

REALIDAD AUMENTADA Más allá de lo físico



Financiado por:



Cofinanciado por
la Unión Europea



Colabora:



Índice

5

Introducción

6

Claves

8

Componentes de la
realidad aumentada

10

Desafíos de la
realidad aumentada

12

Casos de uso de la
realidad aumentada

14

Casos de éxito en
minoristas

16

Noticias
destacadas

18

Referencias





279.-

57.-

128.-

INTRODUCCIÓN

La realidad aumentada (RA) ha irrumpido en el mundo del comercio minorista, ofreciendo **nuevas oportunidades y ventajas para transformar la experiencia de compra** tanto en tiendas físicas como en línea. Esta tecnología inmersiva **permite a los usuarios interactuar con el entorno**, fusionando elementos reales y virtuales, como objetos, textos o imágenes, a través de dispositivos móviles, tabletas o gafas.

La realidad aumentada ofrece a los retailers la posibilidad de interactuar con sus clientes de una manera novedosa, permitiendo **una mayor visualización de contenidos y productos** en el punto de venta. Esto da visibilidad a aquellos **productos o variantes que no se pueden mostrar en la tienda por falta de espacio**, mejorando la experiencia del usuario y la interacción con el producto. Además, la RA puede ayudar a fidelizar al cliente, fortalecer las relaciones entre consumidores y retailers, incrementar el alcance geográfico de la oferta, disminuir los tiempos en los procesos de compra, aumentar las compras de artículos de mayor tamaño y reducir las devoluciones de productos. [1]

La transformación digital en el sector retail implica la implementación de herramientas y estrategias digitales en todos los procesos y etapas de las empresas, desde la producción hasta la gestión, administración, logística y relación con el cliente. **La realidad aumentada se ha convertido en una herramienta clave en esta transformación**, permitiendo a las empresas del sector retail adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y ofrecer experiencias de compra innovadoras y personalizadas. [2]



CLAVES

- La Realidad Aumentada revoluciona la experiencia de compra en el sector retail al integrar elementos virtuales en el entorno físico del cliente.
- La implementación de Realidad Aumentada en tiendas físicas potencia la interactividad, permitiendo a los consumidores interactuar con productos de una manera innovadora y personalizada.
- La tecnología de RA en el retail mejora la toma de decisiones de compra al proporcionar información detallada y visual sobre productos, aumentando la confianza del cliente.
- La Realidad Aumentada ofrece oportunidades para la diferenciación y fidelización de clientes, posicionando a las marcas como líderes en innovación en el competitivo mercado retail.



COMPONENTES DE LA REALIDAD AUMENTADA

La RA es una tecnología que combina elementos del mundo real con elementos virtuales, proporcionando una experiencia enriquecida e interactiva para el usuario. Para lograr esta integración, se requieren varios componentes clave: [3, 4]

SENSORES Y CÁMARAS

Los dispositivos de RA están equipados con varios sensores y cámaras que permiten al sistema “ver” y comprender el entorno físico. Esto incluye cámaras RGB (que capturan el color), sensores de profundidad, giroscopios, acelerómetros, GPS, etc.

DISPOSITIVOS DE VISUALIZACIÓN

Este puede ser un smartphone, una tablet, unas gafas de realidad aumentada, un casco de realidad mixta, u otro tipo de **dispositivo capaz de mostrar imágenes o video en tiempo real**.

SOFTWARE DE RA

Este es el corazón del sistema. Incluye algoritmos y software especializado que **interpreta la información de los sensores**, detecta y sigue los marcadores o características del entorno y superpone los elementos digitales de manera adecuada sobre el mundo real.

PROCESADOR Y UNIDAD DE PROCESAMIENTO GRÁFICO (GPU)

Estos componentes son responsables de **procesar la información capturada por los sensores y de renderizar los elementos virtuales en tiempo real**. Deben ser lo suficientemente potentes para proporcionar una experiencia fluida y sin retrasos.

CONEXIÓN A INTERNET

En algunos casos, **la RA puede requerir una conexión a Internet** para acceder a contenido en la nube o para compartir datos con otros dispositivos o usuarios.

Estos componentes **trabajan en conjunto para proporcionar una experiencia de realidad aumentada inmersiva y en tiempo real**. Es importante destacar que la tecnología de realidad aumentada está en constante evolución, por lo que los componentes y la forma en que interactúan pueden variar dependiendo de la plataforma y el dispositivo específico.



DESAFÍOS DE LA REALIDAD AUMENTADA

La RA ofrece numerosas oportunidades y ventajas para el sector retail, pero también presenta algunos **desafíos que deben ser abordados para su implementación efectiva**. Algunos de los principales desafíos de la realidad aumentada en el sector retail son:

Estos desafíos **deben ser abordados para garantizar una implementación efectiva de la RA en el sector retail**. Sin embargo, a medida que la tecnología avanza y se vuelve más accesible, se espera que estos desafíos disminuyan y que la RA se convierta en una herramienta cada vez más común en el sector retail.

COSTE

La implementación de la RA puede ser **costosa, especialmente para pequeñas y medianas empresas**, lo que puede limitar su adopción. Además, la tecnología de Realidad Aumentada requiere de personal capacitado y formado en su uso, lo que puede ser un desafío para algunas empresas.

EXPERIENCIA DE USUARIO

La experiencia del usuario es clave en la implementación de la RA, y si no se realiza correctamente, **puede tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente**. Esta tecnología supone una inversión importante, especialmente para la pequeña y mediana empresa. Una mala implementación, que dañe la fidelidad de los usuarios con la marca, puede afectar a los beneficios de la empresa. Es vital cuidar la experiencia de usuario durante el proceso de implementación de la Realidad Aumentada. [5]

INTEGRACIÓN Y COMPATIBILIDAD

La integración de la RA con los sistemas existentes de una empresa puede ser un desafío, especialmente si se trata de sistemas antiguos. Por otro lado, la tecnología de Realidad Aumentada puede requerir dispositivos específicos, como gafas inteligentes, lo que puede limitar la adopción por parte de los consumidores.



CASOS DE USO DE LA REALIDAD AUMENTADA

La RA ha demostrado ser una herramienta valiosa en el sector retail, transformando la experiencia de compra y **convirtiéndolas en experiencias inmersivas y personalizadas** tanto en tiendas físicas como en línea. Principalmente destacan los siguientes casos de uso de la realidad aumentada dentro del sector retail:

ESPEJOS VIRTUALES

Los espejos virtuales permiten a los clientes **probarse ropa y accesorios virtualmente**, mejorando la experiencia de compra y reduciendo las devoluciones de productos. [6]

VISUALIZACIÓN DE MUEBLES Y DECORACIÓN

Las aplicaciones de RA permiten a los clientes **visualizar cómo se verían los muebles y elementos de decoración en sus hogares** antes de realizar una compra. De esta forma se aporta un valor añadido a la experiencia de compra del cliente, traduciéndose en un incremento de compras y en una disminución de la tasa de devoluciones puesto que será posible simular con gran precisión el efecto final de las compras. [7]

NAVEGACIÓN EN SUPERMERCADOS

Algunas aplicaciones de RA generan **mapas que guían a los clientes a través de los pasillos** de los supermercados, mostrando información relevante sobre productos y promociones. [8]

CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

La RA puede ser utilizada en campañas de marketing y publicidad para **ofrecer información adicional sobre productos y promociones**, aumentando la interacción del cliente con la marca. En consecuencia, esta tecnología puede ser utilizada para crear experiencias de compra multisensoriales y personalizadas, atrayendo a un público más joven y aumentando la satisfacción del cliente. [9]

Estos casos de uso demuestran cómo la realidad aumentada está transformando el sector retail, permitiendo a las empresas mejorar la experiencia de compra, aumentar las ventas y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.



CASOS DE ÉXITO EN MINORISTAS

A continuación, se muestran **dos casos de pymes españolas** que ya han dado pasos significativos hacia la implementación exitosa de la realidad aumentada en sus operaciones, entendiéndola no solo como una tecnología innovadora, sino también como una **herramienta estratégica de gran potencial para cautivar a sus clientes y proporcionar experiencias de compra inmersivas** que superan las expectativas convencionales:

IDEUS

Ideus es una pequeña empresa española especializada en el sector de packaging. Esta empresa diseñó un envase especialmente concebido para el autoservicio, dotado de cierre de seguridad, alarma RF antirrobo, un gancho exclusivo que garantiza una organización óptima en el estante y un holograma de autenticidad.

En 2019, Ideus AR decidió dar un paso más hacia la innovación, transformando así la experiencia de compra del usuario. Consiguieron implementar la tecnología de Realidad Aumentada de forma que al enfocar el packaging con la cámara del smartphone, **el producto se proyecta en una impresionante forma tridimensional que emerge de la caja**. Puede ser girado, acercado, alejado y observado desde cualquier ángulo, mientras una voz destaca las características más relevantes del producto.

De esta forma, fueron capaces de dotar de más información acerca del producto a los usuarios, produciéndoles una experiencia de compra mucho más satisfactoria. [10]

GRANDES VINOS

Grandes Vinos se destaca como una de las principales bodegas en la D.O.P. Cariñena, una región con una rica herencia en la producción de vino que se remonta milenios.

Con el fin de mejorar el engagement con los clientes, y con la intención de acercar la cultura vitivinícola al público joven, Grandes Vinos ha apostado por la Realidad Aumentada.

Para sus dos **líneas de vino dirigidas al público joven**, conocidas como El Circo y Beso de Vino, Grandes Vinos decidió incorporar hiperexperiencias de Realidad Aumentada en todas sus variedades. El propósito era **establecer una conexión más cercana con este segmento de consumidores a través de la tecnología**. Así, se implementó la Realidad Aumentada utilizando las botellas de vino como marcadores AR, dando lugar a diversas animaciones relacionadas con la etiqueta de la botella.

Para las variedades de El Circo, se diseñaron animaciones que recreaban una carpa de circo alrededor de la botella. Gracias a la Realidad Aumentada, las botellas de vino podían transformarse en auténticos espectáculos circenses. Cada una de las animaciones para las diferentes variedades estaba protagonizada por el artista de circo que figuraba en la etiqueta de la botella de vino. Esto actuaba como un aliciente para animar a los consumidores a explorar otras variedades y así disfrutar de cada una de las distintas animaciones creadas.

Por otro lado, las variedades de Beso de Vino, protagonizadas por el toro Antonio, presentaban diversas animaciones del personaje realizando diversas acciones, como cosechar la vendimia en Cariñena, saltar en paracaídas o incluso celebrar el 25 aniversario de la Recopa del Real Zaragoza. Esta hiperexperiencia era un homenaje al club, del cual Grandes Vinos era patrocinador. [11, 12]



NOTICIAS DESTACADAS



REALIDAD AUMENTADA: LA CLAVE DE LA NUEVA PROMOCIÓN OMNICANAL DE JD SPORTS

CONTACT CENTER HUB

JD Sports ha adoptado la solución 'Zero10 AR Mirror' en sus establecimientos de Nueva York y Chicago. Los clientes pueden seleccionar un artículo disponible para prueba en el AR Mirror, expresar su interés en la compra y luego completar la transacción a través del sitio web de JD Sports escaneando un código QR en un iPad ubicado en la tienda.



LA NUEVA IDEA DE SNAPCHAT: ESPEJOS INTELIGENTES DE REALIDAD AUMENTADA PARA LAS TIENDAS DE ROPA

EL MUNDO

La última idea de Snapchat, es llevar la tecnología de filtros de realidad aumentada que ya usa en la función de cámara de la red social a tiendas físicas, con un espejo inteligente que permite ver las prendas en tres dimensiones, probarse virtualmente un vestido o una chaqueta o unas gafas o incluso calcular automáticamente la talla exacta de cada usuario.



EL 69% DE LOS CONSUMIDORES SE SENTIRÍA MÁS SEGURO AL COMPRAR EXPERIMENTANDO CON REALIDAD AUMENTADA

MARKETING DIRECTO

8.000 personas en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Arabia Saudí participaron en una encuesta en la que el 69% de las personas aseguraba que se sentía más seguro a la hora de comprar si pudieran experimentar virtualmente un producto antes de adquirirlo, algo que solo se podría hacer, en todo caso, con realidad aumentada.



UNA EMPRESA DE MURCIA ACABA CON LOS PROBADORES EN LAS TIENDAS DE ROPA GRACIAS A UN AVATAR

LA OPINIÓN DE MURCIA

La creación del avatar de cada cliente permitiría tener un gemelo virtual hecho a imagen y semejanza de la persona en cuestión: medidas exactas, misma talla, gracias al cálculo de la morfología de cada cuerpo. Una forma de mirarse en el espejo gracias a la Inteligencia Artificial.



REFERENCIAS

[1] TC GROUP SOLUTIONS. ¿Conoces las ventajas de la realidad aumentada en el comercio retail?. 2018. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/conoces-las-ventajas-de-la-realidad-aumentada-en-el-comercio-retail/>

[2] THE FOOD TECH. Así se vislumbra la transformación digital en el retail. 2023. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://thefoodtech.com/marketing/asi-se-vislumbra-la-transformacion-digital-en-el-retail/>

[3] GEOENCICLOPEDIA. Qué es la Realidad Aumentada?. 2022. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.geoenciclopedia.com/que-es-la-realidad-aumentada-560.html>

[4] EDS ROBOTICS. ¿Qué es y qué aplicaciones tiene?. 2021. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.edsrobotics.com/blog/realidad-aumentada-que-es/>

[5] CAAD. Realidad virtual / aumentada en retail: claves en la experiencia de compra de las nuevas generaciones. 2021. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.caad-design.com/realidad-virtual-aumentada-en-retail%3A-claves-en-la-experiencia-de-compra-de-las-nuevas-generaciones>

[6] TMC CONSULTORES COMERCIALES. ¿Cómo aprovechar la Realidad Aumentada en tiendas?. 2023. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.tmcconsultores.com/post/realidad-aumentada-en-retail>

[7] NEWRONA. El futuro del retail: Una experiencia con realidad aumentada. 2022. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://newrona.net/blog-el-futuro-del-retail-una-experiencia-con-realidad-aumentada/>

[8] CAAD. Realidad Aumentada en retail. 2019. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.caad-design.com/realidad-aumentada-en-retail/>

[9] ONIRIX. Los 10 ejemplos de casos de uso de realidad aumentada más punteros en Onirix. 2023. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.onirix.com/es/10-ejemplos-de-casos-de-uso-de-realidad-aumentada-en-onirix/>

[10] IDEUS AR. Realidad aumentada Ideus AR: Una nueva experiencia de compra. 2019. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.ideus.com/es/realidad-aumentada>

[11] GRANDES VINOS. 2023. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.grandesvinos.com/blog/>

[12] DEUSENS. Packaging con realidad aumentada. 2023. [Consultado 12-09-2023]. Disponible en: <https://www.deusens.com/es/portfolio/packaging-realidad-aumentada-grandes-vinos>

RETAIL  digital