

Adopción de la tecnología de Realidad Aumentada (AR) en el comportamiento de compra de los usuarios de Smartphone.

Primer avance

Línea de profundización: [Comportamiento del consumidor](#)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Christian Alexis González Rodríguez (1620020142)

Asesor temático: [Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.](#)

Supervisor metodológico: [Sandra Patricia Rojas-Berrio, Ph.D.](#)

Diciembre 2016

Resumen

Los consumidores de productos o servicios se muestran cada vez más dependientes del uso de la tecnología, toda vez que existe una tendencia a pasar mucho tiempo navegando en la red, realizando las transacciones a través de sus dispositivos móviles sin necesidad de desplazarse a un lugar en específico, es allí donde la Realidad Aumentada (AR) ha tomado un gran protagonismo, dado que esta tecnología se encarga de poner elementos digitales en el mundo real alterando de manera significativa la percepción y generando nuevas experiencias para los consumidores. Con la activación de los sentidos “los objetos virtuales se fusionan con los objetos reales ofreciendo una experiencia tal para el usuario que puede llegar a pensar que forma parte de su realidad cotidiana olvidando incluso

la tecnología que le da soporte”. (“RealidadAumentada: unanuevalente paraverelmundo,” n.d.).

Lo anterior basado en la evolución que vienen teniendo las tecnologías de información y comunicación las cuales con sus avances enriquecen la percepción del entorno y brindan la opción de ver el mundo real de una manera diferente, estas tecnologías van alterando el ritmo normal de las vidas permitiendo un relacionamiento con otras personas de maneras diferentes además de cambiar la forma en que se disfrutan los contenidos de libros, noticias, música o películas.

Palabras clave: Realidad Aumentada, Comportamiento del Consumidor, Experiencias, Comportamiento de Compra, Interacción, Marketing Digital.

Abstract

Consumers of products and / or services are increasingly dependent on the use of technology and as a result we can see the trends that people have to spend much more time surfing the net, making the transactions through their devices (AR) has taken a leading role, this new trend is responsible for putting digital elements in the real world significantly altering perceptions of the real world and generating New experiences for consumers, as immersing people in a modified reality activates all the senses and this makes the environment perceived in different ways, it is there where "virtual objects are merged with real objects offering such an experience For the user who can come to think that it is part of their daily reality, even forgetting the technology that supports it. " ("Reality increased: unanuevalente paraverelmundo," n.d.).

The above based on the evolution of information and communication technologies, which with their advances enrich the perception of the environment and offer the option to see the real world in a different way, these technologies are altering the normal rhythm of life allowing A relationship with other people in different ways besides changing the way in which the contents of books, news, music or movies are enjoyed.

Key words: Augmented Reality, Consumer Behaviour, Experiences, Buying behaviour, interaction, Digital Marketing.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día uno de los principales medios de comunicación e interacción que tienen las personas son los celulares inteligentes, también llamados Smartphone, los cuales se han convertido en uno de los canales de comunicación más directos y eficientes para el mercadeo.

Un informe publicado por la compañía Ditrendia Digital Marketing Trend (2015) menciona que hoy en día hay más teléfonos celulares que personas en el mundo, planteando que hay alrededor de 7.300 millones de teléfonos frente a 7.200 millones de personas. Dentro de este mismo marco se añade que la navegación por medio de los smartphones ha venido en aumento ya que nunca se había contado con tantas personas conectadas desde sus teléfonos inteligentes como en la actualidad. Según cifras de este informe en el año 2014 se vendieron 1.245 millones de smartphones encontrando un mayor porcentaje de participación en Europa del Este con 139%, seguido por América del Sur con 126% y Europa Occidental con 125%, por su parte Asia y África tienen la participación más baja, resulta oportuno mencionar el alcance tan relevante que tiene en la actualidad el uso de los Smartphone para las personas, tanto así que eMarketer (2016) afirma que para el año 2016 el 58.7% de la población mundial estará conectada por medio de un teléfono inteligente, así mismo un estudio realizado por el Observatorio Móvil de América Latina (2011) indica que América Latina representa el tercer mercado de mayor crecimiento en telefonía móvil a nivel mundial con un aumento de un 63% en el número de conexiones llegando a 632 millones para el año 2011.

En ese mismo sentido el uso de la tecnología específicamente por medio de los Smartphone es cada vez más indispensable para las personas ya que desde allí pueden realizar una gran número de operaciones y transacciones sin necesidad de desplazarse a un lugar, tanto así que “por primera vez el promedio de tiempo diario que los usuarios pasan en el móvil (177 minutos) superó el promedio de tiempo que las personas pasan delante de la televisión (168

minutos)"(Ditrendia, 2015, p. 12), lo cual muestra el impacto que la nueva tecnología tiene en los consumidores y la conveniencia que tiene su uso para el mercadeo.

Resulta oportuno considerar que el móvil es uno de los canales de comunicación y venta más importantes para el marketing, la tecnología aplicada es un factor fundamental en la comunicación e involucramiento que se genera con los consumidores (Ditrendia, 2015, p. 57). Es evidente entonces pensar que el uso de la tecnología ayuda a las empresas a construir y diseñar una oferta de productos y servicios adecuada a los necesidades de cada uno de los consumidores (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

En relación con este último la Realidad Aumentada de aquí en adelante AR por su nombre en inglés *Augmented Reality*, es descrita “como la tecnología que permite la superposición de contenido virtual sobre un contexto por medio de imágenes u objetos determinantes en tiempo real” (Ierache et al., 2014, p. 5), y se ha convertido en una valiosa oportunidad para que las tácticas del marketing puedan acercarse de una manera mucho más directa a los consumidores finales logrando captar su atención y de esta manera poder influir su decisión de compra (Cuomo, Ciasullo, Tortora, & Metallo, 2015, p. 49).

Es importante aclarar que no se debe confundir la AR con la realidad virtual ya que “la realidad virtual no reemplaza la realidad física de los usuarios, sino que adiciona datos virtuales al mundo real” (Davis & Serrano, 2012, p. 8), dentro de la misma línea Ierache et al., (2014) plantea que la AR usa dispositivos inteligentes como computadores o Smartphone para crear una apariencia de realidad y sumergir a los usuarios en ella permitiéndole tener la sensación de estar presente en esa realidad. La realidad virtual es la generación de un espacio virtual donde el usuario no puede ver el mundo real.

Las aplicaciones de AR tienen un papel que será definitivo a mediano y largo plazo en el comportamiento de compra de los consumidores. La aplicación de la realidad aumentada (AR) en los consumidores genera experiencias que

complacen sus deseos y necesidades, esto debido a que transforma la realidad física por medio de la incorporación de elementos virtuales directamente en el tiempo real (A Javornik, 2016, p. 2), de allí la importancia de estudiar y monitorear esta nueva tendencia ya que como lo menciona Huang & Hsu Liu, (2014) la aplicación de esta tecnología genera un efecto persuasivo en los consumidores logrando por medio de las simulaciones que se formen imágenes mentales del uso de los productos de esta manera aumentando la intención de compra (p.4).

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando es importante aclarar que aunque los consumidores cada vez son más entregados a usar los métodos digitales y virtuales Demangeot & Broderick, (2010) encontraron que los consumidores no viven una experiencia real en línea con el producto o servicio y por este motivo se movilizan hacia las tiendas donde encuentran una interacción directa con la ambientación del lugar, los vendedores y productos, es allí donde las nuevas tecnologías de AR toman una fuerte importancia ya que al generar experiencias virtuales dentro de un contexto real le permiten a los consumidores vivir experiencias diferentes sin necesidad de desplazarse.

Alonso, Díez, & Gutiérrez, (2015) abordan la AR como un enlace de comunicación que utilizan las marcas para llegar directamente a los consumidores aprovechando los teléfonos inteligentes o Smartphone como canal para brindar experiencias y confianza a los consumidores, ya que existen ocasiones en las que el cliente no finaliza el proceso de compra debido a la desconfianza o falta de conocimiento frente a las características del producto o servicio. En ese sentido Rojas, Arango, & Gallego, (2009) afirman que la falta de confianza por parte de los consumidores es uno de los factores claves a la hora de realizar transacciones electrónicas (p.8), es allí donde la AR toma relevancia ya que puede generar una clara diferenciación y puede llegar a crear una ventaja competitiva, “la ventaja competitiva no es simplemente algo que la empresa hace mejor que sus competidores, sino algo que afecta las decisiones de los compradores, preferir el

producto de la empresa específica y no el de sus competidores” (Dimitris, Damianos, & Vlachos, 2014, p. 4).

En este sentido Javornik, (2016) afirma que la AR se ha convertido en una herramienta clave en el entorno del marketing ya que permite entregarle contenidos a los consumidores además de interactuar directamente con ellos, lo cual permite tener un gran potencial para crear y generar nuevas experiencias y actividades de consumo, es así como se hace necesario el estudio de las aplicación de las tecnologías de AR ya que esto permite comprender de manera personalizada los diferentes comportamientos y necesidades que tienen los consumidores.

Dentro de la misma línea es importante resaltar que la literatura acerca de la AR plantea que esta tecnología identifica nuevas y diferentes oportunidades de interacción con los consumidores de esta manera conseguir modificar los procesos de consumo, percepción y confianza de lo que el cliente necesita.(Cuomo et al., 2015), consiguiendo de esta manera dar la pauta para que los consumidores tengan experiencias diferentes cada vez que quieran comprar productos o servicios que satisfagan sus deseos o necesidades particulares.

Sobre la base de las consideraciones anteriores es importante resaltar que las investigaciones realizadas sobre la AR que se encuentran en la actualidad están direccionadas a entender su funcionalidad en destinos específicos como lo mencionan en Marmolejo & Franco, (2012) donde abordan esta tecnología y estudian de qué manera la AR enriquece el mundo real con elementos virtuales desde la creación de videojuegos, mientras tanto Acosta et al., (2013) aborda esta tecnología desde el concepto de educación en los estudiantes y la manera en que generan vínculos emocionales aplicando la AR a la ecología y medio ambiente. Por su parte Ana Javornik, Rogers, Moutinho, & Freeman, (2016) realizaron una investigación en situ como una aplicación de AR sobre maquillaje la cual simulaba en tiempo real la aplicación de los diferentes colores y estilos superponiendo la simulación a la imagen real de la persona como si fuera real.

Dadas las anteriores consideraciones la presente investigación tiene como objetivo responder la pregunta de investigación ¿Cómo la adopción de la tecnología de Realidad Aumentada (AR) influye en el comportamiento de compra de los usuarios de Smartphone?, lo nos permitirá determinar el grado de influencia que tienen las aplicaciones de AR en el momento de compra.



OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia que tiene la adopción de las aplicaciones de Realidad Aumentada (AR) en el comportamiento de compra de los usuarios de Smartphone.

Objetivos específicos

- Describir que tipo de interacción tienen los usuarios con la Realidad Aumentada y cómo puede influir en la decisión de compra.
- Enunciar las percepciones que tienen los usuarios de esta tecnología sobre ella.

REFERENCIAS

- Acosta, R., Esteve, J. M., Mocholí, J. A., Jaéns, J., Stoyanova, J., Gonçalves, R., ... Coelho, A. (2013). Ecoology: An emotional augmented reality edutainment application. In *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age, CELDA 2006* (Vol. 9, pp. 19–26). JOUR.
<http://doi.org/10.3991/ijoe.v9iS8.3379>
- Alonso, M., Díez, D. L., & Gutiérrez, P. (2015). Universidad de León DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MERCADO MOBILE MARKETING : CONSUMER BEHAVIOUR AND MARKET STRATEGIES.
- Cuomo, M., Ciasullo, M., Tortora, D., & Metallo, G. (2015). Augmented Reality and Shopping Experience: Impacts on Consumer Behavior. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(4), 45–53.
<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Davis, S. R., & Serrano, D. P. (2012). La Realidad Aumentada Como Nuevo Concepto De La Publicidad Online a Través De Los Smartphones. *Razón Y Palabra*, 18.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<http://doi.org/10.1002/mar>
- Dimitris, Damianos, N. S., & Vlachos. (2014). Modelling strategic management for the development of competitive advantage, based on technology. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(3), 187–209.
<http://doi.org/10.1108/JSIT-01-2014-0005>
- Ditrendia. (2015). Informe Mobile en España y en el Mundo 2015, 66. Retrieved from <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa?a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- eMarketer. (2016). Mobile Phone, Smartphone Usage Varies Globally. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Phone-Smartphone-Usage->

Varies-Globally/1014738?ecid=NL1001

GSMA. (2011). Observatorio Móvil de América Latina 2011. Impulsando el desarrollo económico y social a través de la banda ancha móvil, 84. Retrieved from <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/04/latammospa.pdf>

Huang, T.-L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82–109. <http://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133>

Ierache, J. S., Igarza, S., Mangiarua, N. A., Becerra, M. E., Bevacqua, S. A., Verdicchio, N. N., ... Llave, E. de la. (2014). Realidad Aumentada (RA) en el contexto de usuarios finales. *XVI Workshop de Investigadores En Ciencias de La Computación*, 270–274. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10915/41253>

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(May), 252–261. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

Javornik, A. (2016). "It's an illusion, but it looks real!" Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011. JOUR. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>

Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2016). Revealing the Shopper Experience of Using a " Magic Mirror " Augmented Reality Make - Up Application. *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems*, (August), 871–882. <http://doi.org/10.1145/2901790.2901881>

Marmolejo, L. M., & Franco, N. H. (2012). Aplicación de la realidad aumentada en videojuegos, 78. Retrieved from <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2686>

RealidadAumentada: unanuevalente paraverelmundo. (n.d.).

Rojas, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Trust in online purchasing.

Confianza Para Efectuar Compras Por Internet, 76, 263–272. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77958046983&partnerID=40&md5=e9ee706d777b0d7736563d47c06d1caf>

Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia De Las Motivaciones En La Decisión De Compra Y En La Lealtad Hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Direccion Y Economia de La Empresa*, 12, 195–215.

