



Esa gran esperanza tecnológica que no acaba de llegar, las realidades virtuales y aumentadas, pueden llegar a producir un cambio disruptivo en el comercio minorista, aunque, probablemente, este tendrá lugar cuando esté bien entrada la próxima década.

La realidad virtual -y su hermana menor, la realidad aumentada- son la gran esperanza, y la gran decepción, de los últimos tiempos. Pocas tecnologías han creado unas expectativas tan impresionantes de penetración en todo tipo de sectores y actividades, que, año tras año, no acaban de cuajar en nada concreto. En los videojuegos, las artes, el turismo, la educación, la sanidad o las simulaciones virtuales de todo tipo, la realidad extendida se perfila como una herramienta disruptiva que puede producir una auténtica transformación digital... que no acaba de llegar.

Una posible causa es que las aplicaciones de estas tecnologías no llegan a alcanzar una masa crítica de usuarios que pueda romper la barrera del nicho y alcanzar la difusión masiva. Hace falta una aplicación

basada en la realidad inmersiva (una *killer app*, hablando en tecnopijo) que se posicione en el mercado de masas y suponga la consagración de estas realidades artificiales.

Y, sin embargo, los usos potenciales de la realidad extendida (término que hace referencia a la realidad aumentada, a la realidad virtual, y a las áreas superpuestas entre ellas) no paran de crecer exponencialmente. En principio, y dentro de los límites de la imaginación, se puede aplicar, de forma productiva, a cualquier actividad que se nos ocurra.

Las tecnologías inmersivas están en el abismo de la desilusión, después de haber conocido una inflación de expectativas –de acuerdo con la terminología de la consultora Gartner-, y han pasado a un segundo plano en el interés en el foco de los medios de comunicación y de la sociedad en general. Ya no están de moda. No alcanzarán la madurez en el mercado en menos de cinco o diez años, según predice el modelo, cuando hayan demostrado su rentabilidad y sean aceptadas y adoptadas por todos.¹

En general, se identifican como obstáculos para la adopción de la realidad virtual la falta de madurez técnica de las aplicaciones y dispositivos –que, a veces no generan una verdadera experiencia tridimensional o que producen malestar físico en el usuario-, lo caro de los equipos de 3D y lo incómodo de llevarlos, y, desde el punto de vista de la demanda, que el dispositivo estrella –el *smartphone*– que tiene una penetración universal a estas alturas, debería liderar la penetración de estas tecnologías, pero, por sus características y tamaño, no resulta el más idóneo para ello.

No olvidemos que, para disfrutar de una experiencia de realidad aumentada, como Pokémon Go, hay que sostener el terminal en alto durante un periodo de tiempo indefinido, con el consecuente cansancio que se produce en los brazos.

Después del e-commerce, ya se habla del v-commerce, el comercio basado en la realidad virtual

Y, sin embargo, estas tecnologías de irrealidad envolvente siguen siendo objeto de experimentación y el epicentro de iniciativas, que revelan su potencial. Entre sus aplicaciones más prometedoras se encuentra el comercio minorista –tanto presencial como *online*–, un campo en el que ya se están posicionando grandes agentes del sector para establecer una oferta diferenciada. La tecnología es ya una herramienta común para la venta: las presentaciones en vídeo del producto y las imágenes coloristas contribuyen a atraer al cliente potencial. Pero la realidad aumentada y virtual llega mucho más allá, abriendo un mundo ilimitado de posibilidades en el caben, por ejemplo, probadores de ropa virtuales en los que no te tienes que desnudar, tiendas digitales en las que puedes ver los productos y comprarlos como si estuvieses en una real, o aplicaciones en las que puedes probar cómo queda el mueble que te gusta en el salón de tu casa. Después del *e-commerce*, ya se habla del *v-commerce*, el comercio basado en la realidad virtual.

Virtualizando el comercio minorista

Goldman Sachs estima que el valor total del mercado global de la realidad aumentada y virtual en el comercio minorista alcanzará la cifra de 1 600 millones de dólares en 2025. Aunque ahora todavía no existen más que tímidas experiencias, se espera que las tecnologías inmersivas vayan permeando en esta actividad, hasta

alcanzar una difusión masiva.

Aparte de los beneficios que conllevan, tanto para los vendedores como para los clientes, su aplicación puede cambiar para siempre la experiencia de la compra, abriendo un sinnúmero de posibilidades. La realidad extendida otorga un papel activo al consumidor, contribuyendo a afianzar su fidelidad con la marca o el establecimiento.

Pensemos en la posibilidad de utilizar realidad aumentada para guiar la búsqueda de productos del comprador en una tienda, e incluso de ofrecer por este medio toda la información relativa a ellos. Por su parte, la realidad virtual ofrece nos permite recorrer un determinado comercio sin movernos del sofá del salón, es decir, poder ir de tiendas sin salir de casa.

La realidad extendida otorga un papel activo al consumidor, contribuyendo a afianzar su fidelidad con la marca o el establecimiento

Por otro lado, se trata de tecnologías que van a permitir realizar acciones de marketing dirigidas y personalizadas, mejorando exponencialmente la experiencia del comprador. Por ejemplo, si hablamos de publicidad *online*, el clásico *banner* bidimensional puede ser sustituido por gráfica en 3D de alta definición, que enriquece sobremanera la forma de informar sobre un producto o servicio. Esto es especialmente relevante de cara a lanzar campañas basadas en el marketing de contenidos, dado que las realidades mixtas son herramientas ideales para crear contenido atractivo y relevante para el cliente potencial.

En general, el convertir algo tan cotidiano como comprar en una experiencia excitante tendrá efectos positivos sobre la satisfacción del cliente y sobre la posibilidad de que repita.

Los sectores pioneros

Hay una serie de ramas del comercio que ya están encontrando la utilidad a las tecnologías inmersivas, como son la del mueble, la de las prendas de vestir o la de la cosmética. Una encuesta realizada en Estados Unidos - citada por Marxent- arroja las cifras de que al 60% de los compradores le gusta utilizar la RV y la RA en la compra de muebles y al 55% en la moda.

Otros datos cuentan que el 61% de los compradores prefiere hacerlo en establecimientos que disponen de realidad aumentada, y que, el 68%, paso más tiempo analizando aquellos productos que disponían de dicha tecnología para ello. Por otro lado, el 72% adquirió productos que no tenía pensado comprar gracias a la RA.

Dentro del mueble y la decoración, Ikea ha sido pionero en el uso de la realidad aumentada, con su aplicación Ikea Place, que permite probar cómo quedan los muebles de su catálogo en las estancias de nuestra casa, comprobar el efecto visual real, cambiarlos de posición o de lugar, y comprobar si caben o no donde tenemos pensado instalarlos.

El 61% de los compradores prefiere hacerlo en establecimientos que disponen de realidad aumentada

La firma norteamericana Macy's tiene algo parecido, pero, además, en algunas de sus tiendas ha creado una exitosa experiencia de muebles con realidad virtual, para que los clientes pueden utilizar la herramienta para diseñar habitaciones amuebladas y ver los resultados.

La marca de belleza Sephora también ha apostado fuerte por las tecnologías inmersivas. Su aplicación para móvil Virtual Artist permite al usuario, tras hacerse un *selfie*, el probar virtualmente distintos productos de cosmética que comercializa la empresa. Virtual Artist ha sido igualmente incorporada a los espejos inteligentes que la cadena francesa tiene en algunas de sus tiendas, que facilitan las pruebas virtuales, identificando las características de cada rostro y las condiciones de la piel, para después realizar recomendaciones personalizadas de productos, o para mostrar a los clientes cómo deberían usar diferentes artículos.

En 2016, el gigante chino Alibaba lanzó un proyecto llamado Taobao Buy+ basado en generar un inmenso almacén en realidad virtual, que nos permite coger artículos, examinarlos en forma de holograma y recibir toda la información sobre ellos.

La llegada del v-commerce

La posibilidad de comprar directamente en tiendas recreadas por la realidad virtual tiene un nombre, *v-commerce*, que define un fenómeno que probablemente sea lo más disruptivo que ha conocido el comercio minorista desde la irrupción de la compra por internet. Aunque nunca podrá sustituir la experiencia de la compra presencial, el comercio virtual complementa y enriquece la experiencia del comercio electrónico. El objetivo es que el cliente pueda, tanto examinar y probar los artículos en las tiendas virtuales, como también pagar allí, llevando a la realidad virtual todo el ciclo de la compra.

Todavía son pocas las experiencias en este sentido -en parte por la falta de penetración actual de las tecnologías inmersivas-, pero se puede citar Walmart, el gigante estadounidense de grandes almacenes, que tiene en marcha *3D Virtual Shopping Tour*, un recorrido virtual que nos invita a recorrer una estancia y comprar cualquier mueble o elemento de decoración allí expuesto con solo pinchar con el ratón sobre él. Y, de nuevo, la empresa sueca Ikea también cuenta con su *Store Experience* en VR, una visita virtual que nos lleva a recorrer una de sus tiendas para ir confeccionando una lista de la compra con aquellos muebles y elementos de decoración que nos llamen la atención.

Una de las ventajas de la realidad aumentada y de la realidad virtual en este terreno es la posibilidad de que el potencial comprador pruebe los productos antes de comprarlos, que, como hemos visto, es algo que ya se aplica en el caso de la venta de muebles y de decoración, y de la cosmética, pero que es igualmente aplicable, por ejemplo, a la ropa y el calzado (la posibilidad de comprobar a través de una aplicación cómo nos sienta un determinado modelito o zapato).

Son unas tecnologías que contribuyen a crear una experiencia excitante en torno al proceso de compra, que puede aumentar la tasa de conversión de los negocios: transformar al mirón en cliente efectivo

Por otro lado, son unas tecnologías que contribuyen a crear una experiencia excitante en torno al proceso de compra, que puede aumentar la tasa de conversión de los negocios: transformar al mirón en cliente efectivo. Probablemente las tiendas virtuales que veremos en la década que viene serán tecnológicamente mucho más sofisticadas que los escasos ejemplos de los que disponemos en la actualidad, y -con toda seguridad- constituirán complejas plataformas de marketing y ventas que combinarán las tecnologías inmersivas con otras como el *big data*, la inteligencia artificial y los interfaces de voz.

Photo by [PhotoMIX Ltd.](#) from [Pexels](#)