

La realidad aumentada revoluciona el futuro del eCommerce

- ❖ **IKEA o Zara son algunas de las empresas que ya utilizan la realidad aumentada para mejorar la experiencia de cliente**
- ❖ **La aplicación generalizada de esta tecnología revolucionará el comercio electrónico tal y como lo conocemos**

¿Te imaginas saber cómo va a quedar un sofá en tu salón antes de comprarlo? ¿Ver si tienes espacio para una nueva televisión más grande? ¿Y saber si una determinada prenda de ropa te favorece? Parece sacado de un episodio de *Black Mirror*, pero ya es posible gracias a la aplicación de la realidad aumentada en el comercio electrónico.

A pesar de que el término “realidad aumentada” ya empezó a utilizarse en la década de los noventa, esta tecnología se ha popularizado en los últimos años gracias a dispositivos como las Google Glass o juegos como Pokémon Go, que alcanzó los 500 millones de descargas en los dos primeros meses desde su lanzamiento. Pero, ¿qué entendemos por realidad aumentada o AR (por sus siglas en inglés)?

[KMPG](#) la define como “una tecnología que superpone una imagen generada por ordenador a la visión del usuario del mundo real, produciéndose así una visión compuesta”. [PwC](#) diferencia la AR, que amplifica o modifica un escenario, de la realidad virtual (VR por sus siglas en inglés), una tecnología capaz transportar al usuario a otras localizaciones o realidades.

A pesar de que la realidad aumentada está comúnmente asociada al sector de los videojuegos, su uso va mucho más allá del *gaming*, y las empresas más punteras lo saben. Es precisamente en el comercio electrónico donde esta tecnología puede suponer una auténtica transformación cambiando, no solo nuestra visión de la realidad, sino también nuestra forma de comprar online.

Uno de los ejemplos más populares es el caso de [IKEA Place](#), una aplicación lanzada en 2017 por IKEA que permite colocar de manera virtual sus productos en cualquier espacio. Su funcionamiento se reduce a unos sencillos pasos: primero se escanea la habitación, después se selecciona en el catálogo el producto deseado y por último se fija su posición a través de la pantalla del dispositivo. Esta app asegura a los usuarios que el mueble quepa y quede bien en la estancia antes de comprarlo, ahorrándose tiempo y esfuerzo. [Amazon](#) cuenta con una función similar en su aplicación llamada *AR View* que permite visualizar en cualquier espacio todo tipo de productos, para ver si encajan tanto en volumen como en estilo.

En el sector de la moda el eCommerce también está empezando a innovar por medio de la realidad aumentada. Una de las primeras marcas en utilizarla fue [Converse](#), que ya en

2012 sacó una aplicación para ver en tiempo real el aspecto que tendrían sus zapatillas sobre los pies. Por su parte, [Ray-Ban](#) ofrece la posibilidad de que el cliente diseñe su propio modelo virtual gracias a la tecnología *face-mapping*, que permite al consumidor anticipar cómo le quedarían las gafas desde distintos ángulos subiendo una foto de su cara a la plataforma.

De manera similar, pero utilizando un maniquí en lugar de una imagen real, funciona la aplicación [Dressing Room](#) de Gap, que simula la sala de un probador. En ella se pueden crear modelos virtuales, pudiendo elegir, entre otros aspectos, su peso y altura para probar después distintas combinaciones de ropa por tallas. También Zara se ha subido recientemente al carro de los maniqués por realidad aumentada gracias a una nueva app que muestra, en sus escaparates y dentro de las tiendas, modelos en tamaño real vistiendo las últimas novedades de la marca, creando una experiencia interactiva y sorprendente pues también será posible adquirir los modelos a través de dicha app.

Todos estos ejemplos, y el hecho de que se estima que la realidad aumentada –junto a la realidad virtual- facture en 2018 17,8 miles de millones de dólares a nivel mundial [según cifras de IDC](#), ponen de manifiesto que esta revolución irá mucho más allá de su mero empleo en apps o eCommerce, prometiendo transformar el comercio electrónico tal y como lo conocemos hoy en día.

De hecho, algunas empresas del sector de la realidad aumentada como [Augment](#) ya no hablan de eCommerce, sino de *Augmented Commerce* o aCommerce. Paula Rodríguez, Business Development Director de [Webloyalty](#), destaca que “el sector del comercio electrónico exige innovación y adaptación constante. El aCommerce ya forma parte del presente y en el futuro su uso será generalizado, por lo que las empresas que den el salto ahora estarán realizando una importante labor de diferenciación de marca, mejorando la experiencia de sus clientes de forma notable”. Paula también señala como principales beneficios de la realidad aumentada el incremento de las ventas y la disminución de las devoluciones “puesto que los usuarios realizarán sus compras con mayor seguridad y garantías”.

Pero la realidad aumentada no es la única tecnología que está revolucionando la forma de comprar. El pasado 3 de mayo, la tienda online de electrodomésticos [Electrocosto](#) abrió su primera tienda física en Málaga con un concepto futurista. En lugar de disponer de una exposición física, cuenta con hologramas que permiten ver el producto en 360º y los pedidos se pueden realizar, desde un cómodo sofá mientras se disfruta de un café, a través de pantallas táctiles y tablets. Otra innovadora forma de mejorar la experiencia de compra del cliente.