años y principalmente uso **Instagram** sí que lo
53 uso **a diario** pero no creo que lo use durante mucho tiempo tampoco público mucho y otra
54 red social que creo que estoy empezando a usar más el **LinkedIn** además también tengo
55 Facebook pero no lo utilizó mucho me subo nada sólo Instagram yo creo.

56

SN

REQ

57 Isabel: ¡Hola! Soy Isabel Moral, tengo 23 años y sí que es verdad que utilizo **Instagram un**
58 **montón**. O sea, yo creo que soy adicta al insta. A publicar un poco menos pero también, a
59 todo. También uso mucho últimamente el **LinkedIn**. Facebook no, me lo quite. y twitter lo
60 tengo pero a penas lo uso. Yo básicamente Instagram.

61

SN

REQ

62 Rosa: Hola, soy Rosa Legaz tengo 22 años y estoy trabajando en una agencia de marketing
63 y publicidad. Y entonces **Instagram** ahora sí que es mi herramienta de trabajo y aparte de
64 utilizarlo para inspiración me dedico a publicar y seguir lo que es el mundo del marketing
65 que se mueve principalmente ahí y luego en cuanto mi actividad personal es verdad que
66 Instagram lo utilizó más como para inspiración y para ver contenido pero cada vez menos
67 tiempo, he ido bajando mi frecuencia. Pero en cuanto a usarlo para inspiración, **bastante**
68 diría. Y luego **LinkedIn** lo utilizaba más antes de encontrar trabajo, me meto pero ya no
69 están frecuentemente y no tengo Twitter ni Facebook y Snapchat antes y pero ahora no como
70 ya se ha pasado la moda ahora ya nada.

71

72 Carlos: Pues oye muy bien tenemos dos perfiles muy claros no sé si la variable Género tiene
73 algo que ver pero bueno Yo creo que también dentro de lo que son las 5 6 personas que
74 estamos hay variedad. Así que a ver si obtenemos también variedad de respuestas.

75

76 **Tema: Analizaremos nuestras percepciones, experiencias y comportamientos con**
77 **filtros faciales en RRSS**

78

REQ

79 Carlos: ¿Cuál es vuestra relación con los filtros faciales en RRSS? ¿Con qué **frecuencia** los
80 utilizáis? ¿En qué **RRSS principalmente**? ¿Usáis otro tipo de aplicaciones? ¿Para qué/ por
81 qué los utilizáis? ¿Cuál es vuestra actitud hacia ellos?

82

REQ

83 Gonzalo: la verdad es que yo en cuanto a filtros faciales no utilizo **casi nunca**. Sí te puedo
84 decir que cuando era más joven con 16-17 años que sí que utilizaba algo snapchat cuando
85 empezó a salir esta cosa de los filtros faciales que no sé si fueron ellos los que empezaron
86 con el tema pero cuando empezó a salir como éramos más jóvenes y veíamos que era
87 divertido y curioso que era una novedad para todos entonces sí que los utilizábamos para
88 reírme con mis amigos. Y nada, a día de hoy sí que no los utilizó para nada ni en **Instagram**
89 y Snapchat ya ni lo tengo. Así que bueno, esa es mi experiencia con los filtros faciales.

90

REQ

91 Carmen: Si os parece ahora tomo yo la palabra y os cuento que mi relación con los filtros
92 faciales en redes sociales es prácticamente **inexistente**, es una cosa que no me gusta, me
93 gusta más la naturalidad. Y sí que es cierto que si alguna vez he empleado alguno de ellos
94 han sido los típicos que aparecen que te ponen cara de tonto cuyo fin precisamente no es
95 utilitario. Es más por entretenimiento y como digo la frecuencia con la que los utilizo es
96 relativamente cero. Los utilizó principalmente en **Instagram** aunque como bien ha
97 comentado anteriormente Gonzalo, en su día sí que utilizaba Snapchat y pienso que hacía

98 más uso de los filtros faciales en Snapchat que actualmente en Instagram y como digo los
99 utilizó con fines de entretenimiento principalmente.

100

REQ 101 Tomás: De mi persona también lo uso casi nulo el uso de los filtros. De manera paralela
102 considero que hay que diferenciar dos tipos de filtros: un filtro puede llegar a ser creado por
103 el entretenimiento y que puedes usar de manera esporádica, que no necesariamente se utiliza
104 para la generación de contenido, si no como dice Gonzalo puede llegar a ser utilizarlo para
105 reírse en situaciones de ocio con algún amigo. Y esa es la situación en la cual yo lo puedo
106 haber llegado a utilizar. Pero por otro lado, hay muchos filtros que están apuntados a generar
107 un cambio en lo que viene a ser la estética, la personalidad y el quién es de una persona,
108 que modifican como la esencia y que tratan de estigmatizar a la gente basándose en inventar
109 una realidad o un objeto hipotético el cual igual ni siquiera existe pero que el mundo
110 considera que es lo que hay que imitar. Bueno más o menos eso.

111

112 Carlos: Esto es muy interesante. Mapi, conexión Menorca.

113

REQ 114 Mapi: Bueno, pues yo personalmente tampoco uso los filtros. Como ha dicho Tomás,
115 diríamos que hay como dos tipos de filtros, que también lo han dicho todos. Uno que es más
116 para el ocio, para ,ese alguna vez si me ha salido si que lo he probado, pero vaya, que no le
117 doy más importancia. Por otra parte, están los otros, los que crean una belleza, un canon de
118 belleza perfecto, casi lo creo tampoco. De hecho, no me gustan nada. No es mi caso, pero
119 tengo a mucha gente alrededor mío que yo creo que llega a ser una adicción puesto que no
120 pueden subir una foto sin el filtro ese y eso la verdad es que personalmente me preocupa un
121 poco.

122

OTIV 123 Isabel: A ver yo sí que es verdad que no uso filtros para hacerme selfies porque no me gustan.
124 Porque no me gustan los selfies. Pero si grabo a la gente y te pone uno más morenita y más
SES 125 mona pues sí que lo pongo para estar más guapa. Y luego también los que hemos ido
126 comentando todos que son más por diversión, yo creo que, obviamente, todos los hemos
NT 127 usado para entretenernos entre nosotros y yo esos en concreto habitualmente no los utilizó
128 los otros sí.

129

130 Mapi: quiero añadir una cosa. Ahora se me acaba de ocurrir que, a mí que me gusta mucho
131 la moda y consumo mucho contenido de moda, en muchas marcas ahora, por ejemplo, lo
132 que están haciendo es que si acaban de sacar un nuevo modelo de gafas hacen un filtro en
133 Instagram para probártelas y esas, por ejemplo, sí que las he usado. Y no sé si será interesante
134 pero Gucci sacó un filtro de zapatillas que creo que pagabas 10 € por simplemente tener un
135 filtro de zapatillas de Gucci, que no sé si será relevante.

136

137 Carlos: si, si, luego hablaremos del tema también. Así que está muy bien traído.

138

REQ 139 Isabel: yo creo que ya no tengo más que añadir. O sea, yo sí que uso los filtros de belleza,
140 aunque no sean para mi para el resto.

141

142 Carmen: ¿nos estás llamando feos?

143

144 Isabel: no pero así os veis más guapas.

145

146 Mapi: gracias, gracias.

147

REQ 148 Rosa: Yo diría que lo usó para **marketing de contenidos** eso sí por ejemplo para un questions
 149 and answers me parece que puede ser interesante. Pero en cuanto al tema del que estamos
 150 hablando de belleza o de uso personal, la verdad que no. Bastante natural. Incluso filtros que
 151 puedes poner en una foto ya sea como la saturación o cosas que igual que son necesarios
 152 pero yo sí bastante la verdad que no suelo ponerle filtro a la foto y la subo tal cual. Entonces
 153 como decía Tomás yo creo que hay dos tipos y que sí se usan bien está muy bien, pero luego
 154 hay una parte muy dañina yo creo.
 155

156 Carlos: La parte también interactiva que has comentado de Q & A también habrá algo por
 157 ahí que comentaremos. Y por último, Sandra.
 158

REQ 159 Sandra: Yo **tampoco** es que use mucho los filtros más que nada como **entretenimiento** y más
NT 160 que nada más que subirlo a las redes sociales, lo hago en conversación privada por Instagram
 161 también pero con amigo, no lo subo directamente. Y yo creo que también con lo que decían
 162 el resto de personas hay que tener un poco de cuidado con el tema de los filtros que realzan
 163 la belleza y crean como cánones perfectos todo para gente más pequeña que yo creo que han
 164 crecido más en este mundillo y como que pueden tener una percepción de la belleza que en
 165 realidad al fin y al cabo sólo es un filtro, no es real.
 166

167 Carlos: si no hay nada más que añadir, empezamos con la primera de las cuestiones que
 168 había planteado. Si podéis acceder a través del código QR y poniendo ese código vamos a
 169 resumir lo que hemos estado comentando hasta ahora.
 170

171 Menti: En general, **uso los filtros faciales para...**
 172 **-Entretenimiento, marketing de contenidos**
 173 **-Como entretenimiento o para realzar la belleza aunque no sea correcto**
SES 174 **- Los utilizaba para pasármelo bien con mis amigos cuando era más joven. No utilizo filtros**
 175 **de belleza y a día de hoy no es algo que utilizó ni por diversión.**
 176 **-Herramienta de juego y entretenimiento.**
 177 **-Entretenimiento y belleza.**
 178 **-Entretenimiento, marketing, análisis de manera anticipada del resultado de algún servicio**
 179 **o producto que voy a adquirir.**
 180 **-Entretenimiento.**
 181 **-Ponerme en situaciones en las que en la vida real o por las circunstancias del momento no**
 182 **puedo.**
 183

184 Carlos: vamos a centrarnos más en esos filtros cuyo fin no es realzar la belleza o embellecer
 185 algo que se considera poco bello, para matizarlo.
 186

187 Menti: Pienso que la gente que usa filtros faciales en redes sociales...
 188 **-Se aburre mucho.**
 189 **-Para verse mejor.**
OTIV 190 **-Muchas veces no muestra como es realmente.**
 191 **-Por un lado insegura y, por otro lado, por diversión.**
 192 **-Lo hace para mejorar la calidad de sus publicaciones.**
 193 **-Busca ideales de belleza y situaciones inalcanzables en el momento.**
 194 **-Es desconfiada de sí misma y sin inteligencia emocional.**

195
196 Carlos: es muy interesante todo lo que estáis diciendo pero vamos a seguir. La siguiente
197 pregunta es, ¿qué se entiende por filtros faciales? Para vosotros, ¿qué son?
198
199 Menti: en 1-2 palabras, ¿qué son para ti los filtros faciales?
200 **E** Estigmatización, una forma de diversión, entretenimiento, falsedad, distorsión de la realidad,
201 herramientas, publicidad para marcas, creatividad, experiencias, diversión, publicidad,
202 diversión.
203
204 Carlos: ¿quién ha escrito distorsión?
205
206 Carmen: yo
207
208 Carlos: ¿por qué?
209
210 Carmen: distorsión de la realidad porque muchas veces buscamos aparentar cosas, las cuales
211 no somos, o mostrar situaciones las cuales son inalcanzables y si no es a través de un filtro
212 no puedes llegar a ellas.
213
214 Carlos: ¿quien ha puesto publicidad?
215
216 Rosa: yo. Lo digo sobre todo en torno a las marcas, puesto que muchas veces se pueden dar
217 a conocer a través de un filtro o dar a conocer un sitio, un producto.
218
219 Carlos: ¿y experiencias?
220
221 Tomás: yo. Considero que todo tipo está hecho para generar una experiencia, y lo que está
222 pagando la gente hoy por cualquier tipo de servicios es la experiencia. Se va un poco más
223 allá del simple hecho de adquirir algo o tener un servicio convencional. Esto genera una
224 experiencia distinta donde te permite salir un poco de la realidad donde vos estás y fuera de
225 lo que son las redes sociales, tienen una gran cantidad de uso a nivel industrial. (+ejemplo
226 Amazon...)
227
228 Carlos: a continuación vamos a meternos a Kahoot. Es una especie de quiz en el que tenéis
229 que asociar los filtros faciales en rrss a una serie de palabras, a lo que más se ajuste más a
230 vuestra percepción del filtro facial.
231
232 **ORD** Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
233 **Video (5)**
234 /
235 Foto (2)
236
237 Carlos: asociáis más los filtros faciales a video que a foto, ¿por qué?
238
239 Tomás: porque es más dinámico
240
241 Carmen: puesto que pienso que se puede asemejar más a la realidad por lo que ha dicho
242 Tomás, por tener más dinamismo.

243
244 Carlos: Rosa, ¿por qué foto?
245
246 Rosa: porque recuerdo los filtros faciales como algo más estático, que está quieto, más que
247 a algo con movimiento.
248
249 Carlos: y tu, Sandra, ¿Por qué foto?
250
251 Sandra: yo creo que lo relaciono más con las fotos, aunque en snapchat pudiésemos, por
252 ejemplo, ver el video, creo que al final lo que subíamos era más foto que video.
253

254 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
255 Podcast (0)
256 /
ORD 257 **Canción (7)**
258
259 Carlos: ¿por qué no podcast?
260
261 Mapi: yo podcast para nada, no lo relaciono para nada. Es más, yo escucho podcast y nunca
262 hubiera relacionado un filtro con un podcast.
263
264 Gonzalo: sinceramente es porque en las rrss, por ejemplo los que hay en Instagram o en
265 snapchat, muchos de estos filtros tienen una especie de música o canción de fondo, y es otra
266 forma de interactuar y de llamar la atención del público y los jóvenes o del público que
267 quieran llamar su atención. Es por eso que lo asocio con la palabra canción.
268
269 Carlos: a lo mejor la canción es más corta, más emotiva, sin embargo el podcast es más
270 informativo, algo más pausado, más largo en el tiempo.
271
272 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
273 Feed
274 /
ORD 275 **Stories (7)**
276 /
277 Reel
278 /
279 Directo
280
281 Carlos: Es algo más estático. De nuevo, dinamismo. Y también, brevedad en el tiempo, ya
282 que las stories desaparecen entonces es algo que también se emplea más. ¿Algo que añadir
283 a esto?
284
285 Carmen: En relación a lo que has dicho, yo sí que es cierto que, por ejemplo, en stories
286 alguna vez en mejores amigos sí que pongo más tonterías precisamente por el hecho de que
287 van a desaparecer pronto. Es decir, que su duración va a ser inferior a 24 horas y de otra
288 forma si se mantuviese el tiempo no lo subiría.

289
290 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
ORD 291 **Pasatiempo (7)**
292 /
293 Juego, videojuego
294
295 Carlos: pasatiempo bastante claro. Igual porque es algo que se utiliza para pasar el rato más
296 que para jugar. Lo veis más como una sopa de letras que como un parchís.
297
298 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
299 Lento, largo
300 /
ORD 301 **Rápido, corto (7)**
302
303 Carlos: todos lo veis como algo rápido, como algo corto. ¿A ninguno os ha pasado que os
304 habéis puesto a trastear con estos filtros y sin daros cuenta ha pasado media hora?
305
306 Todos: no, la verdad es que no.
307
308 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
309 Espejo mejorado (3)
310 /
ORD 311 **Fantasía (4)**
312
313 Carlos: ¿quien ha puesto espejo? y, ¿por qué?
314
315 Sandra: yo he puesto espejo. Aunque estoy un poco entre las dos, por lo que hemos dicho
316 anteriormente de la distinción entre dos tipos de filtros, uno sería más para mejorar la belleza
317 y el otro más fantasía.
318
319 Mapi: yo espejo también porque yo si lo uso más es como un espejo que como fantasía.
320 aunque creo que ambas palabras están relacionadas con los filtros.
321
322 Carmen: yo he puesto fantasía porque, personalmente, no creo que me aporte nada la
323 utilización de estos filtros que promueven ideales de belleza que en realidad son
324 inalcanzables y son poco naturales. Y, sin embargo, si utilizo un filtro es porque me va a
325 poner el pelo como si fuese una seta de color verde y eso me hace gracia. Pienso que el uso
326 de estos filtros lo único que acaban haciendo es daño a la juventud.
327
328 Mapi: yo cuando pienso en espejo me refiero, por ejemplo, a lo que he dicho antes de las
329 gafas, que igual el día de mañana me las compro, por lo que no creo que sea fantasía.
330
331 Sandra: pero yo creo que eso es más fantasía que un espejo mejorado.
332
333 Carmen: claro, yo pienso lo mismo. Al pensar en espejo mejorado yo estaba pensando en un
334 filtro que te pone los ojos azules, te retoca la nariz y te arregla los pómulos.
335
336 Sandra: de hecho hay países en los que esos filtros los están prohibiendo.
337

338 Carlos: ¿alguna opinión masculina?
339
340 Tomas: pienso muy similar. Creo que la utilización final tendría que ser la fantasía, pero
341 más que fantasía el utilizarlo para un fin que sume a la experiencia. Pero es verdad que como
342 espejo se usa muchísimo, aunque creo que está descendiendo un poco el uso, puesto que
343 tuvo un pico pero está decreciendo.
344
345 Gonzalo: lo que han dicho todos. Yo lo veo mas como fantasía porque bueno, es mas una
346 opinión personal porque yo no los utilizo nunca. Los utilizo más como pura diversión, como
347 un pasatiempo. Algo que utilizas ocasionalmente y que no vas a publicar para mostrar cómo
348 eres.
349
350 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
ORD 351 Medio, herramienta para un fin (4)
352 /
353 Producto en sí mismo (3)
354
355 Carlos: ¿quién ha puesto producto?
356
357 Mapi: yo, por lo que he repetido ya varias veces. Yo cuando pienso o utilizo un filtro es
358 porque me pone unas gafas o no lo uso o para diversión pero en este caso lo veo más como
359 un producto.
360
361 Carlos: y, ¿quien más ha puesto producto?
362
363 Sandra: yo, mas que nada porque tampoco veo muchos filtros como herramientas que se
364 puedan utilizar para algo más.
365
366 Carlos: ¿y los que habéis puesto herramienta o medio para un fin?
367
368 Isabel: yo porque lo veo como un medio de diversión, de verte mejor y esas cosas de crear
369 contenido. No lo veo como un producto.
370
371 Carmen: yo también lo concibo como una herramienta para llegar a situaciones en las que,
372 por ejemplo, en el momento actual no puedo.
373
374 Carlos: como una herramienta para presentarte en un escenario hipotético entonces.
375
376 Tomás: yo lo veo como un medio, una herramienta para llegar a un fin que puede ser
377 personal o comercial.
378
379 Gonzalo: yo lo veo como un medio o herramienta para un fin porque también podría ser un
380 producto si te paras a pensarlo porque hay marcas que los utilizan para hacer publicidad o
381 cosas así. Pero lo veo más como un medio o herramienta para un fin porque es un medio que
382 utilizamos todos y no sólo las marcas. De hecho, hay muchísima más gente que marcas en
383 el mundo por eso lo veo más como una herramienta bien para salir mejor, para pasarle un
384 vídeo gracioso a tus amigos o cualquier tontería de estas.
385

386 Carlos: El sentido de la pregunta iba por eso también. Tomas antes ha comentado el tema de
387 la experiencia y que hay gente que el filtro lo utiliza como una experiencia misma, es decir,
388 me aburro y me lo paso bien y ya está, es decir, como un producto o también como un medio
389 o una herramienta para conseguir algo; ya sea inventarme una situación que no puedo vivir
390 o verme con unas gafas.

391 ¿Lo concebís como una herramienta que sirva para conectar con otra gente?

392

393 Mapi: yo no. Creo que es posible pero no creo que sea la principal utilidad.

394

395 Carmen: la verdad es que yo no hubiese dicho nunca que esa fuese una razón de utilización
396 de esos filtros.

397

398 Carlos: vamos a hacer el último juego, similar a los anteriores, pero esta vez en lugar de
399 definir el filtro lo que queremos es definir los usos de estos.

400

401 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?

402 Información, conocimiento

403 /

ORD 404 **Entretenimiento (5)**

405

406 Sandra: no creo que nadie lo relacione como información o conocimiento, la verdad

407

408 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?

409 Facilidad (1)

410 /

ORD 411 **Utilidad (4)**

412

413 Carlos: ¿quién ha puesto facilidad?

414

415 Carmen: yo, ya que como he comentado anteriormente, yo cuando utilizo los filtros no es
416 por darle ningún tipo de uso, si no por la facilidad que me supone el, por ejemplo, estar en
417 Menorca ahora mismo subiendo una fotito en la playa. Creo que es algo sencillo y accesible
418 más que algo útil, puesto que no le veo ninguna utilidad.

419

420 Carlos: ¿Y el resto que habéis puesto utilidad?

421

422 Sandra: yo creo que podría ser un poco de las dos. Opino como Carmen en el sentido que
423 cuando usas un filtro buscas la facilidad el sacar la fotito en un momento y ya está y la
424 utilidad sin embargo, puede ser un poco lo que ha dicho Mapi en el tema de las marcas
425 citadas que puede ser útil (+ejemplo L'Oreal)

426

427 Car: útil hasta cierto punto porque es verdad que luego nunca queda el producto como lo
428 venden.

429

430 Gonzalo: yo creo que es más una utilidad que una facilidad porque en verdad si la utilizas,
431 quizás es para facilitarte luego el salir mejor en una foto. Entonces Pienso que va primero la

432 utilidad y luego ya la facilidad para cada uno pero primero lo utilizas y luego ya el que
433 quiera lo utiliza ya para diversión o para facilitarle el salir bien en una foto.

434

435 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?

ORD

436 **Curiosidad (4)**

437 /

438 Novedad (1)

439

440 Carlos: ¿quien ha puesto novedad?

441

442 Gonzalo: he sido yo. He puesto novedad porque en verdad, como ha dicho antes Tomi, es
443 algo que sigue evolucionando y cada día van sacando cosas nuevas. Cuando empezó todo,
444 se utilizaba simplemente snapchat, yo y creo que la mayoría de la gente, como era una
445 novedad lo utilizaban para reírte, te ponía una cara de alien, por ejemplo, o lo que fuese, y
446 te echabas unas risas. Pero hoy ya está evolucionando para temas de publicidad, de
447 marketing y las marcas lo utilizan y yo creo que es una novedad a pesar de que hoy en día
448 sigue evolucionando y que en el futuro se seguirá utilizando para otros fines.

449

450 Carmen: a mi me gustaría añadir una cosa. Y es que pienso que ambos términos están
451 bastante relacionados porque a mi el hecho de que sea novedoso me provoca cierta
452 curiosidad y es por ello que voy a probarlo.

453

454 Sandra: yo igual

455

456 Carlos: entonces es por eso que te genera la curiosidad y dices voy ya a ver qué hay hoy

457

458 Carmen: eso es

459

460 Sandra: si, ya no es tanta novedad como has comentado de hace cinco años. Sino que ahora
461 es más curiosidad que novedad. Curiosidad por ver qué filtros nuevos han sacado pero no
462 tanto como novedad

463

464 Carlos: ¿Hay algo más que comentar?

465

466 Mapi: yo he puesto curiosidad, no lo veo tanto como una novedad porque yo creo que ya
467 prácticamente todos los filtros están inventados y no creo que nos, bueno, no creo que a mi
468 me llame uno la atención. Entonces más bien, curiosidad.

469

470 Isa: Yo comparto lo que ha dicho Sandra, que antes en su momento sí que era súper novedoso
471 y que nunca antes lo habíamos visto. Y ahora ya es un poco más curiosidad.

472

473 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?

474 Serio

475 /

ORD

476 **Trivial, humor (4)**

477

478 Carlos: yo creo que estáis todos por esa tendencia y que no consideraréis que se pueda tomar
479 como para una causa.

480

481 Carmen: no, desde luego que no. De hecho, yo, cuanto más gracioso sea, más probabilidades
482 hay de que yo lo vaya a probar.
483

484 Mapi: bueno, aunque hay filtros que son en plan si te haces una foto y la subes a tu historia
485 con el filtro, se donará 1 euro a no se que causa.
486

487 Isabel: si, hay una opción en la que se pueden añadir donaciones pero no creo que sea la
488 utilidad.
489

490 Carmen: si, pero es un filtro entre un millón.
491

492 Carlos: la cuestión era esa, que hay campañas, que hay historias que se pueden crear con
493 estos filtros para generar cierta conciencia de algo pero desde luego, no son la mayoría.
494

495 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
496 Fantasear (2)
497 /
498 Escapar de la realidad (2)
499

500 Carlos: a ver quien me puede decir algo.
501

502 Carmen: yo por ejemplo, Es lo que he dicho anteriormente cuanto más tonto, cuanto más sin
503 sentido y cuánto más fantástico y a la irrealidad se asemeje, mas lo voy a utilizar. No tanto
504 para escapar de la realidad porque pienso que es algo de lo que no se puede escapar.
505

506 Sandra: además yo creo que no te da ni tiempo de escapar de la realidad, al fin y al cabo es
507 un filtro que lo usas durante cinco segundos.
508

509 Carmen: y que está muy relacionado, también cuando fantaseas es por escapar de la realidad
510 (+ejemplo Menorca)
511

512 Carlos: a ver, eso también es un escape de la realidad.
513

514 Carmen: claro, pero aplicas la fantasía. Es algo que no vas a conseguir.
515

516 Mapi: yo he puesto escapar de la realidad pero la vd es que me han parecido prácticamente
517 sinónimos. No sabía muy bien cual elegir.
518

519 Carlos: o sea, que son plausibles en este caso.
520

521 Todos: si.
522

523 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
524 Social (1)
525 /
526 Soledad, en solitario (3)
527

528 Carlos: la mayoría habéis pensado, lo usáis mas en soledad.
529

530 Isabel: Yo no. Yo es lo que he dicho antes lo uso más cuando grabo un vídeo de alguien y
531 ya directamente pongo el filtro para que se vea un poco más bonito, por estética. Pero a mí
532 misma no me pongo filtros la verdad. O sea, los de jugar sí, los de las chorradas sí para
533 entretenerme pero si no no. Bueno, un mix.
534

IARE 535 Sandra: Yo relacionado con lo que había dicho antes, yo sobre todo los uso pues yo en mi
536 casa mandándole una foto a Carmen o algún amigo mandándole lo que sea por privado, en
537 solitario, pero en privado. No es tanto como subirlo a las redes si no ponerme un filtro tonto
538 y enviar una foto.
539

540 Carmen: yo también y, principalmente, porque la mayoría de veces que accedo a los filtros
541 faciales, que como he dicho ya cuanto más tontos más me gustan, es porque estoy aburrida
542 y si estoy con gente, a parte de que me parece de mala educación, pues no me voy a poner a
543 hacer el gamba.
544

545 Carlos: es que también hay filtros que se pueden utilizar por video llamada, en algún caso
546 podría haber sido que los utilizarais en un ámbito más social. No tiene por qué ser social
547 físico sino social en el sentido de que yo ahora mismo me puedo poner un filtro de Harry
548 Potter y parecer Harry Potter.
549

550 Sandra: Eso iba a decir esto no es tanto filtro facial pero por ejemplo mucha gente en clase
551 se pone el background se lo cambian.
552

553 Carlos: eso no es filtro, sino más para preservar la intimidad. Para que no veas la leonera de
554 habitación que tienen detrás.
555

556 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
557 Autoestima
558 /

ORD 559 Imagen corporal (4)
560

561 Carlos: pensáis que no mejora la autoestima si no que es algo que proyecta una imagen, ya
562 sea real o no, de los demás.
563

564 Sandra: Igual te puedes subir un poco la autoestima en el momento en el que haces la foto
565 pero al fin y al cabo es un filtro que te quitas el filtro y estás igual
566

567 Carmen: pero es que también te puede bajar la autoestima no solo te la sube entonces gracias
568 a Dios también considero que somos niñas con cabeza en este caso, y que la autoestima no
569 nos la va a cambiar un filtro facial.
570

571 Sandra: Por eso digo que también hay que tener mucho cuidado sobre todo en generaciones
572 posteriores, niñas pequeñas que han nacido con esto y que lo tiene mucho más metido en la
573 cabeza que nosotros que al fin y al cabo no estábamos tanto en tema redes sociales a los 14-
574 15 años como ellas.
575

576 Carmen: y no lo tenemos tan interiorizado, sin embargo ellas sí que intentan imitar la imagen
577 que un filtro facial les pone pero nosotras ya lo tenemos asumido.
578

579 Mapi: yo he elegido imagen corporal porque es un filtro, no se a quien le puede subir la
580 autoestima.
581
582 Isabel: un filtro es algo temporal, así que yo creo que al revés, la autoestima yo creo que la
583 bajaría porque te ves con esos filtros y luego desaparecen.
584
585 Mapi: si, yo pienso eso. Creo que hay mucha gente que se puede acostumbrar a los filtros, y
586 que por ejemplo, se haya visto influenciada su autoestima y a raíz de eso se quieran hacer
587 algún retoque estético. De hecho, me parece muy preocupante que a niñas más pequeñas que
588 nosotras, les baje mucho la autoestima ya que hay gente que si no se pone un filtro ya no
589 sube una foto.
590
591 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
ORD 592 **Público (4)**
593 /
594 Privado
595
596 Carlos: esta ya la hemos comentado anteriormente.
597
ORD 598 Kahoot: ¿qué palabra asocias más a un filtro facial en redes sociales?
599 **Lo que soy (3)**
600 /
601 Lo que quiero ser (1)
602
603 Carlos: aquí hay mayoría de respuestas de lo que soy. ¿Quién ha puesto lo que quiero ser?
604
605 Sandra: yo, pero igual no tanto lo que quiero ser, sino lo que podría ser, por así decirlo.
606 Porque si al fin y al cabo, si te pones el filtro es en teoría para que te cambie la cara, no eres
607 más morena o tienes los ojos verdes. O sea, es lo que podría ser, no tanto lo que podría ser.
608
609 Carlos: está un poco relacionado con lo anterior de la autoestima, que no es algo que te vaya
610 a mejorar algo de ti mismo, sino que a lo mejor lo que te permite es fantasear. Pero yo creo
611 que también con lo que soy, Carmen, te has retratado antes con lo de cuanto más chorra sea,
612 más te gusta.
613
614 Sandra: si, eso también es verdad. Pero lo relaciono sobre todo con los filtros de belleza y
615 tal.
616
617 Carlos: ¿qué tipo de filtros son los que más usáis y compartís?
618
619 Carmen: yo los tipos de filtros que más uso, como he comentado anteriormente, son los que
620 me ponen en situaciones inaccesibles en el momento, sea por cual sea la razón y también
621 cuanto más lejos de la realidad, mejor. **Cuanto mas tontería y mas me vaya a hacer reír, mas
622 me gusta.**
623
624 IARE Sandra: yo creo que también, porque al fin y al cabo los utilizo para enviar fotos por **privado**
625 a amigas y me da igual que me vean lo pálida que estoy, las ojeras que tengo o cualquier
626 cosa. Es un poco, **cuanto más estúpido, mejor.**
NT

627
628 Mapi: yo por una parte sí que uso los filtros que me hagan gracia, para reirme, o, como ya
629 he ido comentando, por si me quiero probar algo relacionado con campañas de moda.
630
631 Isa: Yo lo que he dicho, más o menos, por diversión y estética.
632
633 Carlos: ¿habéis jugado con los filtros faciales?
634
635 Sandra: si, había uno en el que te salían palabras, a ese si que he jugado.
636
637 Carmen: yo si que he jugado también. El primero que me viene a la mente es uno en el que
638 había que parpadear cuando llegases a los 6 segundos y el del comecocos de Mario Bros que
639 había que mover la cabeza.
640
641 Todos: es verdad.
642
643 Mapi: yo más que jugar, lo usé una o dos veces. No es lo típico que digo, me aburro, voy a
644 jugar con este filtro para entretenerme. Yo por lo menos.
645
646 Isabel: Justo, por curiosidad.
647
648 Carmen: pues yo de llegar a picarme si. En plan de estar con otra persona y decir lo tengo
649 que hacer mejor que tú. Y al final estar ahí media hora hasta que lo consigo.
650
651 Sandra: a mi no, me aburren esas cosas.
652
653 Carlos: ¿Habéis utilizado algún filtro patrocinado por una marca o empresa? ¿Qué pensáis
654 de las marcas que utilizan este tipo de herramientas? ¿Por qué creéis que lo hacen?
655
656 Rosa: yo lo veo más que útil, complementario. No lo veo necesario ni algo que sirva para
657 todos, pero me parece algo complementario en cuanto a redes sociales. También depende
658 mucho del sector, de la seriedad que tenga que tener ese sector, a lo mejor es un Instagram
659 más serio y no se puede poner este tipo de filtros pero, a lo mejor, como comentábamos,
660 Gucci o una marca, pues ya estás haciendo marketing de tu nueva campaña en la que lanzas
661 la colección de gafas. En ese caso sí que es una manera original de hacer publicidad y dar a
662 conocer tu producto, de ese tipo si. Pero como digo, depende tb del sector. Por ejemplo, si
663 es algo financiero, no pondría ningún filtro.
664
665 Carlos: ¿y a nivel de usuario, consumidores, consumidoras?
666
667 Isabel: yo sinceramente a nivel usuario, consumidor lo que ha dicho mapi que sacaban una
668 línea de gafas y te las puedes probar pero también no creo que sea igual. Y luego por
669 ejemplo, el pagar para tener un filtro, eso no lo haría. A nivel consumidor yo no lo usaría
670 tanto, no le sacaría partido.
671
672 Carlos: ¿y sobre los filtros chorras estos que estamos hablando? si son patrocinados o si son
673 de marcas?

674

\V_S 675 Mapi: a mi eso no me llama

676

677 Isabel: A mí personalmente me da igual que sea de marca o que no. Igual me llega porque

678 veo que alguien lo ha puesto pero no porque sea de Gucci lo voy a usar más. Si me gusta si,

679 no por el hecho que sea de marca.

680

681 Carlos: ¿y menos?

682

\V_S 683 Isabel: tampoco. No lo voy a usar ni más ni menos por que lo haya sacado Doritos o Gucci.

684

\V_S 685 Carmen: pues a mi si que me gustaría añadir que ningún tipo de filtro ha influido en mis

686 decisiones comerciales pero si que pienso que puede aportar mucho a la experiencia del

687 consumidor y también creo que puede perjudicar mucho, en el sentido de que si yo me voy

688 a comprar unas zapatillas pero el filtro que utiliza, no se, me voy a poner en un ejemplo muy

689 extremo, sin animo de ofender a nadie, pero yo que se, maltratando a negritos en África,

690 digo, ostras, igual me compro otras zapatillas. Algo que vaya en contra de mi forma de

691 pensar, de la ética. O sea, que hasta día de hoy no he visto ningún filtro así, pero yo creo que

692 podría llegar a influir en mi decisión.

693

694 Carlos: que de graciosos se pasen, ¿no?

695

696 Carmen: si, exacto.

697

\V_S 698 Sandra: yo creo que todavía no veo realmente la utilidad del tema marcas con filtros. Igual

699 en el futuro sí porque al fin y al cabo esto está evolucionando mucho. Pero a día de hoy no

700 me voy a comprar unas zapatillas porque estén en un filtro. De hecho igual para mi es

701 perjudicial porque como es un filtro y lo ve todo el mundo, no quiero comprármelas por si

702 lo hace todo el mundo. No le veo mucha utilidad la verdad.

703

704 Carlos: Igual a nivel de compra no, pero a nivel de imagen, de notoriedad, de

705 posicionamiento.

706

707 Sandra: yo de hecho creo que le quita hasta un poco de seriedad, no le veo el sentido a que

708 una gran marca llegue a utilizar ese tipo de filtros. No me convence.

709

710 Carmen: Pues yo al revés, pienso que el mercado está evolucionando y las empresas tienen

711 que hacerlo también. Si muchas están sacando filtros, como te quedas atrás y no innoves, se

712 te van a comer.

713

714 Sandra: yo es que tampoco veo la utilidad de los filtros en tema marcas la vd.

715

716 Carlos: os pongo un ejemplo, en taco bell, crearon un filtro de un taco y en un día tuvo más

717 de 200 millones de descargas. Es decir, que como herramienta de comunicación cada vez se

718 usa más. Era conocer vuestro punto de vista sobre la comunicación, no tanto la compra.

719 También por lo que hemos dicho, que los filtros de los que estamos hablando son más de

720 entretenimiento, no tanto el filtro, el ver las gafas como me quedan, sino más de tema de

721 comunicación.

722 3. ¿Habéis compartido y recomendado alguna vez vuestras experiencias con los filtros?

723 Si es así... ¿De qué modo? ¿en privado? ¿en público? ¿Qué nivel de publicidad le dais?
724 Si no... ¿por qué?
725 Si depende... ¿de qué depende? ¿Del tipo de filtro, situación, red social?
726
727 IARE Mapi: yo por ejemplo, si que los que comparto, en el sentido de compartir de que se lo mando
728 a mi grupo de amigas o lo que sea, son los que te pones el filtro y te pone en plan que te va
729 a pasar en año nuevo, qué va a ser de ti el año 2022. Yo pensando en compartir comparto
730 eso, si no no los comparto.
731
732 Carlos: y lo compartes por WhatsApp, por Instagram?
733
734 SN Mapi: por un chat de grupo de Instagram.
735
736 Isabel: filtros en plan que va a ser de ti en 5 años, o que personaje eres de esta serie. Como
737 mucho si compartimos es eso.
738
739 IARE Sandra: yo igual, sobre todo eso, cuanto más chorrada mejor y lo hago por privado.
740
741 SN Carmen: yo también tengo bastante filtro entre mi red social, en este caso Instagram, entre
742 lo que comparto de forma pública y en privado. Por ejemplo, a mis amigas les comparto
743 cosas por chat privado, tonterías máximas. Pero luego también cuelgo mis tonterías en
744 mejores amigos en Instagram, de forma que lo puedan ver ellos públicamente pero un
745 número limitado de personas que yo elijo.
746
747 IARE Carlos: o sea, que a nivel público no lo publicáis, solo a nivel de vuestros amigos más
748 cercanos.
749 ¿Y habéis hablado alguna vez de esto, o sea, mira que chorrada?
750
751 Carmen: si, de hecho casi siempre que nos enviamos filtros, luego los enviamos todas con
752 el mismo filtro. No creo que sea necesaria la comunicación y el decir que prueben el filtro,
753 sino que si yo te lo envío yo se que tu lo vas a probar.
754
755 Carlos: es decir, que en el momento que compartes ya consideras que lo estás
756 recomendando?
757
758 Carmen: claro, si
759
760 Carlos: ¿Pensáis que el uso de los filtros faciales favorece el uso de las redes sociales? ¿Hace
761 que paséis más tiempo en redes o que alguna red/ aplicación se use para incorporar filtros?
762 Aunque yo creo que es más lo contrario, que habéis comentado que snapchat al principio lo
763 teníais, yo creo que por los filtros parece ser, o al menos que uno de sus usos principales
764 fuera por eso. Pero ahora habéis dejado de utilizarlo.
765
766 Carmen: Yo no creo que el hecho de que dejásemos de utilizar Snapchat tenga que ver con
767 el uso de los filtros o sea simplemente pienso qué era la red social que estaba de moda en
768 este momento y ahora lo está Instagram y dentro de 10 años pues estará otra. personalmente
769 el uso de los filtros que haya o que me ofrezca la plataforma no me influye en su uso.
770
771 Todos: igual.

772
773 Mapi: yo tampoco creo que favorezca el uso, pienso que es algo adicional.
774
775 Carlos: o sea, que no es relevante el hecho de que una red social los tenga pero si los tiene
776 tampoco hace daño.
777
778 Carmen: Eso es. No es un hecho relevante que vaya a marcar alguna diferencia entre que yo
779 use Instagram o no.
780
JT_I 781 Carlos: ¿intención de uso futura? ¿Vais a seguir utilizándolos como hasta ahora?
782
783 Todos: si.
784
JT_I 785 Carmen: hasta que aparezca otra red social que nos ofrezca algo mejor, esa es nuestra
786 intención.
787
JT_I 788 Sandra: si, y que nos haga entretenernos, cuanto más chorra mejor
789
790 Carlos: Más o menos ese es el resumen de la hora y pico que hemos estado hablando y yo
791 creo que además es un buen resumen. Que es algo más para hacer el chorras y para pasar el
792 tiempo, para entretenerte y que es más para ámbito privado, en solitario o incluso para
793 compartir en un ámbito privado con otra persona o con un grupo muy reducido.
794

CATEGORY	CODE	DESCRIPTION	LINE	CONCLUSION
Definition of facial filters	DEF	What are facial filters for the participants	102-104	Participants all agree in that facial filters are effects that are added to your images or videos, changing their appearance.
Frequency	FREQ	The person uses facial filters regularly	5 14 28 45-46 55 60 70 85 94 103 116 141 161	Face filters are not a tool that they use frequently, but quite the opposite.
Uses	USES	What do they use facial filters for	174-184 623-624 631-634	The principal reason why they use facial filters is for fun, mainly, and aesthetics.
Motivations	MOTIV	Incentives to use facial filters	127 190-196	The preeminent motivations for using them, are utilities, social and personal.
Social Networks	SSNN	What platforms do they use	7-8 15 28 30 38 46 48 54 56 59 61 65 70 82	Facebook, Whatsapp, LinkedIn and, the most used, Instagram.

			90 98 738 745	
Entertainment product?	ENT	The person considers facial filters as an entertainment product	101 129 161 624-625 629	For all participants it is an entertainment product to play dumb and have fun.
Association of words	WORD	Words they use to define facial filters	235 259 277 293 303 313 353 406 413 438 478 498-500 528 561 594 601	They agree in almost al of them.
Sharing facial filters	SHARE	People share filters privately	538 628 732 743 751-752	These kinds of filters are more used in the private sphere, never publicly.
Do filters favor the use of social networks?	FAV_S	Filters promote the use of social networks	678 680 686 690-691 702	The use of filters does not favor the use of social networks
Intention of future use	FUT_I	Participants will keep on using facial filters	786-793	They all stated that until another social network appears that offers them something better, they will keep on using it