

Enfoka-Trends abril 2021: El potencial de la Realidad Aumentada

La Realidad Aumentada se ha convertido en elemento de base para nuevas experiencias y contenidos, pero también se ha posicionado como palanca para mejorar el viaje de cliente y para resolver algunos de los problemas en consumo y ventas de este año marcado por la pandemia. Con los consumidores encerrados en sus casas, con las tiendas con acceso limitado o nulo y con la mayor dependencia del e-Commerce, las marcas y los retailers han intentado crear experiencias que recreasen lo que se vive en lo físico o que mejorasen la experiencia virtual de los consumidores. Querían seguir llegando hasta ellos y la Realidad Aumentada se ha convertido en vía para lograrlo.

En el mundo pre-covid, eran las compañías innovadoras y rompedoras, las que funcionan como early adopters de esta tecnología, en el mundo del coronavirus, la incorporación de la herramienta ha sido mucho más general. Lo ha hecho todo tipo de marcas y todo tipo de comercios intentando recrear la experiencia de la compra física y de la visita a tiendas. Los consumidores quieren seguir probando los productos antes de comprarlos, pero no siempre pueden hacerlo.

Según datos extraídos por el International Data Corporation (IDC), el gasto en Realidad Aumentada experimentará un crecimiento de un 71,6% hasta 2022 y según Prnewswire, para ese mismo año se espera que 120.000 tiendas hayan incorporado la Realidad Aumentada en sus estrategias para poder ofrecer una mejor experiencia de compra.

Uno de los sectores que más ha integrado esta solución ha sido el de belleza y cosmética. Destaca la apuesta de L'Oréal quien ha identificado rápidamente este nuevo escenario y ha lanzado "ModiFace", una nueva tecnología que va a sustituir a los ineficientes tester de las tiendas físicas. "Modiface" ofrece pruebas virtuales de productos de coloración, tanto de pelo como de uñas, así como cualquier otro producto de maquillaje que se pueda probar. En este punto entra en juego otra de las herramientas más usadas en el último año, las videollamadas. Con este tipo de tecnologías la atención al cliente es extraordinaria ya que un experto al otro lado de la cámara ayuda al cliente en todo momento, además con la posibilidad de testear de forma telemática. «Yo, como maquillador, te puedo probar a ti de manera virtual productos y looks que creo, con mi expertise y conocimiento, que te sientan bien, que sé que son los que estás buscando o que yo te recomendaría para un evento».

Desde L'Oréal aseguran que la preferencia por la Realidad Aumentada se ha triplicado. «Obviamente por razones forzosas: gente que no puede comprar en el punto de venta físico y, por tanto, no puede probarse en el punto de venta físico». Con el auge de las videollamadas se podría esperar que el ordenador fuera el dispositivo más utilizado para esta nueva tendencia de probarse maquillaje, y lo fue así durante el confinamiento, cuando la gente no podía salir de casa. Pero ahora la gente está volviendo al punto de venta físico, aunque esta vez lo que se encuentran allí no son testers, sino este tipo de tecnología. Y ya no con tablets o iPads que pueda tocar todo el mundo, sino que por razones higiénicas, estos puntos de venta ya cuentan con un código QR o una URL para que el consumidor, con su propio dispositivo, experimente de una manera más íntima y segura esa prueba virtual.

Está tendencia viene ratificada por una reciente noticia, Amazon abre su primera peluquería. Este lanzamiento no tiene tanto que ver con el hecho en sí de que sea una peluquería, como con el elemento que acompaña al espacio. La peluquería está llena de tecnología y será un escenario para probar cómo se usa y cómo reaccionan los consumidores a ella. Básicamente, es un nuevo escenario de prueba para el potencial de la Realidad Aumentada. Ahora mismo solo los empleados de Amazon pueden acceder a ella, pero en el futuro inmediato, Amazon habla en la nota de prensa de presentación de "las próximas semanas", el público general podrá acudir a probarla. En la peluquería de Amazon, los clientes podrán probar cómo les quedará el color de pelo antes de aplicar el tinte usando Realidad Aumentada y hacer compras usando códigos QR y otras tecnologías.



Foto de [UNIBOA](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends abril 2021: El potencial de la Realidad Aumentada

Pero esta tecnología también está mejorando la experiencia de compra en otros sectores del retail, veamos algunos ejemplos:

- Probador virtual o probador inteligente: Esta tecnología ha tenido gran aceptación por parte de la industria de la moda y la belleza. Gracias a la Realidad Aumentada, el cliente puede verse a sí mismo con el producto que desee, ya sea ropa, calzado e, incluso, maquillaje.
- Proyección del espacio físico: Ahora el consumidor puede tener una idea previa de cómo quedaría en su casa un mueble, electrodoméstico u otros productos con la sencillez que supone apuntar con el smartphone o tableta hacia el lugar elegido. Importantes marcas como Amazon, Ikea o Dulux ya han implantado esta aplicación de Realidad Aumentada.
- Street information: La Realidad Aumentada es una infinita fuente de información de las tiendas físicas que rodean al peatón en cualquier ciudad. A través de cualquier dispositivo adaptado, es posible obtener todos los datos sobre el comercio, opiniones o direcciones que Google guarda en sus servidores, pero sin la necesidad de teclear en un buscador. La Realidad Aumentada ofrece al viandante una enorme cantidad de información sobre lo que le rodea
- Smart Glasses: Con ellas, los trabajadores se conectan a la red de la tienda, de forma que puedan acceder a toda la información de forma simultánea. Como resultado, hay un aumento en la productividad con una disminución en el tiempo de respuesta de los empleados y una mejor experiencia de cliente en la tienda física.
- Virtual Catwalks: Actualmente, muchas marcas de moda se han puesto manos a la obra y ofrecen en sus páginas webs lo que se conoce como una pasarela de moda virtual. A través de esta opción, los clientes utilizando tan solo su smartphone podrán visualizar a modelos luciendo prendas y complementos sobre cualquier superficie plana.
- Wanna: Esta tecnología inteligente de Realidad Aumentada que ya ha desarrollado las aplicaciones Wanna Watch, Wanna Kicks y Wanna Nails, está siendo incorporada por conocidas marcas como Gucci, Farfetch, Allbirds o Puma, además de destacadas empresas del sector relojero como Jaeger-LeCoultre o IWC para que los clientes puedan probarse virtualmente los complementos que comercializan.
- Información alimentaria extendida: La Realidad Aumentada permite crear un canal de comunicación diferente para poder aportar información complementaria de cada producto. Conocer su trazabilidad, composición, recetas, productos complementarios, descuentos, concursos son algunas de las utilidades que se pueden desarrollar para aumentar la interacción con la marca, mejorando el engagement con el cliente. De alguna manera se genera una relación entre comprador y producto que mejora la fidelización e imagen de marca.



Foto de [UNIBOA](#) en [Unsplash](#)

Los retailers incorporan desarrollos tecnológicos capaces de beneficiar a los consumidores y fomentar el consumo. El 71 por ciento de los consumidores online compraría más a menudo en un retailer si tuviera la posibilidad de experimentar los productos o servicios con Realidad Aumentada, tal y como recoge el estudio “El impacto de la Realidad Aumentada en el sector retail” de Retail Perceptions Report.

Pero es que incluso hay personas que están dispuestas a pagar por productos virtuales, así lo ha sabido identificar la firma de moda de lujo Gucci que está comercializando las zapatillas “Virtual 25”. Este innovador producto está solo disponible en la aplicación móvil de la marca, a un coste de 10 euros. Por este precio el usuario puede probarse seis modelos de zapatillas en Realidad Aumentada con derecho a “usarlas” para realizarse fotografías o vídeos que compartir en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Puro Marketing (2021). La gran oportunidad de la Realidad Aumentada: el boom del ecommerce ha llevado a las empresas a experimentar más con ella. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.puromarketing.com/12/34684/gran-oportunidad-realidad-aumentada-boom-ecommerce-llevado-empresas.html>
- Labelium Group (2021). Realidad aumentada, un nuevo horizonte para la experiencia de compra en retail. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.labelium.com/blog/es/realidad-aumentada-retail/>
- AECOC INNOVATION HUB (2021). La Realidad Aumentada, una oportunidad para el sector retail. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/la-realidad-aumentada-una-oportunidad-para-el-sector-retail/>
- Neosentec,(2021). Algunas Ventajas de la Realidad Aumentada en el Sector Retail. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.neosentec.com/realidad-aumentada-en-retail/>
- Marketingdirecto.com (2021). Realidad Aumentada en el sector Beauty, una relación que ha conseguido consolidarse. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/realidad-aumentada-revolucionado-industria-cosmetica>
- Puro Marketing (2021). Amazon acaba de abrir una peluquería y las razones tienen mucho que ver con la tecnología y la experiencia cliente. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.puromarketing.com/14/35153/amazon-acaba-abrir-peluqueria-razones-tienen-mucho-ver-tecnologia.html>
- Sequra (2021). Fashion e-commerce: las nuevas tendencias de 2021. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://sequra-prod-downloads.s3-eu-west-1.amazonaws.com/whitepapers/sequra-whitepaper-tendencias-moda.pdf>
- Distribución y Actualidad Retail (2021). Gucci diseña zapatillas virtuales con Realidad Aumentada. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.distribucionactualidad.com/gucci-disena-zapatillas-virtuales-con-realidad-aumentada>
- Marketingdirecto.com (2021). Infinitos multiversos a un clic: 5 curiosos ejemplos de realidad virtual y aumentada en retail. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/infinitos-multiversos-clic-ejemplos-realidad-virtual-aumentada-retail>
- Godfrey Deeny (Fashion network 2020). La Realidad Aumentada de Wanna atrae socios del lujo y tiene a Natalia Vodianova como inversora. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://es.fashionnetwork.com/news/La-realidad-aumentada-de-wanna-atrae-socios-del-lujo-y-tiene-a-natalia-vodianova-como-inversora.1279402.html>
- Neosentec,(2021). 5 experiencias de Realidad Aumentada para el sector retail. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://www.neosentec.com/5-experiencias-de-realidad-aumentada-para-el-sector-retail/>
- Fashion United (2019). La Realidad Aumentada, clave para el futuro del el retail. Recuperado el 30 de abril de 2021 de <https://fashionunited.es/noticias/retail/la-realidad-aumentada-clave-para-el-futuro-del-el-retail/2019091731207>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Webinar +DIGITAL Cámara Argentina de Comercio (2020): ¿Cómo implementar Realidad Aumentada?: <https://www.youtube.com/watch?v=VgAc9KLNIYI>