

Realidad aumentada e inteligencia artificial: **dando forma al futuro** del *retail* de belleza

La revolución digital en belleza ya no se limita al *e-commerce*. La combinación de la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) está redefiniendo por completo la forma en que los consumidores descubren, prueban y compran productos cosméticos. De los espejos inteligentes en tienda a los análisis de piel en línea, estas tecnologías no solo mejoran la experiencia de compra con mayor personalización e interactividad, sino que también aportan datos valiosos a las marcas, que los utilizan para innovar en producto y estrategia. El futuro del beauty es cada vez más inmersivo, predictivo y conectado.



Por SYLVAIN DELTEIL, GENERAL MANAGER DE PERFECT CORP. EUROPE

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA BELLEZA

La industria de la belleza está experimentando una profunda transformación digital. Aunque el comercio electrónico ya venía creciendo de forma constante antes de la pandemia, el cierre repentino de las tiendas físicas aceleró el cambio de los consumidores hacia los canales online. Los comportamientos de compra digitales siguen dominando hasta hoy, y los consumidores esperan cada vez más experiencias interactivas, personalizadas e inmersivas. Las imágenes estáticas de productos o las simples muestras de color ya no resultan suficientes en categorías donde el tacto, la textura, el color y la aplicación son factores críticos.

Una de las respuestas a estas crecientes expectativas de los consumidores se encuentra en tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (RA) y la inteligencia artificial (IA), que permiten explorar, probar y adquirir productos de belleza de manera realista y altamente atractiva. Estas herramientas también permiten a las marcas recopilar información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, lo que ayuda a guiar tanto el desarrollo de productos como las estrategias de *marketing*.

LA REALIDAD AUMENTADA COMO NUEVO ESTÁNDAR DE LA BELLEZA

La tecnología de realidad aumentada (RA) ha evolucionado desde los primeros filtros anecdóticos hasta simulaciones hiperrealistas y en tiempo real de maquillaje, colores de cabello, gafas, accesorios y más. Hoy en día, estas tecnologías emplean algoritmos avanzados de seguimiento facial, motores de renderizado 3D y técnicas de visión por computadora para adaptar superposiciones digitales a los movimientos faciales del consumidor,

las condiciones de luz e incluso la textura de la piel. Este nivel de realismo genera confianza y fomenta la experimentación con *looks* atrevidos o poco habituales.

Más allá de las experiencias individuales, la RA puede integrarse en plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales y espacios de venta física. La integración omnicanal asegura que los consumidores disfruten de una experiencia coherente tanto de forma online como en la propia tienda física.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PRECISIÓN Y LA PERSONALIZACIÓN

Mientras que la RA proporciona la visualización, la IA aporta la inteligencia procesable que impulsa la personalización. A través del *deep learning* y la visión por computadora, los sistemas de IA pueden evaluar rasgos faciales, tono de piel, color del cabello y condiciones cutáneas específicas para recomendar productos adaptados a cada consumidor. Con diagnósticos cutáneos basados en IA, por ejemplo, es posible identificar hasta 15 preocupaciones de la piel —como sequedad, rojeces, hidratación o poros—, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas sin necesidad de consulta profesional.

La IA también incorpora las preferencias del usuario, su historial de compras y la evolución de sus interacciones para generar recomendaciones de producto cada vez más precisas y personalizadas. Este enfoque permite a las marcas crear un vínculo más significativo y aumentar la confianza del consumidor en sus compras. Cetaphil, por ejemplo, integró el sistema de análisis de piel con IA de Perfect Corp. para ayudar a los usuarios a seleccionar productos adecuados a sus necesidades,

combinando orientación educativa con funciones de prueba virtual.

REDEFINIENDO EL CONSUMER JOURNEY

La integración de RA e IA transforma radicalmente el recorrido del consumidor. Las funciones de prueba virtual reducen la incertidumbre y replican la experiencia en tienda, permitiendo “probar antes de comprar” de forma cómoda, higiénica y sin riesgos. Esto no solo aumenta la confianza del consumidor —especialmente al experimentar con tonos llamativos o categorías nuevas—, sino que también incrementa las tasas de conversión y reduce las devoluciones.

Benefit Cosmetics ilustra el potencial de este enfoque. Su herramienta de Análisis de Poros combina visualización con RA y diagnóstico con IA, ayudando a los consumidores a comprender cómo funcionan los productos en su piel. La marca ha reportado casi 14 veces más ventas cuando los consumidores utilizan el análisis de poros desarrollado con Perfect Corp.

Clinique, por otro lado, ha experimentado un aumento de 2,5 veces en las tasas de conversión, un incremento del 30% en el tamaño medio del carrito y un tiempo de interacción en su web entre 4 y 5 veces mayor tras la introducción de herramientas de prueba virtual y emparejamiento de tonos basadas en IA.

Estos son solo algunos ejemplos que demuestran cómo estas soluciones impulsan de manera efectiva la interacción, la conversión y la satisfacción del cliente.

DE LA IDEA A LA IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA

Implementar con éxito la RA e IA requiere una planificación cuidadosa



y experiencia técnica. Las marcas pueden integrar estas soluciones mediante *kits* de desarrollo de *software* (SDKs), interfaces de programación de aplicaciones (APIs), módulos web o integraciones directas con redes sociales, cada una con ventajas distintas en términos de escalabilidad, control y experiencia de usuario.

La optimización del rendimiento es esencial. Las experiencias de RA de alta fidelidad pueden requerir muchos recursos, y una renderización lenta o un comportamiento inconsistente puede desincentivar rápidamente al usuario. Los despliegues exitosos priorizan tiempos de carga rápidos, optimización para dispositivos y una interfaz intuitiva. Consideraciones técnicas como equilibrar la resolución de imagen con la latencia y garantizar la compatibilidad multiplataforma son cruciales para mantener experiencias fluidas.

La empresa Teads demostró el impacto de integrar pruebas de RA en campañas publicitarias. Al combinar RA con creatividad inmersiva, logró aumentar en un 36%

la intención de compra de productos de belleza y lujo. Resultados como este subrayan el valor de una implementación bien ejecutada de RA e IA para mejorar tanto la efectividad del *marketing* como la experiencia del consumidor.

APIS: LA TENDENCIA EMERGENTE QUE IMPULSA LA INTEGRACIÓN DE IA Y RA

Las APIs (*Application Programming Interfaces*), o interfaces de programación de aplicaciones, por su traducción del inglés) permiten a los desarrolladores conectar e integrar funciones avanzadas de IA y RA directamente en apps o plataformas sin necesidad de construir la tecnología desde cero. Gracias a ellas, análisis cutáneos profesionales, pruebas virtuales y recomendaciones personalizadas pueden desplegarse rápidamente en webs, móviles o puntos de venta físicos, eliminando la necesidad de sistemas costosos y complejos.

Ligeras, escalables y fáciles de implementar, las APIs facilitan a las marcas ofrecer experiencias de

belleza interactivas y basadas en datos, que aumentan el *engagement* y las conversiones.

CONECTANDO EXPERIENCIAS DIGITALES Y FÍSICAS

La RA va mucho más allá del comercio electrónico, creando nuevas posibilidades en el *retail* físico. Espejos inteligentes y tablets en tienda permiten a los clientes probar múltiples productos de manera virtual, ofreciendo una alternativa higiénica y sostenible a los probadores tradicionales. Este enfoque omnicanal asegura coherencia entre los distintos puntos de contacto y ofrece a los consumidores mayor libertad y flexibilidad para explorar productos.

Al proveer a las tiendas de herramientas inmersivas, éstas incrementan el tiempo de permanencia de los clientes, reducen las devoluciones y generan experiencias memorables e interactivas. Además, la RA también apoya la labor de los asesores en tienda, que pueden utilizar datos en tiempo real para recomendar

productos basados en pruebas virtuales y análisis cutáneos con IA. Esta fusión de lo digital y lo físico refuerza la confianza y la fidelidad del cliente.

AMPLIANDO HORIZONTES CON IA GENERATIVA

La combinación de RA, IA y tecnologías generativas representa la siguiente frontera en el retail de belleza.

La IA generativa habilita aplicaciones predictivas, permitiendo a los consumidores ver cómo pueden evolucionar los productos en su piel a lo largo de semanas o meses, como lo demuestra la AI Skin Simulation. De igual forma, un simulador de peinados con IA permite visualizar distintos cortes, estilos y colores en tiempo real,

ofreciendo una vista previa altamente realista antes de realizar un cambio.

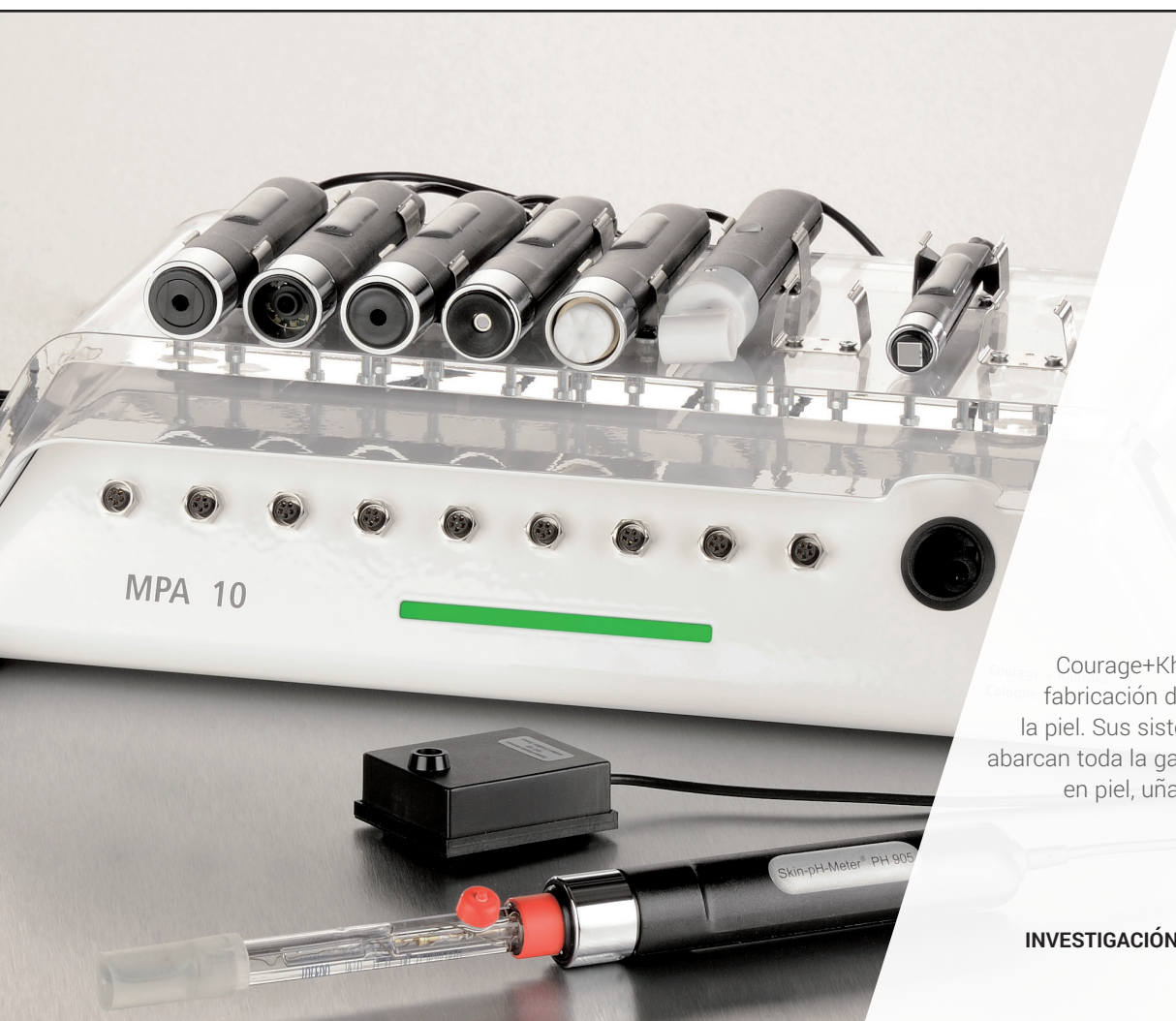
Esta capacidad predictiva añade una nueva dimensión a la personalización, aportando información que va más allá de la apariencia visual inmediata. Las marcas que adopten estas innovaciones podrán diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo experiencias interactivas y visionarias.

CONCLUSIÓN

La convergencia de RA e IA está redefiniendo el *retail* de belleza. Estas tecnologías transforman las compras de un proceso lineal a un recorrido totalmente interactivo, personalizado y predictivo. Los consumidores esperan experiencias inmersivas, informativas y adaptadas, mientras que las marcas

pueden ofrecer niveles inéditos de engagement, confianza y satisfacción.

La implementación estratégica de RA e IA requiere una planificación técnica detallada, integración omnicanal y atención a la experiencia de usuario. Las empresas que logren desplegar estas herramientas —desde el análisis predictivo de la piel hasta las pruebas virtuales— no solo cumplirán con las expectativas modernas, sino que establecerán el estándar para el futuro del *retail* de belleza. Las soluciones de tecnología aplicada a la belleza ya están demostrando resultados medibles: mayor interacción, tasas de conversión más altas e incremento en la intención de compra, lo que confirma el potencial transformador de esta tecnología inmersiva e inteligente 🦋



MICROCAYA

Evidencia
la eficacia
cosmética

Courage+Khazaka es líder mundial en la fabricación de equipos para el análisis de la piel. Sus sistemas de análisis por sondas abarcan toda la gama de parámetros medibles en piel, uñas, cabello y cuero cabelludo.

INVESTIGACIÓN DERMATOLÓGICA
Y COSMÉTICA

