

Donde se están dando los mayores avances en la utilización de la realidad aumentada es en los teléfonos móviles inteligentes

¿Quién dijo que si compras online no puedes tocar el producto?

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
www.alejandro-suarez.es

Globalmente se espera que las marcas usen nuevas tecnologías de forma innovadora, para salvar el obstáculo que aún representa la compra on-line para muchos internautas. Un paso adelante es la realidad aumentada, una tecnología que nos permite llegar a tocar virtualmente los produc-

tos en nuestras compras on-line.

La realidad aumentada, "augmented reality", permite la superposición de imágenes generadas por un ordenador sobre imágenes del mundo real. Es un escenario donde el usuario interactúa en tiempo real con objetos virtuales, incorporando ese nuevo mundo en su entorno real, en lo que con el tiempo será su nueva realidad cotidiana.

Este desarrollo es muy re-

ciente, se empezó a trabajar en los años 60 y no fue hasta el año 1998 que se realizó el primer congreso temático en San Francisco. Es una tecnología que permite trabajar según diferentes tendencias, unas enfocadas a proyectos de investigación aeroespacial y otras con un enfoque mucho más práctico, que están haciendo posible que las primeras aplicaciones tremendamente efectivas y efectistas, estén disponibles ya.

Resumiendo mucho, podemos decir que la tecnología se basa en una sencilla cámara de las que están presentes en los ordenadores o en los teléfonos móviles para captar el entorno, una pantalla sobre la cual mostrar la mezcla de imagen real y virtual, y un iniciador, que viene a ser un GPS o una brújula, que nos detecta la posición y hacia dónde nos desplazamos, lo que le permite seleccionar los datos que se han de proyectar. Descargando en nuestro dispositivo una pequeña aplicación disponemos ya de nuestro nuevo mundo virtual.

Entre los ejemplos más conocidos se encuentran los cromos de jugadores de fútbol o los protago-

nistas preferidos de las series de nuestros hijos, que cuando se muestran a la cámara del ordenador, les permiten ver al protagonista realizando su movimiento preferido en 3D.

Pero donde se están dando los mayores avances es en la utilización de la realidad aumentada en los teléfonos móviles inteligentes, mostrando en muy poco tiempo una amplia adopción por parte de los usuarios. En un principio, se pensó que serían de gran ayuda al turista que visitaba una ciudad ya que se podría incluir información relevante superpuesta en los principales puntos de interés de cada ciudad, una información tremendamente útil para todos los visitantes. Sin embargo, parece que las primeras aplicaciones populares van a estar más cerca de un interés comercial.

La publicidad no es ajena a este nuevo entorno; la compañía automovilística Mini incluyó en algunos periódicos, códigos que permitían ver el coche en 3D. Pero donde se ha dado un salto cualitativo ha sido muy recientemente, gracias a la compañía Volkswagen, que ha realizado la primera campaña de realidad au-

mentada en un anuncio impreso, para los lectores noruegos.

Mediante el uso de la realidad aumentada, los lectores podían probar las principales características del nuevo vehículo, directamente sobre el papel del periódico, simplemente descargando la aplicación y recorriendo la carretera impresa con su iPhone.

Los lectores podían entender perfectamente las nuevas características del vehículo, el aviso de cambio de carril, los faros adaptables y el control de cruce, sin necesidad de ir al concesionario. Solo necesitaban su smartphone o teléfono inteligente con su cámara, procesador y GPS; un dispositivo que cada día más usuarios llevan en su bolsillo.

Con el tiempo llegaremos a tener esta realidad aumentada directamente proyectada sobre nuestras gafas, pero no nos dejemos aún engañar por los escenarios futuristas que tardarán en llegar. La realidad aumentada ya está aquí y vale la pena que empecemos a imaginar cómo podemos sacar beneficio a un mundo online que hoy ya se puede tocar.

CEO Ocio Networks



TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

Microsoft contra viento y marea

Celebra 20 años en Venezuela con un balance comercial positivo, a pesar de las difíciles circunstancias de la última década.

Microsoft acepta ahora de buen agrado que el mundo del software es heterogéneo, muestra disposición y propicia el intercambio con la comunidad de *open source*, una acción que sus altos ejecutivos califican de positiva. El aprendizaje institucional ha sido duro, particularmente en Venezuela, donde ha sorteado fuertes presiones durante la última década, a tal punto que hoy la subsidiaria local ha transformado su experiencia en



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

Anunció una inversión en el país de \$15 millones, para los próximos cinco años

un modelo de negocios en tiempos de crisis que ha llevado a otros países donde se han planteado situaciones parecidas. Es un modelo cuyo punto central es la inclusión social económica sostenible.

Así, Microsoft Venezuela celebra sus 20 años con un balance país positivo, y no podría ser otro, tiene que dar soporte a una millonaria comunidad de usuarios y ha contribuido al desarrollo de la industria de software nacional. Anunció una inversión en el país de \$15 millones en los próximos cinco años y señala que la innovación en tecnolo-

gía debe ir a la par de programas de ciudadanía e innovación para llegar a las comunidades con prioridades de inclusión social. Confiesa que el objetivo es aprovechar las herramientas tecnológicas para contribuir al desarrollo y la innovación en el país, donde visualiza la tecnología como "un habilitador de apoyo en las iniciativas destinadas a avanzar en la agenda nacional". De hecho, ha hecho aportes en educación, salud, servicios al ciudadano, seguridad e investigación académica e industrial. ¡Felicidades!

argeros@yahoo.com