

Enfoka-Trends 2021eko apirila: Errealitate Areagotuaren potentziala

Errealitate areagotua esperientzia eta eduki berrietarako oinarriko elementu bihurtu da, baina, era berean, palanka gisa kokatu da bezeroaren bidaia hobetzeko eta pandemiak markatutako aurtengo kontsumo- eta salmenta-arazoetako batzuk konpontzeko. Kontsumitzaileak etxean itxita, sarbide mugatua edo baliogabea duten dendekin eta e-Commerceren mendekotasun handiagorekin, markak eta retailerrak saiatu dira esperientziak sortzen, arlo fisikoan bizi dena irudikatzen edo kontsumitzaileen esperientzia birtuala hobetzeko. Beraiengana iristen jarraitu nahi zuten, eta Errealitate Gehitua hori lortzeko bide bihurtu da.

Covid-19aren aurreko munduan, konpainia berritzaile eta apurtzaileak ziren teknologia horretako "early adopter" gisa funtzionatzen zutenak, koronabirusaren munduan, tresna askoz orokorragoa izan da. Mota guztietako markek eta dendek egin dute, erosketa fisikoaren eta dendetarako bisitaren esperientzia birsortu nahian. Kontsumitzaileek produktuak probatzen jarraitu nahi dute erosi aurretik, baina ezin dute beti egin.

International Data Corporation (IDC) erakundeak ateratako datuen arabera, errealitate areagotuan egindako gastua % 71,6 haziko da 2022ra arte, eta Prnewswireren arabera, urte horretarako 120.000 dendek beren estrategietan Errealitate areagotua txertatzea espero da, erosketa-esperientzia hobea eskaini ahal izateko.

Irtenbide hori gehien integratu duen sektoreetako bat edertasuna eta kosmetika izan dira. L 'Oréalen apustua nabarmendu behar da, agertoki berri hori berehala identifikatu eta "ModiFace" teknologia berria atera baitu, denda fisikoaren tester ez-eraginkorrek ordezkatuko dituen. "Modiface" ek koloretako produktuen proba birtualak eskaintzen ditu, ilekoak nahiz azazkalekoak, baita probatu daitekeen makillajeko beste edozein produktu ere. Puntu honetan, azken urtean gehien erabili den beste tresna bat sartzen da jokoan: bideo-deiak. Teknologia mota horiekin bezeroaren arreta aparta da, kameraren beste aldean dagoen aditu batek bezeroari uneoro laguntzen baitio, eta, gainera, telematikoki testatzeko aukera ematen dio. "Nik, makillatzaile gisa, modu birtualean froga diezazkizuket nik uste ditudan produktuak eta look-ak, nire abilezia eta ezagutzarekin, ondo sentiarazten zaituztenak, badakidala bilatzen ari zarenak direla edo nik ekitaldi baterako gomendatuko zintuzkedanak".

L 'Oréalek dio Errealitate Gehituaren aldeko hautua hirukoiztu egin dela. "Jakina, nahitaezko arrazoiengatik: saltokian erosi ezin den jendea, eta, beraz, saltokian probatu ezin dena". Bideo-deien gorakadarekin, ordenagailua makillajea probatzeko joera berri honetarako gehien erabiltzen den gailua izatea espero daiteke, eta hala izan zen konfinamenduan, jendea etxetik atera ezin zenean. Baina orain jendea salmenta fisikora itzultzen ari da, nahiz eta oraingoan bertan aurkitzen direnak ez diren testerrak, teknologia mota hau baizik. Eta ez edozeinek ukitu ditzakeen tablet edo iPadekin, baizik eta arrazoi higienikoengatik, salmenta-gune horiek badute QR kode bat edo URL bat, kontsumitzaileak, bere gailuarekin, proba birtual hori modu intimo eta seguruagoan esperimendatu dezan.

Joera hori albiste berri batek berretsi du, Amazonek bere lehen ile-apaindegia ireki du. Jaurtiketa honek ez du zerikusi handirik ile-apaindegia izatearekin, baizik eta espazioarekin batera doan elementuarekin. Ile-apaindegia teknologiaz beteta dago eta kontsumitzaileek nola erabiltzen duten eta nola erreakzionatzen duten probatzeko eszenatokia izango da. Funtsean, errealitate areagotuaren potentziala frogatzeko agertoki berri bat da. Oraintxe bertan, Amazoneko langileek baino ezin dute eskuratu, baina etorkizun hurbilean, Amazonek "datozen asteetan" aurkezteko prentsa-oharrean hitz egin du, eta publiko orokorra joan ahal izango da hori probatzera. Amazonen ile-apaindegian, bezeroek ilearen kolorea nola geratuko zaien probatu ahal izango dute tindaketa aplikatu aurretik, Errealitate areagotua erabiliz, eta erosketak egin ahal izango dituzte QR kodeak eta beste teknologia batzuk erabiliz.



[UNIBOA](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Enfoka-Trends 2021eko apirila: Errealitate Areagotuaren potentziala

Baina teknologia hori erosketa-esperientzia hobetzen ari da retaileko beste sektore batzuetan ere, ikus ditzagun adibide batzuk:

- Probatzaile birtuala edo probatzaile adimenduna: teknologia honek onarpen handia izan du modaren eta edertasunaren industriaren aldetik. Errealitate areagotuari esker, bezeroak nahi duen produktua ikus dezake: arropa, oinetakoak eta makillajea.
- Espazio fisikoaren proiektzioa: orain kontsumitzaileak bere etxean altzari bat, etxetresna elektriko bat edo beste produktu batzuk nola geratuko lirakeen jakin dezake, smartphone edo tabletarekin aukeratutako lekurantz apuntatzeak suposatzen duen erraztasunarekin. Amazon, IKEA edo Dulux bezalako marka garrantzitsuek jada ezarri dute Errealitate areagotuaren aplikazio hau.
- Street information: errealitate areagotua oinezkoa edozein hiritan inguratzen duten denda fisikoaren informazio iturri amaigabea da. Egokitutako edozein gailuren bidez, Googlek bere zerbitzarietan gordetzen dituen saltokiei, iritziei edo helbideei buruzko datu guztiak lor daitezke, baina bilatzaile batean tekleatu beharrik gabe. Errealitate areagotuak inguratzen duenari buruzko informazio ugari eskaintzen dio oinezkoari
- Smart Glasses: horiekin, langileak dendako sarera konektatzen dira, informazio guztia aldi berean eskuratu ahal izateko. Horren ondorioz, produktibitatea handitu egin da, langileen erantzun-denbora murriztu egin da eta denda fisikoan bezero-esperientzia hobea izan da.
- Virtual Catwalks: gaur egun, moda marka asko lanean jarri dira eta moda birtualeko pasabide bat bezala ezagutzen dena eskaintzen dute webguneetan. Aukera horren bidez, bezeroek, beren smartphonea bakarrik erabiliz, modeloak ikusi ahal izango dituzte, edozein gainazal lauren gainean jantziak eta osagarriak jarrita.
- Wanna: Wanna Watch, Wanna Kicks eta Wanna Nails aplikazioak garatu dituen Errealitate areagotuko teknologia adimendun hau, Gucci, Farfetch, Allbirds edo Puma bezalako marka ezagunak gehitzen ari dira, baita erloju-sektoreko enpresa nabarmenak ere, Jaeger-LeCoultre edo IWC kasu, bezeroek merkaturatzen dituzten osagarriak birtualki frogatu ahal izateko.
- Elikadura-informazio hedatua: errealitate areagotuak aukera ematen du komunikazio-kanal desberdin bat sortzeko, produktu bakoitzari buruzko informazio osagarria eman ahal izateko. Trazabilitatea, konposizioa, errezetak, produktu osagarriak, deskontuak, lehiaketak ezagutzea dira, besteak beste, markarekiko interakzioa areagotzeko garatu daitezkeen erabilgarritasunak, bezeroarekiko engagement-a hobetuz. Nolabait, eroslearen eta produktuaren arteko harremana sortzen da, markaren leialtasuna eta irudia hobetzeko.

Retailerrek kontsumitzaileei mesede egiteko eta kontsumoa sustatzeko gai diren garapen teknologikoak txertatzen dituzte. Online kontsumitzaileen % 71k sarriago erosiko luke retailer batean, produktuak edo zerbitzuak errealitate areagotuarekin esperimentatzeko aukera balu, Retail Per

Baina badira produktu birtualengatik ordaintzeko prest dauden pertsonak ere, hala identifikatu du Gucci luxuzko moda-enpresak, zapatila "birtualak" 25 merkaturatzen ari baita. Produktu berritzaile hori markaren aplikazio mugikorrean baino ez dago eskuragarri, 10 euroko kostuarekin. Prezio horren truke, erabiltzaileak sei zapatila modelo probatu ahal izango ditu Errealitate areagotuan, sare sozialetan partekatu beharreko argazkiak edo bideoak egiteko "erabiltzeko" eskubidearekin.



[UNIBOA](#) argazkia [Unsplash-en](#)

BIBLIOGRAFIA

- Puro Marketing (2021). La gran oportunidad de la Realidad Aumentada 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://www.labelium.com/blog/es/realidad-aumentada-retail/>
- AECOC INNOVATION HUB (2021). La Realidad Aumentada, una oportunidad para el sector retail. . 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: [:https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/la-realidad-aumentada-una-oportunidad-para-el-sector-retail/](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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://www.neosentec.com/realidad-aumentada-en-retail/>
- Marketingdirecto.com (2021). Realidad Aumentada en el sector Beauty, una relación que ha conseguido consolidarse. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <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. 2021eko apiriliaren 30ean hemendik berreskuratua: <https://fashionunited.es/noticias/retail/la-realidad-aumentada-clave-para-el-futuro-del-el-retail/2019091731207>

LOTUTAKO INFORMAZIOA

- Webinar +DIGITAL Cámara Argentina de Comercio (2020): ¿Cómo implementar Realidad Aumentada?: <https://www.youtube.com/watch?v=VgAc9KLNiYI>