

Resumen nº 20

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA REALIDAD VIRTUAL EN LA PERCEPCIÓN DE PRODUCTO PORCELÁNICO.

Agost, María Jesús

Departament d'Enginyeria Mecànica i Construcció. Universitat Jaume I.

magost@uji.es

Resumen

El acusado ritmo de crecimiento de las ventas electrónicas durante los últimos tiempos ha provocado que el contexto de interacción entre el producto y el cliente deba ser actualmente reinterpretado. Las empresas plantean la venta de sus productos ya no únicamente a través de tiendas físicas, sino también mediante sus páginas de internet. Además, existen portales web que ponen en contacto a fabricantes y consumidores, ofreciendo productos durante un tiempo limitado. Aunque inicialmente estaban más enfocados hacia el desestocaje de productos de impulso, en la actualidad ofrecen productos más complejos o de mayor precio. Entre ellos, nuestra atención va a centrarse en productos que incorporan materiales cerámicos, como es el caso de muebles con aplicaciones porcelánicas.

En esta nueva realidad de venta, resulta vital que la información ofrecida del producto en los nuevos escaparates virtuales sea capaz de generar las impresiones subjetivas adecuadas para ofrecer al consumidor la confianza y la seguridad necesarias para tomar la decisión de compra. En este sentido, los portales de venta on-line estudian el modo óptimo de mostrar la información del producto, evolucionando constantemente a nuevos tipos de presentaciones. Imágenes del producto estáticas desde diferentes ángulos, "zooms" o ampliaciones para mostrar detalles, son soluciones habitualmente adoptadas para proporcionar al posible cliente la mayor información del producto.

Sin embargo, se están empezando a emplear otros métodos de presentación de producto más novedosos, mediante la aplicación de tecnologías recientes. Es el caso de la realidad virtual, que permite visualizar productos mediante su representación en contextos totalmente virtuales, inmersivos o mostrados en un monitor. Hasta el momento, la aplicación de realidad virtual ha sido estudiada principalmente en áreas como la medicina, la educación, la industria o el marketing.

Este trabajo describe un estudio en el que se comparan las percepciones de diferentes características de un mueble con aplicaciones porcelánicas, en función de si éste es presentado mediante imágenes renderizadas 2D, o bien a través de una aplicación de realidad virtual. Se evalúa comparativamente para ambas representaciones el nivel en el que los participantes en el estudio perciben características del material porcelánico, tales como su textura, color, resistencia, dimensiones o calidad, así como el grado de confianza generado, y si este sería suficiente para tomar la decisión de compra.

Los resultados obtenidos permiten mejorar el conocimiento acerca de la elección del mejor medio para comunicar la información necesaria del producto, de manera que los consumidores potenciales sean capaces de percibir de manera adecuada sus características, logrando generarles la suficiente confianza para tomar la decisión de compra. En el caso de productos con un componente estético tan elevado como posee el porcelánico, la presentación óptima de sus propiedades resulta fundamental en contextos de venta online.

Palabras clave: realidad virtual; porcelánico; presentación de producto; venta online.

