



Una *revolución beauty* en 3-D

Ya sea a través de un hipervínculo, de un código QR o de una aplicación, la Realidad Aumentada, que permite obtener información extra de un producto de forma dinámica o probar un producto sin ponerlo sobre la propia piel, ha llegado al mundo de la belleza para marcar un antes y un después en la experiencia de compra.

Por *Juan Manuel Dobarro*, DIRECTOR COMERCIAL DE 3DESTINY REALIDAD AUMENTADA

La incorporación de la Realidad Aumentada en el sector del *retail* abrió un sinfín de posibilidades para las marcas en su afán por conectar con los consumidores, fidelizarlos y lograr posicionarse en un mercado siempre competitivo.

Analizando el crecimiento y la consolidación de esta tecnología debemos hacer hincapié en la crisis sanitaria global causada por la aparición de la Covid-19 allá por el año 2020, momento en el que las marcas tuvieron que reinventarse y

adaptarse a los nuevos hábitos de la población mundial.

Ese contexto fue, en gran parte, el responsable de apurar los procesos de digitalización de muchas empresas, motivando la incorporación de herramientas

tecnológicas y la profundización de estrategias comerciales digitales de cara a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

LA RA COMO EXPERIENCIA DE MARCA DIFERENCIAL

Dicho lo anterior, es momento de centrarnos en las características de la Realidad Aumentada para comprender los alcances y los beneficios que reporta a las marcas que apostaron y apuestan por ella para conectar con sus públicos objetivo.

En primer lugar, la tecnología ofrece la posibilidad de interactuar con el entorno real de forma disruptiva, añadiendo información visual sobre el espacio físico. De esa manera, podemos relacionarnos y comprender el mundo en el que vivimos de forma novedosa.

A través de las pantallas de los teléfonos móviles o tabletas electrónicas los usuarios pueden ver el entorno real junto con los elementos virtuales que añade la tecnología, contando de esa manera con información adicional contextualizada que mejora la realidad que percibimos.

Ese gran diferencial, justamente, es el que las marcas han aprovechado con el objetivo de brindar a los consumidores experiencias innovadoras y de alto valor añadido en cada punto de contacto del proceso de compra.

Y un dato no menor es la facilidad que ofrece esta tecnología, tanto a la hora de implementarla en las estrategias de *marketing* como en el momento de hacer uso de ella. Pese a que se puede acceder a las experiencias mediante una aplicación, la opción más viable

'LA TECNOLOGÍA OFRECE LA POSIBILIDAD DE INTERACTUAR CON EL ENTORNO REAL DE FORMA DISRUPTIVA, AÑADIENDO INFORMACIÓN VISUAL SOBRE EL ESPACIO FÍSICO'

es la denominada WebAR, que permite acceder a la Realidad Aumentada con solo escanear un código QR con un móvil o ingresar a un hipervínculo, sin necesidad de descargar ninguna aplicación específica.

LA RA EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Yendo al caso puntual de la Realidad Aumentada en la industria cosmética, su uso adquiere diversas formas. Pero en cualquier caso, el objetivo principal está centrado en ofrecer experiencias diferenciales que añadan valor a los consumidores a la hora de encontrar, probar o comprar productos.

Los filtros faciales, cuya popularidad se extendió de la mano de Snapchat e Instagram, son una de las principales funcionalidades de la RA en el sector y una clara muestra de que su uso no se agota en el entretenimiento. Por el contrario, es un ejemplo de cómo lo lúdico puede potenciar la experiencia de compra.

En ese sentido, los filtros pueden guiar a los consumidores en la elección de un producto y brindar asesoramiento diferencial en tiempo real, ayudándolos y motivándolos a una compra segura y fundamentada en el lugar y momento en que ellos lo deseen.

Supongamos que una clienta está en la búsqueda de un color de

maquillaje o de un labial pero tiene ciertas dudas respecto a la elección del correcto. ¿Qué mejor que ofrecerle una experiencia hiperrealista en la que poder ver, mediante la pantalla de su teléfono móvil, cómo luce tal o

cual producto en su piel o labios?

Sin embargo, las ventajas no se agotan allí, ya que si quisiera podría probar todos los productos del catálogo de forma simple y sin depender de horarios comerciales, mucho menos de encontrar un hueco en su rutina diaria para trasladarse hasta la tienda física.

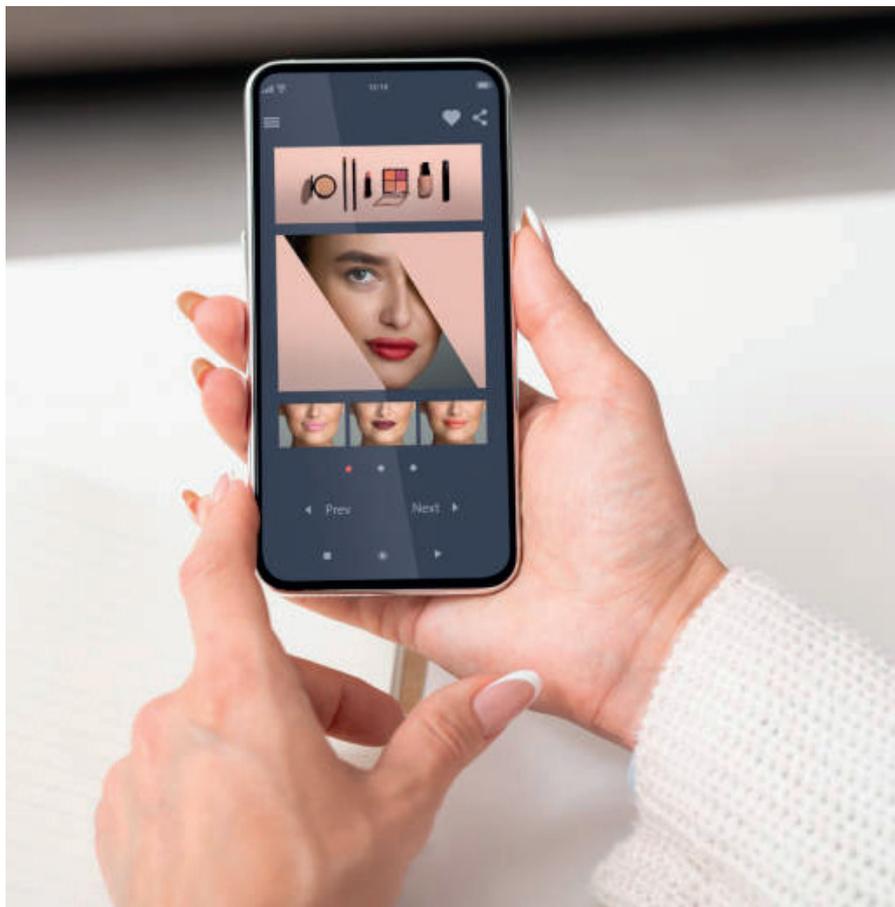
Aun así, quienes gustan de acudir a las tiendas y realizar la compra de forma presencial, encontrarían en la RA una herramienta para complementar y mejorar sus experiencias de compra, y las marcas, por lo tanto, tendrían a su alcance la llave para potenciar sus estrategias de *trade marketing*.

INFORMACIÓN INTERACTIVA PARA CONOCER MÁS SOBRE EL PRODUCTO

Otro de los usos que adopta la Realidad Aumentada viene dado por su capacidad de brindar información de manera visual e interactiva de forma simple. Es el caso de las marcas que apuestan por darle vida a sus productos.

¿De qué manera? Una de las opciones es añadiendo un código QR en el *packaging* del producto que, al escanearlo con un teléfono móvil, brinda información adicional mediante animaciones virtuales e interactivas.

De esa forma, las marcas cosméticas pueden comunicar, por



Pero las opciones no se agotan allí, ya que los soportes digitales se vuelven fundamentales a la hora de alcanzar viralidad y potenciar la comunicación *online* de las marcas. Las redes sociales, sitios web o *landing pages* y el *mailing* son otras opciones clave en donde añadir los códigos QR e hipervínculos de acceso a las experiencias.

INFORMACIÓN FIDEDIGNA SOBRE EL RENDIMIENTO DE LAS ACCIONES

Al tratarse de una herramienta digital, otro de los puntos destacables es la información que provee de cada una de las experiencias de Realidad Aumentada con el fin de analizar su rendimiento y conocer las preferencias de los usuarios.

¿Cuántas veces fue vista la experiencia? ¿Cuánto tiempo permanecieron los usuarios dentro de ella? ¿Qué fue lo que más les gustó o interesó? ¿Desde qué lugar geográfico la vieron? Todas esas y más preguntas pueden ser respondidas en tiempo real para tener un entendimiento pleno del rendimiento de la acción.

De esa forma, las marcas pueden contar con información fidedigna para la toma de decisiones respecto a la implementación de nuevas campañas y acciones promocionales. Y llegado el caso, para la modificación o corrección de las estrategias de *marketing* en curso.

En conclusión, la Realidad Aumentada se ha posicionado como una herramienta estratégica para potenciar las campañas de *marketing* y brindar a los consumidores una experiencia de marca diferencial, capaz de mejorar el *engagement*, impulsar el posicionamiento y la diferenciación en el mercado 🌱

ejemplo, modos de uso y aplicación del producto, recomendaciones, consejos útiles, entre otros contenidos de valor que mejoran la experiencia de los usuarios y por ende el posicionamiento y diferenciación de marca.

En esa línea, otra de las opciones que han crecido en el último tiempo se trata de las acciones promocionales interactivas mediante trivias o juegos virtuales relacionados con los productos en cuestión. Su éxito se explica por los rendimientos que ofrecen este tipo de experiencias y en particular esta tecnología.

A diferencia de los formatos tradicionales, la Realidad Aumentada alcanza tiempos de navegación tres o cuatro veces mayores respecto a los sitios web, con tiempos que oscilan entre los cuatro

y cinco minutos. A su vez, la tasa de rebote se mantiene en porcentajes ostensiblemente bajos, con números que no superan el 10%.

DIFUSIÓN Y ALCANCE DE LA REALIDAD AUMENTADA

Como mencionamos anteriormente, el acceso a las experiencias de Realidad Aumentada es tan simple como escanear un código QR o ingresar a un *link* con un teléfono móvil o *tablet*.

Esa característica distintiva la convierte en una tecnología fácil de integrar y comunicar mediante distintos soportes o formatos. Incluir el código QR en el producto, en folletos, material POP o medios gráficos son algunas de las alternativas para alcanzar un amplio alcance y una mejor difusión.

20 - 21 SEPTIEMBRE 2023

PABELLÓN 14
IFEMA
MADRID

farmaforum

*IX foro de la industria
farmacéutica, biofarmacéutica
y tecnología de laboratorio*

Labforum

CON LAS ÁREAS ESPECIALIZADAS

Health+Researchforum

Biotechforum

Innovaforum

Cosméticaforum

Cannabisforum

Nutraforum

PATROCINADORES

AGROPharm

Albian Group
Clean environments
knowledge

GIFT CAMPAIGN

IMQ
IBERICA

PHARMALEX
CONFIDENCE BEYOND COMPLIANCE

QUALIPHARMA

Trescal

INFORMACIÓN

+34 91 630 85 91 / +34 672 050 625 info@farmaforum.es farmaforum.es