

## Realidad aumentada, aliada para las ventas por catálogo

- Investigación tuvo 14 'focus group' con un total de 68 personas, divididas en dos grupos: vendedoras y clientas.
- Vendedoras admitieron haberse educado más sobre el producto, hecho que les permite cerrar negocios con mayor facilidad.
- *Compradoras expresaron sintonizarse más con la marca y con mayor disposición de adquirir los productos.*

**Bogotá, junio 5 de 2020 - Investigación de 3 estudiantes de la Maestría en Dirección de Marketing devela cómo esta tecnología estrecha más al cliente con la marca, facilita el proceso de compra e incide en la favorable percepción del producto.**

Además de incidir de forma determinante en las emociones e intención de compra por el consumidor, la realidad aumentada también puede convertirse en una poderosa aliada de los vendedores de catálogo tradicional.

Así lo pone de manifiesto una investigación realizada por estudiantes del CESA, en la que se logra establecer cómo, lejos de la percepción y temor de vendedores de catálogo tradicional de ser desplazados por esta tecnología, esta es -por el contrario- una excelente herramienta que complementa efectiva y eficazmente su labor, abriéndoles otras perspectivas para su gestión comercial.

El estudio se centró en medir la percepción y aceptación de la realidad aumentada, en la evaluación e intención de compra de ventas por catálogo de una empresa que comercializa productos para el cuidado facial.

Si bien la realidad aumentada es una tecnología ampliamente difundida, en Colombia su uso no solo es incipiente -por lo que hay un camino por recorrer que ofrece inmensas oportunidades-, sino que también hay una percepción imprecisa de lo que es esta tecnología y, por ende, de sus alcances.

Así lo constataron sus autoras, Laura Bonnet (administradora de empresas), Daniela Sofán (diseñadora industrial) y Lorenza Martínez (administradora de negocios) -de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA-, basadas en las definiciones dadas sobre esta tecnología tanto de consultoras (vendedoras) como de consumidoras entrevistadas.

En efecto, más allá de asociar la realidad aumentada exclusivamente al uso de “unas gafas especiales” o de percibirla como “un juego a través de un celular o un computador”, las personas consultadas no tenían claridad sobre su funcionamiento, ni sobre las propiedades que la caracterizan. En términos comunes, la realidad aumentada es la sobreposición de elementos digitales en un entorno físico a través de un dispositivo con cámara.

### **Navegando el catálogo**

Tras la entrega del catálogo de productos y la descarga de una aplicación, las clientas, a través de su dispositivo, podían hacer ‘un viaje’ con un completo menú para ver en tamaño real y en tercera dimensión, los artículos para el cuidado facial, además de conocer todos sus componentes. Así mismo, acceder a tutoriales para su uso o aplicación, y beneficios para la salud de la piel, no visibles en el catálogo en físico.

Para develar las oportunidades bajo esta experiencia, las estudiantes hicieron 14 'focus group' con un total de 68 personas, divididas en dos grupos: uno conformado por 60 consumidoras y otro compuesto por 8 vendedoras. El grupo de consumidoras lo conformaban mujeres de entre 18 y 23 años de edad; pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5. Las vendedoras, por su parte, mujeres con trayectoria en ventas por catálogo que iba desde los 5 años hasta los 20 años de experiencia bajo esta modalidad.

Los resultados evidenciaron que la realidad aumentada no solo tuvo impactos significativos para las consumidoras, sino también para el grupo de ‘consultoras’, que ejerce un rol de acompañamiento, asesoría y mediación.

### **Un gestor comercial más versátil y mejor informado**

Para el caso de las clientes, la realidad aumentada contribuyó notablemente a estrechar el vínculo entre ellas y las marcas, pues “al vivir una experiencia de este tipo, generaron un top of mind de marca, una recordación mayor, distinta a otras con publicidad tradicional”, explicó Laura María Bonnet, egresada del CESA. Asimismo, facilitó el proceso de compra (8,86 -sobre 10- de calificación en las que las consumidoras expresaron: ‘¡sí, compraríamos!’) y ayudó a que los catálogos, vistos por muchos como un insumo para personas adultas, también llegaran con facilidad a gente joven. Las jóvenes se sintonizaron más con el catálogo, por la experiencia que les facilitó ver mucho más sobre cada producto y de manera integral.

Más revelador fue que las vendedoras, además de disipar sus temores, consideraron la experiencia como una herramienta no solo de ventas sino también de educación. “Expresaron sentir más seguridad al vender por saber más aspectos del producto, y por eso mismo, (la realidad aumentada) como una ayuda para cerrar negocios con más facilidad”, reveló Lorenza Martínez.

Sumado a ello, las consultoras sintieron desenvolverse con más fácil “y ahorrar energía” con solo llevar el catálogo, pues sin transportar un solo producto del mismo, los tenían todos al alcance de sus clientas: a “la carta”.

La investigación “demostró la importancia de estas nuevas tecnologías en los procesos de toma de decisión de los consumidores, y cómo estas despiertan emociones y procesos racionales ligados a una mayor disposición de compra”, puntualizó la diseñadora industrial Daniela Sofán Morón.