**Estrategias con RA y RV para promocionar productos internacionalmente: impacto en la experiencia del consumidor.**

Kevin Yesid Guisao Guisao1

1. IX semestre, Universidad Católica Luis Amigó, Programa Académico de Negocios internacionales, Semillero de Investigación de Negocios Internacionales SINNII, ORCID https://orcid.org/0009-0003-1208-3114 , Medellín, Colombia, correo kevin.guisaogu@amigo.edu.co

**Resumen:**

La tecnología de Realidad Aumentada - AR (Augmented Reality) y Realidad Virtual - VR (Virtual Reality) ha tenido un auge en la última década, tras el desarrollo de aplicaciones como pokemon go y de interfaces de programación como ARKit de Apple y ARCore de Google. Estos avances junto con la disponibilidad de hardware especializado en VR como visores de videojuegos y dispositivos de entretenimiento hacen que estas tecnologías dejen de ser exclusivamente parte del mundo del gaming o la ciencia ficción, para ser parte clave en diversas industrias, en especial el marketing.

La investigación parte de la premisa de que a pesar de que ambas tecnologías AR y VR han tenido una adopción lenta, tienen un potencial tremendo en la exposición de productos a nivel global, desde la comodidad del hogar o como apoyo a las tiendas físicas de productos y servicios. En el comercio internacional, AR y VR ofrecen una nueva forma de comunicación con los consumidores. Estas tecnologías tienen la capacidad de generar experiencias inmersivas, interactivas y altamente personalizadas que pueden trascender las barreras físicas y culturales tradicionales, y están disponibles para su desarrollo a un bajo coste. De esta forma, se abren oportunidades muy valiosas para las empresas que buscan posicionarse en los mercados extranjeros sin incurrir en los altos costos de una presencia física inicial.

**Palabras clave:** Realidad virtual, realidad aumentada, comercio internacional, tecnología, marketing.

**Abstract:** Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies have experienced a boom in the past decade, following the development of applications like Pokémon Go and programming interfaces such as Apple's ARKİ and Google's ARCore. These advancements, along with the availability of specialized VR hardware like gaming headsets and entertainment devices, have moved these technologies beyond the exclusive realms of gaming or science fiction to become key components in various industries-especially marketing.

This research is based on the premise that, although the adoption of both AR and VR has been relatively slow, these technologies hold tremendous potential for global product exposure-from the comfort of home or as a support tool for services. In international trade, AR andVR offer a new way to communicate with consumers. Their ability to create immersive, interactive experiences can transcend traditional physical and cultural barriers, and they are

at relatively low cost. In this way, valuable opportunities arise for companies aiming to enter foreign markets without incurring the high costs of establishing a physical presence.

**Keywords:** Augmented reality, virtual reality, international trade, technology, marketing.