

Asociación de Internautas



Realidad aumentada + geolocalización: un nuevo cóctel de éxito para empresas del sector turístico

A estas alturas, podemos decir sin mojarnos demasiado que **el mundo y la tecnología evolucionan hacia lo móvil**. Cada vez son más las empresas que se embarcan en proyectos relacionados con la movilidad. Sin embargo, lo que ayer era innovador hoy ya se queda corto. Con la llegada de [Google Glass](#) y otros [dispositivos wearables](#), potenciadores de la tendencia *mobile*, han surgido **nuevas oportunidades de negocio**. Las claves para aprovechar estas oportunidades, según los expertos, son la **accesibilidad** y la **usabilidad**.

[Por Alba Barrera en Baquia.om](#).- Accesibilidad y usabilidad, ¿qué nos sugieren estos dos conceptos tan aclamados? Respectivamente, **geolocalización y realidad aumentada (RA)**. Todas las funcionalidades aplicadas, especialmente en apps de RA o las creadas específicamente para Google Glass, serán de las más demandadas durante este año. **Las empresas son cada vez más conscientes de los beneficios que la movilidad aporta a su negocio** para incrementar ventas, fidelizar clientes, abrir nuevos mercados y la información sobre los usuarios que les llega gracias al geoposicionamiento. Estas aplicaciones se han convertido en herramientas fundamentales y poderosas dentro de las estrategias 2.0 y suponen oportunidades de negocio y acceso a nuevos mercados. ha asegurado Aaron Ranson, director del área de consultoría y soluciones de Vector.

Desde simuladores aplicados al área de la enseñanza, hasta la posibilidad de probarnos una prenda antes de comprarla, o ver cómo quedaría ese sofá que tanto nos gusta en nuestro salón ([Ikea ya se apuntó un tanto por esto](#) hace algunos meses). Prácticamente **todas las áreas de negocio son susceptibles de utilizar este tipo de tecnologías**. Pero, sin duda, **el turismo será uno de los ámbitos en los que más hondo calará** la geolocalización, la realidad aumentada y la combinación de ambas.

ADVERTISEMENT

La industria del turismo ha sido siempre un sector pionero en el universo 2.0, y a estas alturas mantiene un claro liderazgo dentro del comercio electrónico. Sin embargo, lejos de agotarse, **sus posibilidades no dejan de crecer y crecer**, adaptándose a las nuevas tendencias. Los usuarios de servicios relacionados con este sector demandan cada vez más información y facilidades, no buscan sólo productos, sino también sensaciones, y nada mejor que la RA y la geolocalización para proporcionar experiencias únicas.

Prueba del éxito de las nuevas tecnologías en este sector es que, si preguntamos a un grupo de personas si alguna vez han comprado online algún producto físico, todavía hoy nos encontraremos con que varias responderán que no. Sin embargo, la cosa cambia si preguntamos si alguna vez han comprado un billete de avión o de tren o han reservado un hotel a través de Internet. **El 63% de los viajeros compran sus viajes en la red, y un 89% de los usuarios consultan previamente en Internet para planificar sus viajes**, [según un estudio de la Asociación de Internautas](#). Para muchos consumidores, el sector de los viajes ha sido la puerta de entrada al mundo del comercio electrónico y esto ha llevado a la industria turística a tener que asumir rápidamente el reto de adaptarse a las nuevas oportunidades que brindan los avances tecnológicos en movilidad.

Si hay algo que frena la aplicación de la RA y la geolocalización al turismo, es un **error en el enfoque de la utilidad de estas aplicaciones**. Actualmente, encontramos en los mercados de aplicaciones una gran cantidad de apps que te ayudan a encontrar un determinado monumento en una ciudad, o te marcan una ruta turística. Pero, ¿es esto realmente útil? **¿Qué nos ofrecen estas aplicaciones que no podamos encontrar en una buena guía en papel?** ¿Es realmente útil tener información sobre como llegar a un monumento que se visualiza desde casi cualquier punto de la ciudad? Además, a esto hay que sumarle el inconveniente de la conexión 3G. Prácticamente todas estas aplicaciones requieren una conexión a Internet, y por desgracia, [la transferencia de datos vía roaming no está al alcance de todos los bolsillos](#).

La clave para que las aplicaciones de RA o geolocalización enfocadas al turismo funcionen es su contenido. **Las posibilidades de estas tecnologías pueden ir mucho más allá** de la mera localización de un lugar o edificio determinado. Un buen ejemplo son algunas aplicaciones que está desarrollando [Metaio](#). Estas permiten **visualizar animaciones en tiempo real**, como por ejemplo, el momento del carrillón del reloj de Glockenspiel en Munich. De esta manera, podemos **experimentar un hecho histórico o un evento popular** a cualquier hora del día con sólo enfocar nuestra cámara hacia un punto determinado.

De igual manera, este tipo de aplicaciones podría ofrecer una **capa 3D que muestre escenas urbanas y animaciones de la ciudad**, experimentando el ambiente de las calles en las que nos encontramos durante un determinado hecho histórico. ¿O no sería maravilloso **ver con nuestros propios ojos las batallas que sucedieron en el Coliseo de Roma**, dentro de este espacio? Cualquiera que haya estado allí habrá intentado imaginarlas, pero **la clave de la realidad aumentada es suplantar la imaginación** para mostrar contenidos supervisados por historiadores integrados en entornos reales. ¿Imagináis ver cómo sería la Sagrada Familia terminada en nuestra próxima visita a Barcelona? Con este tipo de aplicaciones, sería posible. Esta información visual, contrastada y supervisada por expertos proporcionaría al turista **un valor real y una experiencia única, muy lejos de los contenidos que encontramos en una guía tradicional**.

Y tú, ¿utilizas aplicaciones de RA o geolocalización en tus viajes?

2019 ©Asociación de Internautas