



La realidad aumentada permite la interacción de la realidad con elementos virtuales

Fuera de la realidad

Hay una tecnología llamada Realidad Aumentada (AR), que nos ayuda a ver el mundo de forma diferente, agregando imágenes, gráficas y videos a nuestra realidad cotidiana. **Por Manuel Pineda**

Luis Miguel Martínez, columnista de merca20.com, define a la Realidad Aumentada como “la técnica que nos permite sobreponer información sobre una imagen en un dispositivo electrónico. Se dice que es aumentada pues la imagen no es alterada, sólo se le agrega información que permite enriquecer la percepción de la realidad. La diferencia principal con la realidad mediada, la imagen nunca es alterada”, señala.

En los deportes, —continúa— “se ha explotado la AR para crear experiencias como espectadores de fútbol americano o baseball. Para los conocedores del deporte de las tacleadas, la “línea amarilla” virtual que marca la línea del primero y diez. De la misma forma, en el hockey se muestra información virtual sobre la pantalla. En México, se han

generado entornos de realidad aumentada para incluir publicidad en los partidos de fútbol, para sobreponer datos de la velocidad y distancia de los tiros. Los espejos virtuales representan una gran oportunidad para los accesorios y moda en general. Así, usando la *webcam* de tu computadora verte en unos jeans virtuales, decidir la paleta de colores para el maquillaje, o probarte unos lentes nuevos. Tal como lo ensayó RayBan y que se muestra en este video”, señala.

Luis Miguel Martínez recomienda ver los siguientes videos para darse una mejor idea de esta tecnología: http://www.youtube.com/watch?v=Ag7H4YSqZs&feature=player_embedded. También puedes checar el siguiente: <http://www.dailymakeover.com/virtual-makeover>.

REALIDAD DE MÚLTIPLES USOS

Kevin Nyssen, de la empresa Goblin Creative, dedicada al desarrollo de aplicaciones de AR para algunas de las marcas más importantes, señala que hay varios tipos de realidad aumentada, una está diseñada para equipos de *desktop* o fijas, otras para móviles como teléfonos, iPads u otros dispositivos. “En el caso de los aparatos que usan cámara se utiliza una tecnología llamada *Glue*, se llama así porque el elemento virtual va pegado al patrón o código de lectura, también se utiliza realidad aumentada basada en el posicionamiento global o GPS, en los que se puede agregar elementos en esa ubicación. También se utiliza en medicina para conocer las partes del cuerpo, para aprender a operar y otras cosas.”

MARKETING AUMENTADO

Uno de sus usos más explotados —señala Kevin Nyssen— es en mercadotecnia, porque al ser muy visual y atractivo

se puede impresionar a los usuarios, se utiliza mucho en juegos de realidad aumentada llamados *game advertising* que permiten al usuario jugar con este tipo de aplicaciones e incluir el *branding*, pues al final de cuentas el cliente está estrechamente vinculado con la marca. “Recientemente realizamos un desarrollo para Henkel, donde el usuario tiene que poner el Pritt frente a la cámara y una vez que lo detecta da acceso a la aplicación, lo que se trata es de hacer *branding* pero enlazado con la compra del producto, al final es el objetivo del *marketing*.”

De las aplicaciones que se están realizando en este momento —señala Nyssen— tenemos una muy interesante que se llama *desmising reality*, basada en la realidad aumentada pero esta lo que hace es quitar elementos físicos de manera virtual. “Podrías ver un objeto encima de una mesa a través de la cámara de tu iPad y lo que hace esta aplicación es quitar o borrar

este objeto, un ejemplo lo puedes ver en algunos letreros donde se agrega un traductor, puedes ver un letrero que dice “no fumar”, a través de la cámara de tu teléfono o tablet y automáticamente veríamos “no smoking”. Entonces lo que hace es quitar un elemento real y poner uno de realidad aumentada.

En resumen, la realidad aumentada en *marketing* sirve principalmente para varias cosas:

Aumentar el contacto de la marca con el usuario, desarrolla mejor el *branding* y la publicidad en todo su conjunto, causa una mayor impresión al consumidor, causa una nueva experiencia, realiza juegos para realzar la marca. La limitación en este momento es que va enfocado a ciertos sectores de mercado, marcas más comerciales y productos de consumo. ■

“Se dice que es aumentada pues la imagen no es alterada, sólo se le agrega información que permite enriquecer la percepción de la realidad”, Luis Miguel Martínez, columnista de merca20.com