

LA REALIDAD AUMENTADA COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN EN MARKETING: “EL CATÁLOGO DE IKEA REDECORA TU CASA”

Luis Manuel Cerdá Suárez (*Universidad de Valladolid, España*)



Jon Casado Gómez

Joaquín Casas Albertos

Virginia Jimeno Calle

Álvaro José Monedero Carreras

Carolina San Isidro Martín

Resumen:

Con los nuevos catálogos de IKEA se puede ver, desde una plataforma móvil, cómo es posible la utilización de la realidad aumentada en el ámbito del marketing electrónico para todos y cada uno de los productos que se ofertan por la empresa: desde una mesa hasta una lámpara, pasando por otros muchos artículos. Todo esto es posible gracias a esta tecnología que está en auge, y continúa creciendo hoy en día; con aplicaciones en distintos campos como la medicina, el turismo, la arquitectura y gracias, a IKEA, también en el hogar. La finalidad de la Realidad Aumentada, aplicada al catálogo de IKEA, es permitir una experiencia que combina el mundo virtual con el real, ofreciendo una perspectiva de los productos sin necesidad de comprarlos y llevarlos a casa, para ver si gustan o no en el hogar.

En este caso se describe cómo se ha pasado de imaginar cómo quedarían en casa los productos que se pueden encontrar en los catálogos o en la tienda, a ver cómo quedarían en realidad gracias a un dispositivo móvil. La experiencia expuesta en este caso puede ser la base, en organizaciones sociales, públicas y no lucrativas, para optimizar la creatividad y el esfuerzo colectivo de innovación mediante una tecnología, como la realidad aumentada, con una amplia gama de posibilidades.

Abstract:

With the IKEA's new catalogues it is possible to appreciate from a mobile platform, how to use of the augmented reality in the field of the electronic marketing for several products offered by the company: from a table up to a lamp and also other articles. This is possible due to a new technology that is growing nowadays, with applications in different fields such as medicine, tourism, architecture, and thanks to IKEA, also at home. The purpose of the augmented reality applied to IKEA's catalogue is to enjoy an experience that combines virtual and real world, by offering an overview of the products without buying them.

This paper describes how several items exposed in catalogues or in stores can be a reality thanks to a mobile device. The experience here described can be useful in social, public and non-profit organizations to optimize creativity and collective effort of innovation through a new technology with a wide range of possibilities.

1. Introducción

En este trabajo describimos el caso de la multinacional sueca IKEA, empresa fundada en el año 1943 por Ingvar Kamprad con el objetivo de atender las necesidades de las personas con diversos productos a un precio reducido, como bolígrafos, marcos, relojes... Desde su inicio, IKEA siempre ha destacado por su carácter innovador. Así, dos años después de su fundación, IKEA comenzó a publicitarse en periódicos locales y a utilizar un servicio por correo, lo que resultaba innovador para la época, como sostiene Abril (2008). En 1948 introduce la venta de muebles; la gran acogida que tuvo este aspecto llevó a que, tres años más tarde, apareciese el primer catálogo, permitiendo la venta a una mayor escala, tal y como lo conocemos actualmente. Tras expandirse por sus países vecinos, IKEA llegó a España (Badalona) en el año 1996. Un año más tarde, la entidad se incorpora a Internet con la página: www.IKEA.com para, en el año 2000, facilitar el comercio online.

IKEA ha logrado internacionalizarse, con más de 330 tiendas repartidas en más de 45 países a día de hoy, como podemos apreciar en la figura 1. En este sentido, el clásico logo de 1951 ha ido evolucionando hacia un diseño más moderno, hasta que en 1983 adoptó los colores del país del que procede, identificando más todavía el concepto de IKEA con la cultura sueca, como informa la propia empresa (Inter IKEA System, 2014).

Figura 1. Evolución del Logo de IKEA a lo largo de su historia.



Fuente: [http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html], a fecha 25/10/2014.

IKEA, básicamente, ofrece un conjunto de productos asequibles para la mayoría de personas combinando funcionalidad, calidad, diseño y valor; siempre, teniendo presente la sostenibilidad. Para IKEA, los clientes representan un aspecto muy importante, afirmando que, trabajando juntos se consigue fomentar el ahorro en ambas partes. Así, la multinacional visita cientos de hogares, con el objetivo de conocer las necesidades y deseos de los clientes para, posteriormente, crear diseños innovadores (Cerdá, 2012).

Así como IKEA ha introducido la Realidad Aumentada en su nuevo catálogo interactivo, el uso de esta tecnología ya se ha venido utilizando en diferentes entornos (Alcaide et al., 2012); por ejemplo, Realidad Aumentada como servicios de emergencia y militares; a la hora de mostrar instrucciones de evacuación de edificios o información interactiva en mapas; en simulación de vuelos y trayectos terrestres; apoyo en tareas complejas como el montaje, el mantenimiento o en medicina, con la cirugía sirviendo como manual; en el sector turístico, con guías interactivas para los visitantes, como en juegos, educación... (Emprendedores, 2014).

Figura 2. La aplicación de la Realidad Aumentada desde diferentes dispositivos.



Fuente: [<http://www.androidsis.com/ikea-lanza-una-aplicacion-de-realidad-aumentada/>], a fecha 25/10/2014.

Como se puede observar en la página web de IKEA: www.IKEA.com, esta compañía introdujo en el año 2013 los nuevos catálogos interactivos, basados en la tecnología de la Realidad Aumentada en los que, mediante la cámara de un dispositivo móvil o una tablet, se puede ver cómo quedarían en casa algunos de los productos que son ofertados en el catálogo. Por ejemplo, es posible utilizar la aplicación con el catálogo digital, pero sería de utilidad el catálogo físico como referencia, funcionando así la aplicación de manera mucho más rápida (Rodríguez, 2008).

Este catálogo, a día de hoy, cuenta con nuevas funcionalidades, como una nueva galería de vídeos relacionada con cada página, una de imágenes y la posibilidad de explorar una habitación hasta en 360°/180°, usando los sensores del teléfono o dispositivo móvil. Además, la aplicación facilita el proceso de compra ya que permite tener información actualizada de productos (tamaños, colores, precios...), tiendas y ofertas especiales; así como crear listas de compra, consultar la disponibilidad de un producto y ver dónde recogerlo en la tienda, entre otras muchas posibilidades.

2. Desarrollo del caso

Según un reciente estudio de *Havas Group* (2013), en España actualmente el 75% de los usuarios de telefonía móvil tienen un smartphone, un dato que resulta muy útil ya que el uso de la Realidad Aumentada se hace imposible sin este tipo de dispositivos.

Fijándonos en otro estudio reciente realizado por *IAB* (Interactive Advertising Bureau, 2012), 4 de cada 10 internautas encuestados se muestra interesado en el uso de la Realidad Aumentada. Entre algunas de las características clave que destacan los encuestados, distinguimos: el acceso a información, la comodidad que supone para el usuario y la necesaria demanda previa del consumidor.

Pues bien, a partir de lo que conocemos sobre la Realidad Aumentada, se pueden enumerar las **principales ventajas** que tiene su uso (Cerdá, 2012):

- Las campañas publicitarias que utilizan la Realidad Aumentada generan una gran viralidad y visibilidad de la empresa y del producto.
- El rol que ejerce el consumidor cambia; ya no es pasivo, sino activo. El cliente participa e interactúa con la Realidad Aumentada, pasando a combinar el mundo virtual y el real y viendo así una experiencia innovadora.
- La Realidad Aumentada integra diferentes elementos virtuales en un entorno real, el cual es manipulable. Todos los elementos virtuales deben estimular una experiencia única entre marca y cliente.
- Se pasa de una visión tradicionalista de la publicidad, basada en la repetición y cuanto más grande el anuncio mejor, a una más inteligente: una publicidad en la que lo importante es involucrar al cliente, hacerle la vida más fácil; envolviéndole en una experiencia única que recuerde, y le resulte original y agradable.

Gracias a la Realidad Aumentada, IKEA incorpora novedades tecnológicas que están al alcance de cualquier persona que disponga de un dispositivo móvil (smartphone, tablet, iPad...). En este sentido, ver cómo resultan los productos de su catálogo en la propia casa, antes de realizar la compra, cuenta con múltiples ventajas:

- Permite hacerse una idea de cómo el artículo seleccionado quedaría en casa, sin necesidad de comprarlo y así acudir a la tienda, una vez que se haya tomado la decisión de compra.
- Ahorro de dinero y, sobre todo, de tiempo invertido para la compra.
- Amplia variedad de productos para la elección.
- El uso de tecnologías innovadoras resulta atractivo para el consumidor.
- Fomenta el entusiasmo del usuario a la hora de comprar nuevos productos.

El catálogo de IKEA consigue colocar los productos seleccionados en el catálogo de forma 3D en el hogar, pudiendo explorarlos en 360°/180° mediante los sensores del dispositivo. A continuación se describe un ejemplo de la aplicación de esta tecnología.

Así, para poner esto en práctica, necesitamos el catálogo y el dispositivo móvil:

Catálogo de IKEA.

Dispositivo móvil.



Figura 3. Pasos a seguir en la utilización del catálogo.



Fuente: [http://mundoikea.com/nuevos-catalogos-ikea-2015-cocinas-banos-armarios-colchones-y-dormitorios/5863], a fecha 02/11/2014.

Los pasos a seguir en la utilización del catálogo IKEA, utilizando para ello la Realidad Aumentada, se describen a continuación:

El **primer paso** es el de conseguir el catálogo de productos de IKEA, el cual se puede encontrar en formato digital o físico; de este último modo, la aplicación funcionará mucho más rápido.

Una vez que ya se tiene el catálogo, hay que **descargar la aplicación móvil** que proporciona IKEA desde su propia página web, y que se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue.android>

Una vez que se tenga la aplicación instalada en el dispositivo móvil, se han de **escanear** las páginas con el símbolo: + ; el cual indica que se dispone de más información aparte de la que se muestra de los artículos de dicha página del catálogo. En caso de trabajar con el catálogo digital, se ha de presionar sobre “**información adicional**”, en lugar de escanear el símbolo anterior.

Completados todos estos pasos, a través de la pantalla del dispositivo móvil se observará el artículo seleccionado como si estuviese físicamente en la casa del usuario.

A continuación se puede observar cómo, en un mismo escenario, pueden verse distintos artículos del catálogo:

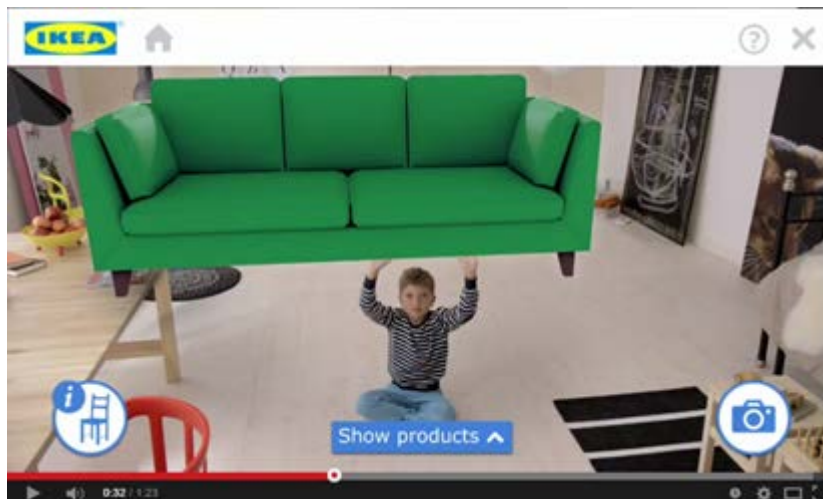
Figura 4. La Realidad Aumentada del catálogo de IKEA.



Fuente: [http://www.elmundo.es/yodona/blogs/techtaciones/2013/08/07/ikea-se-apunta-a-la-realidad-aumentada.html], a fecha 02/11/2014.

En las políticas de marketing de IKEA siempre resalta su carácter familiar, mostrando que el hecho de que la gente tenga que montar sus propios muebles –cosa que define mucho a la empresa- pueda ser algo divertido y que permita compartir momentos en familia. Esto ha servido como punto de partida en numerosos anuncios y campañas publicitarias de IKEA. Por ejemplo, en el anuncio del catálogo con Realidad Aumentada del 2014, se puede ver cómo los miembros de una familia se divierten, eligiendo los diferentes muebles del hogar.

Figura 5. Un último ejemplo de la Realidad Aumentada en IKEA.



Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=MIROUI0yRr0>], a fecha 25/10/2014.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. Tras la lectura del caso, ¿cuáles son los beneficios de la Realidad Aumentada como herramienta de Marketing en general?

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, e informa IAB Spain (2012) en el IV Estudio sobre Mobile Marketing, se pueden dividir los beneficios de la Realidad Aumentada como herramienta de Marketing en las siguientes cualidades:

- Interactividad con el consumidor.
- Innovación y creatividad.
- Factor sorpresa como herramienta de publicidad.

Por una parte, se encuentra el aspecto de interactividad con el consumidor en tiempo real, donde el usuario cuenta con un gran abanico de posibilidades dentro de la aplicación. Esto se puede ver en sectores como la industria, en las que se cuenta con un manual de instrucciones interactivo en donde el operario elige qué piezas montar, y la aplicación explica cómo realizar el montaje. De esta forma, es posible motivar a los usuarios en la realización de la tarea y que disfruten con la aplicación.

Otra característica a tener en cuenta es la de la innovación en la utilización de la Realidad Aumentada, ya que las aplicaciones que han ido apareciendo en los últimos años han revolucionado el mercado al ofrecer nuevas funcionalidades que resultan muy atractivas, y que llaman la atención de una gran parte del mercado de la tecnología móvil. Como ejemplo, en el sector turístico, las nuevas aplicaciones con Realidad Aumentada permiten ver cómo eran realmente edificios que, actualmente, se encuentran en ruinas; únicamente enfocándolos con la cámara del dispositivo móvil (Maciá y Gosende, 2010).

Aunando las dos características anteriores, se obtiene el tercer aspecto que hemos destacado en la Realidad Aumentada como herramienta de Marketing: el factor sorpresa en lo relativo a la publicidad. La interactividad y, sobre todo, la innovación proporcionan un gran atractivo a la hora de publicitar el producto, atrayendo así la atención del público hacia el producto.

Cuestión 2. Avanzando en la misma idea, ¿cuáles son los beneficios de la Realidad Aumentada en el caso particular de IKEA?

Como hemos visto en el desarrollo del caso, la Realidad Aumentada superpone objetos virtuales a la realidad que se ven a través de dispositivos móviles; de lo que se trata es de enriquecer la experiencia como usuarios y posibles clientes. En este aspecto, la interactividad es clave: la posibilidad de lograr que un anuncio cobre vida genera una serie de resultados muy positivos.

Con esta reciente acción de marketing, IKEA ha explotado todo su potencial publicitario, que no es poco; cuando se escucha la palabra IKEA, a todo el mundo se le viene a la cabeza su famoso eslogan: “*Bienvenido a la república independiente de mi casa*”. Esta idea ha marcado un antes y un después en la forma de publicidad de IKEA, en el sentido de que, desde entonces, han tratado de que su publicidad esté creada de forma más personal. Por ello, con la realidad aumentada encontraron el medio perfecto para dirigirse al consumidor de manera más emocional, pero también transmitiendo sus productos globalmente. Esto lo consiguen gracias a que esta tecnología les permite que cada usuario tenga su propia aplicación y catálogo, por lo que se habla de una publicidad totalmente personalizada y exclusiva de cada cliente, ya que cada uno la utilizará de manera diferente; no como actualmente, en que existe un único anuncio publicitario para todos los tipos de consumidores existentes. Por eso esta tecnología, aparte de ser innovadora, provoca un mayor impacto en la persona que la consume y deja en ella un mayor recuerdo del producto.

Cuestión 3. ¿Qué elemento de las campañas comerciales de IKEA fomentan la Realidad Aumentada?

La comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad (*Havas Media*, 2013). A causa de ello, muchos de los sistemas complejos que detectan y reaccionan a la conducta humana son denominados "interactivos". En este caso, este sistema complejo es la realidad aumentada y bajo esta perspectiva, la interacción incluye respuestas a las actividades físicas humanas, por ejemplo el movimiento, crucial a la hora de utilizar la aplicación de IKEA, ya que lo que proponen con su catálogo interactivo es que se vayan probando diferentes muebles en distintas zonas de nuestro hogar. Actualmente se están utilizando este tipo de actividades físicas en sus anuncios promocionales sobre la herramienta, en los que se ven una actividad familiar, cuya idea es dar una imagen divertida de la aplicación.

Probando los distintos artículos del catálogo y seleccionándolos en función del gusto de cada uno, se ejerce otro tipo de interactividad, en esto caso persona-máquina. Este comportamiento cambia en función de cómo lo experimente cada persona; es por ello que se trata de una herramienta completamente personalizada e interactiva.

Cuestión 4. Una de las ventajas de la Realidad Aumentada (RA) es su extensión hacia distintas áreas geográficas o mercados... En un futuro en países subdesarrollados, ¿cómo se aplicará la RA desarrollada en este caso?

Actualmente esta tecnología está dirigida hacia un público cuyo poder adquisitivo es medio-alto y que, tras utilizar la aplicación, es muy probable que terminen adquiriendo un producto de la marca IKEA; es decir, que la multinacional sueca ha enfocado esta herramienta con fines comerciales. En este aspecto, se cree que esta novedosa aplicación en un futuro se dividirá en diversas ramas, tanto las que permitan que IKEA genere beneficios a través de sus catálogos interactivos y la venta de sus muebles, como en el aspecto benéfico (*Alcaide et al.*, 2012).

“*IKEA Foundation*” ha ayudado a 78 millones de niños y niñas de la India donando más de 108 millones de euros a UNICEF, por lo que se puede deducir que, tras el paso del tiempo y la normalización del uso de esta tecnología, la realidad aumentada se encaminará a ayudar a los países subdesarrollados y en vías de desarrollo.

Avanzando un poco, en este punto que acabamos de comentar, nos atrevemos a plantear la siguiente cuestión: *¿Y cómo es posible que la realidad aumentada ayude a este tipo de países?*

Bien, poniéndose en la piel de un voluntario/a que viaja a la India para la ayuda en la creación y posterior enseñanza en una escuela primaria, si el voluntario/a lleva su dispositivo móvil con la aplicación de IKEA instalada y un catálogo (que contenga mobiliario típico de una escuela), podrá colaborar en tiempo real en la creación de la escuela.

Una vez que la estructura de la escuela esté construida, lo siguiente que se haría es solicitar el mobiliario correspondiente; pues bien, habitualmente las ONG (en este caso UNICEF) realizan envíos masivos de material, el cual puede llegar a ser “desaprovechado”. Para optimizar y entregar los materiales necesarios con mayor urgencia, el voluntario/a podría utilizar su catálogo y su móvil para ir amueblando

“virtualmente” toda la escuela; tras haber colocado y solicitado todos los muebles, este pedido se solicitaría al almacén de IKEA más cercano y, por lo tanto, minimizaríamos los tiempos de entrega y el tiempo que tardarían los niños y niñas en dar uso a la nueva escuela.

4. Conclusiones

En este caso se ha expuesto la idea de la innovación en el marketing de la compañía IKEA, donde se observa la gran influencia que tienen las nuevas tecnologías, como la Realidad Aumentada, en las campañas publicitarias y sobre todo en el público en general, que se ve atraído por las mismas.

En el ámbito de la Realidad Aumentada, esta tecnología ha venido incrementando su importancia en el sector de la tecnología, especialmente en las aplicaciones para dispositivos móviles en donde IKEA ha innovado en el ámbito de la actividad comercial mediante una estrategia de marketing totalmente diferenciada que ha llamado la atención de su público.

Por lo tanto, nuestra conclusión es que, uniendo lo novedoso y el factor sorpresa de las campañas basadas en la realidad aumentada, se suele generar una publicidad viral y altamente interactiva que permite a los clientes sumergirse en el gran mundo de la tecnología. Por ejemplo, facilita a los clientes percibirlo como algo real y, teniendo en cuenta la facilidad de uso y la posibilidad de personalización, resulta altamente atractivo.

Este nuevo tipo de publicidad está claramente dirigido hacia los usuarios de dispositivos móviles inteligentes que, como hemos visto, crecen de manera exponencial a medida que pasa el tiempo, creando así un medio publicitario con un gran potencial; que será enormemente explotado en los años venideros.

En nuestra opinión, en IKEA son expertos en las campañas de marketing que llevan a cabo porque son generalmente muy innovadoras y virales, ya que fomentan que los usuarios compartan su experiencia con las campañas; creando así un efecto expansivo que, junto con las emociones transmitidas, consiguen que con cada una de las campañas nadie quede indiferente.

Referencias

- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Anguita, J. M. (2013). *IKEA lanza su catálogo electrónico 2014 con Realidad Aumentada*. <http://www.androidsis.com/ikea-lanza-una-aplicacion-de-realidad-aumentada/>. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Barrie, C. A. (2008). *Estrategia de comunicación de IKEA*. Madrid, España: Instituto de Empresa.
- Cerdá, L. M. (2012). *Gestión empresarial de la demanda: un enfoque de procesos*. Madrid, España: ECOBOOK.
- Havas Media. (2013). *Panorama Mobile, un medio imprescindible*. http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/havas_panorama_mobile_datos_julio13.pdf. Consultada a fecha 25/10/2014.
- IAB Spain Research. (2012). *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de resultados*. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf>. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Inter IKEA Systems. (2014). *Acerca del Grupo IKEA*. http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Inter IKEA Systems. (2014). *El concepto IKEA*. http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Inter IKEA Systems. (2014). *Energía y recursos*. http://www.ikea.com/ms/en_SG/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Inter IKEA Systems. (2014). *Historia del Grupo IKEA*. http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

- Pastor, J. (2013). IKEA y la Realidad Aumentada, muebles virtuales en iOS y Android. <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/ikea-y-la-realidad-aumentada-muebles-virtuales-en-ios-y-android>. Consultada a fecha 25/10/2014.
- Revista Emprendedores Nº 206. (2014). Experiencias en primera persona, p. 66.
- Rodríguez, I. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (3ª Edición). Madrid, España: Pirámide.