

Realidad aumentada

Las tecnologías de realidad aumentada introducen elementos virtuales en nuestro entorno, incorporando objetos o información contextual al mundo que nos rodea. La novedad y el atractivo gráfico de estos objetos virtuales los están convirtiendo en un instrumento de reclamo interesante para su uso en departamentos de *marketing*.

Álvaro Martín Enríquez

La realidad virtual irrumpió en nuestras vidas a principios de los años noventa con películas como *El cortador de césped*, que llevaron a algunos a profetizar una revolución tecnológica en la que las personas interactuarían en mundos generados por ordenador. Más allá de la euforia propia de aquella década, lo cierto es que la limitada utilidad para el público difícilmente justificaba el elevado precio de la tecnología y su deficiente experiencia de usuario (era necesario emplear unas aparatosas gafas, cuando no multitud de sensores en diversas partes del cuerpo). En la actualidad, su uso ha caído en declive, salvo en contextos muy específicos como los simuladores militares.

A diferencia de la realidad virtual, la realidad aumentada explota nuestra relación con el entorno tangible y construye sobre él nuevos objetos y formas virtuales. De este modo, en un paseo turístico por una ciudad, podríamos acceder a información situada sobre los monumentos y edificios emblemáticos que veamos, localizar determinados servicios (restaurantes, farmacias, bancos...) o, incluso, ver obras artísticas integradas en el paisaje, pero que no podremos tocar.

Para ver estos objetos virtuales no es necesario tener proyectores holográficos de ciencia ficción, tan sólo se requiere disponer de un dispositivo electrónico con funciones de localización, cámara y el *software* adecuado. En esta categoría, destacan, por su ubicuidad, los teléfonos móviles, pero también pueden utilizarse ordenadores personales y, quizá en un futuro no muy lejano, gafas aparentemente normales equipadas con la última tecnología.

La visualización de objetos virtuales integrados con la realidad produce reacciones de interés y asombro en las personas, lo que facilita su difusión viral a través de las redes sociales. Este punto ha llamado la atención de los departamentos de *marketing* de muchas empresas, que rápidamente han desarrollado campañas haciendo uso de esta tecnología. Por citar algunos ejemplos ya operativos, podemos probar cómo nos sientan distintos modelos de gafas Ray-Ban con sólo instalar su aplicación virtual Mirror en nuestro ordenador y ya podemos ver por dónde debemos caminar para ir a los cajeros automáticos de algunas entidades financieras, todo desde la pantalla de

nuestro teléfono móvil. Ikea, el conocido comercio sueco dedicado al hogar, también ha experimentado con la realidad aumentada en 2009, coincidiendo con el lanzamiento de su línea de productos Ikea PS. Gracias a su aplicación, los clientes podían anticipar virtualmente cómo se integraban los productos Ikea en la decoración del hogar sin necesidad de realizar ninguna compra ni desplazarse.

Otras empresas han optado por usos más lúdicos para la realidad aumentada, integrándola en campañas publicitarias, en revistas impresas o anuncios callejeros. En estos casos se muestra un enlace a la web de la empresa desde donde se puede descargar la aplicación y alguna marca o símbolo que ofrezca una referencia espacial. Ford y Mini lanzaron sendos anuncios en esta línea a finales de 2008 y otras empresas han trabajado posteriormente desarrollando juegos virtuales (Nestlé lo hizo sobre una caja de cereales) o avatares (muñecos tridimensionales virtuales) para deleite del público consumidor. Según diversos analistas, 2010 será un año en el que los creativos tratarán de sorprendernos con campañas de realidad aumentada. Habrá que estar atentos ::

