



INNOVACIÓN

META APUESTA POR GAFAS INTELIGENTES OAKLEY Y UN ECOSISTEMA PARA DESAFIAR A APPLE

PÁG. 8

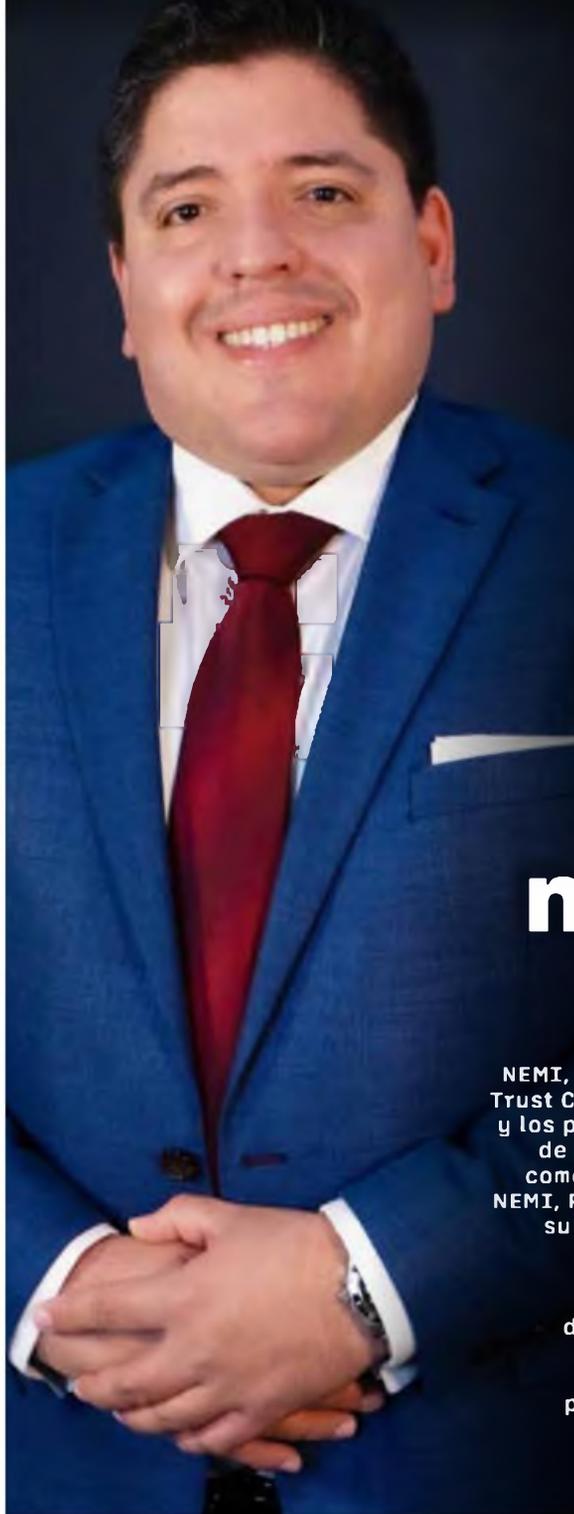
DiOSX

JUEVES
23 DE
ENERO
DE 2025

AÑO 2

Nº 687

TECNOLOGÍA



VICEPRESIDENTE DE NEMI

ROBERTO SANTOS:

"El mercado paraguayo se ha convertido en un hub de negocios súper interesante"

NEMI, una innovadora plataforma desarrollada por Eastern Point Trust Company y Parra Marketplace, busca transformar la gestión y los pagos en el Mercosur. Su primer producto, el procesamiento de pagos PIX, ya opera en Paraguay y Argentina, apuntando a comercios y turistas. Según Roberto Santos, vicepresidente de NEMI, Paraguay es clave en su estrategia de expansión, gracias a su flexibilidad y potencial como centro de negocios regional.

Además de su impacto en el ecosistema financiero, NEMI apuesta al sector gastronómico con soluciones digitales de bajo costo, que ya suman más de 80 clientes en Paraguay. La plataforma integra servicios como Fintech-as-a-Service y Wallet-as-a-Service, con la promesa de simplificar pagos internacionales y fomentar la digitalización en pymes y emprendedores de la región.

Pág. 5

NX 350h
TECNOLOGÍA QUE CONECTA

LEXUS
EXPERIENCE AMAZING

(021) 619-0450 | Lexus Paraguay | Avda. Mariscal López esquina Reclus - Asunción

La lección del cerdo y la gallina



RUBÉN
OVELAR

CEO EN SENIOR PUBLICIDAD
VICEPRESIDENTE DE CERNECO



En el mundo empresarial, la comunicación es clave para establecer confianza, compromiso y conexión. Esto incluye no solo la comunicación interna, sino también la manera en que las empresas se presentan al mercado"

En una granja llena de proyectos y sueños, una gallina y un cerdo se encontraron un día para hablar de negocios. Ambos eran conocidos por su energía y creatividad, pero nunca habían trabajado juntos. Esa mañana, la gallina tenía una idea.

- "Cerdo, se me ocurrió algo genial. ¡Abramos un restaurante!", dijo la gallina emocionada

El cerdo, intrigado, asintió.

- "No suena mal, gallina. ¿Y qué ofreceríamos en el menú?", replicó.

- "Huevos y jamón", respondió ella con entusiasmo.

PROPUESTA ASIMÉTRICA

El cerdo frunció el ceño y dio un paso atrás. Algo no le estaba "cuadrando". Era una sugerencia rara la que le proponía su compañera de granja.

- "Mmm... no sé si me gusta esa idea", dijo el cerdo con preocupación.

- "¿Por qué no?", preguntó la gallina, extrañada.

- "Creo que no es proporcional lo que cada uno debe poner", insistió el cerdo.

- "¡Es perfecto! Tú pones el jamón, yo pongo los huevos. Negocio redondo", dijo con alegría la plumífera ave de corral.

El cerdo, aún pensativo, suspiró.

- "Gallina, es que en este negocio tú estarías involucrada, pero yo estaría comprometido", dijo con seguridad.

La gallina ladeó la cabeza, sin entender del todo.

- "¿Qué quieres decir?", preguntó.

- "Es simple. Tú puedes poner huevos todos los días, pero para que haya jamón, yo tendría que sacrificar una parte de mí mismo. En este negocio, yo daría todo, mientras tú solo darías lo mínimo", sentenció.

La gallina quedó en silencio. Nunca había pensado en esa diferencia que ahora le hacía notar el cerdo.

¿INVOLUCRADOS O COMPROMETIDOS?

La historia del cerdo y la gallina nos deja una reflexión poderosa: en muchos proyectos, hay quienes están involucrados y quienes están comprometidos.

La gallina aportaba un poco, pero el cerdo debía ponerlo todo. ¿Cuántas veces en los negocios nos encontramos en relaciones desiguales, donde uno sacrifica demasiado mientras el otro solo pone lo básico?

Esta parábola no solo aplica a las relaciones laborales, sino también a cómo enfrentamos nuestros propios emprendimientos. ¿Estamos realmente comprometidos con

nuestros proyectos, dispuestos a dar lo mejor de nosotros? ¿O solo estamos involucrados, haciendo lo mínimo necesario para estar presentes?

LA COMUNICACIÓN LO ES TODO

El cerdo y la gallina tuvieron un problema esencial: no entendieron la diferencia entre "involucrarse" y "comprometerse" desde el principio. Y esa falta de claridad es algo que afecta a muchos negocios, especialmente en la relación con los clientes.

En el mundo empresarial, la comunicación es clave para establecer confianza, compromiso y conexión. Esto incluye no solo la comunicación interna, sino también la manera en que las empresas se presentan al mercado.

HACER CONOCER LOS ATRIBUTOS

La publicidad juega un papel fundamental aquí, porque permite transmitir los valores, la visión y el compromiso que una marca tiene con sus clientes. Los medios tradicionales, digitales o mixtos son herramientas valiosas para lograrlo, pero requieren estrategia y dedicación.

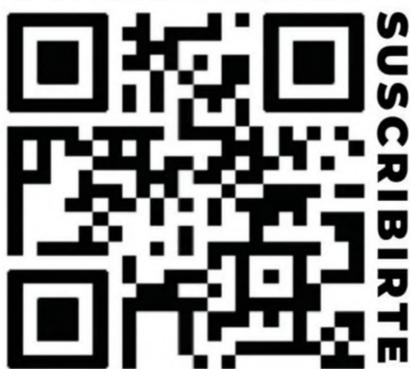
Los negocios exitosos no se construyen solo con ideas brillantes, sino con acciones comprometidas que conecten con las personas.

¡El éxito siempre empieza con un buen diálogo!

Juntos,
estamos creando
el **futuro**
y, con cada **lectura,**
construimos algo
más grande.

Hace que tu equipo piense como vos.
Sé parte de una comunidad exclusiva.

SCANEA PARA



SUSCRIBIRTE

MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5
dias
POWERPLAYER

CIBERSEGURIDAD

Miguel Ángel Gaspar, director de Paraguay Ciberseguro

"El ransomware no tiene mitigación: peor es que pierdan los datos"

prensa@5dias.com.py

En una entrevista reciente ofrecida a 5Días TV, Miguel Ángel Gaspar, director de Paraguay Ciberseguro, reflexionó sobre el panorama de la ciberseguridad en Paraguay, destacando los retos más apremiantes y los aprendizajes del 2024, así como las perspectivas para el 2025. Gaspar señaló que, mientras algunos indicadores han mostrado avances, otros, especialmente relacionados con la seguridad infantil en línea, han generado alarmas.

"En cuanto al tema niños, los números están en rojo. Ha habido un aumento exponencial de cyberbullying, sexting y abusadores que se han valido de inteligencia artificial para realizar ataques hiperrealistas", declaró. Además, subrayó que varios países, como Brasil y España, optaron por erradicar los celulares de las aulas como medida preventiva.

En el ámbito empresarial, el 2024 estuvo marcado por el evento del 19 de julio, conocido como el CrowdStrike de Microsoft que afectó sistemas de aeropuertos y aerolíneas a nivel mundial. Este incidente evidenció la dependencia tecnológica de muchas empresas. "Lo que marcó la hoja de ruta para el 2025 es la necesidad de un plan de continuidad del negocio. Muchas empresas no habían contemplado esta medida básica", enfatizó Gaspar.

El director también señaló que en Paraguay existe una brecha significativa en la implementación de medidas de ciberseguridad. "La mayoría tiene un backup, pero no lo ha probado. Si tienen un plan de continuidad del negocio, tampoco lo han testeado", explicó, resaltando la urgencia de realizar simulacros regulares y de capacitar a los equipos directivos.

Sobre las normativas y estándares, Gaspar reconoció la utilidad de marcos como la ISO, pero indicó que no siempre son viables para

**Miguel Ángel Gaspar, director de Paraguay Ciberseguro**

las empresas locales. Propuso, en cambio, el uso de los CIS Controls adoptados por Paraguay en 2018 y los estándares NIST de Norteamérica como herramientas ágiles y efectivas.

En cuanto al costo de implementar medidas de ciberseguridad, Gaspar fue categórico. "Peor es que pierdan los datos. El ransomware no tiene mitigación. Si tienes un backup en el mismo servidor o no lo has probado, el riesgo es

mayor", advirtió. Agregó que la seguridad de la información no siempre es funcional, pero asegura la protección de datos.

Gaspar también destacó la importancia de la soberanía digital como un tema de estado. "Debemos saber dónde están los datos de los paraguayos, de qué manera se están tratando y cómo los podemos trazar", afirmó. Con este enfoque busca fortalecer la gestión de los datos a nivel guber-

namental y privado.

Sobre la infraestructura de data centers, mencionó que la oferta privada en Paraguay supera ampliamente a la pública. Sin embargo, destacó la necesidad de abrir un debate inclusivo sobre este tema, especialmente considerando los recursos invertidos en proyectos como la Red Nacional de Fibra Óptica.

Gaspar también abordó el aumento de ataques ci-

bercriminales en el país. "El año pasado fuimos víctimas de ataques hackers que vulneraron varios sistemas", dijo, los cuales evidenciaron la falta de preparación en sectores clave como el Ministerio de Educación y Cultura (MEC).

Señaló que el MEC enfrenta fallos críticos en su sistema de registro "RUE", lo que representa un riesgo significativo para la seguridad de la información educativa. Gaspar subrayó la ne-

Debemos saber dónde están los datos de los paraguayos, de qué manera se están tratando y cómo los podemos trazar. El año pasado fuimos víctimas de ataques hackers que vulneraron varios sistemas".

LA CIFRA**2018**

AÑO EN QUE EL PAÍS ADOPTÓ LOS CIS CONTROLS.

EL DATO

MAYORÍA DE EMPRESAS TIENEN BACKUP PERO NO LO HAN PROBADO.

cesidad de intervenciones urgentes en esta área.

De cara al 2025, el especialista resaltó que la inteligencia artificial y la dependencia tecnológica seguirán siendo los ejes principales. También señaló que las empresas deberán enfocarse en el cumplimiento normativo y en la protección de datos como derechos humanos de cuarta generación.

Por último, destacó la importancia de una gestión ética de la inteligencia artificial. "Todos los manuales y leyes sobre inteligencia artificial hablan primero de ética y luego de tecnología", concluyó Gaspar, dejando un mensaje claro sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta Paraguay en ciberseguridad.

José David Angulo
jangulo@5dias.com.py

ENTREVISTA

Roberto Santos, vicepresidente de NEMI

"Ofrecemos un servicio de bajo costo que revoluciona el manejo gastronómico"

Eastern Point Trust Company (EPTC) y Parra Marketplace anunciaron la creación de NEMI (Networked Ecosystems for Modern Integrations), una nueva plataforma que promete transformar la gestión y los pagos en la región del Cono Sur. Esta alianza combina el conocimiento financiero y tecnológico de EPTC con la experiencia de Parra en digitalización de negocios gastronómicos y eventos, marcando un hito en la región.

NEMI ofrecerá servicios de software institucional, incluyendo Fintech as a Service (FaaS), Banking-as-a-Service (BaaS), Wallet-as-a-Service (WaaS) y procesamiento de pagos internacionales. Uno de los primeros productos que se lanzará es el procesamiento de pagos PIX, en colaboración con COPADI, su socio estratégico en Paraguay. Esta solución, que ya está operativa para entidades financieras, busca ahora expandirse a comercios e individuos en la región.

Parra Marketplace, fundada en 2019, operará bajo el nombre Parra by NEMI, llevando sus servicios de gestión más allá de Argentina y Paraguay, hacia otros mercados del Mercosur. Con más de 600 clientes y un millón de escaneos de códigos QR, esta evolución busca fortalecer la digitalización en la región.

En este contexto, conversamos con Roberto Santos, vicepresidente de NEMI, sobre la estrategia de la empresa, los desafíos y las oportunidades que enfrentan en el Cono Sur.

¿Qué rol tiene Paraguay en la estrategia de expansión de NEMI y cómo planean fortalecer su presencia en este mercado?

Paraguay es el objetivo más importante del Mercosur en la estrategia de expansión de NEMI. Nos interesa mucho la triple frontera por la particular convergencia de conversión de pagos en pesos argentinos -con la interoperabilidad que permiten los QR- y la presencia de PIX de Brasil.

Ya que la mayoría de compras se realizan en suelo paraguayo, el rol de NEMI sería recibir esos pagos en moneda local o en cuentas y moneda extranjera, según la necesidad. Una

ventaja comparativa de esta fusión es que EPTC, inversor de NEMI, ya opera con bancos y casas de cambio en Paraguay, que utilizarán nuestra tecnología para darle servicio a sus propios clientes.

¿Qué particularidades encontraron en el mercado paraguayo en comparación con Argentina?

El mercado paraguayo actualmente es más flexible y ofrece más oportunidades para el comercio exterior, tanto exportaciones como importaciones. Es por ello que nosotros y nuestros clientes compartimos la visión de que Paraguay se ha convertido en un hub de negocios super interesante.

¿Cómo esperan que productos como PIX, junto con COPADI, transformen el ecosistema financiero y empresarial en Paraguay?

Todo el mundo está apuntando a pagos interoperables y en tiempo real. En esta ecuación, NEMI aporta la tecnología y COPADI su red de sucursales y clientes para darles servicio. Empezamos recibiendo pagos PIX de turistas brasileños en Paraguay y Argentina -ya en funcionamiento- y la próxima etapa va a ser darles acceso a los turistas paraguayos y argentinos al ecosistema de Pix en Brasil.

¿Qué impacto han tenido hasta ahora sus soluciones digitales en el sector gastronómico y de eventos en Paraguay?

Tenemos más de 80 clientes sin haber hecho acciones de marketing. Hemos participado en eventos de arte, como la Feria Oxígeno.

Apostamos a crecer de forma más veloz aún cuando tengamos un socio bancario local, ofreciendo un servicio a bajo precio que ayude al sector gastronómico en gestión y también



Roberto Santos, vicepresidente de NEMI

en cobros.

¿Qué estrategias tienen para superar desafíos como la baja adopción tecnológica al ofrecer servicios como BaaS o WaaS?

Creo que el principal diferencial es que nuestros productos de BaaS y WaaS ya tendrán incluida la conexión al sistema bancario de Estados Unidos, lo cual es el aspecto de cumplimiento más complejo de implementar.

¿Qué ventajas competitivas ofrece NEMI frente a otras plataformas de gestión y pagos que operan en la región?

En relación al nuestro primer producto que ya opera en Paraguay, es el software de manejo gastronómico. Por solo 100.000 guaraníes al mes se puede operar un restaurante, sin costo adicional a las ventas de comida para llevar o en el caso del delivery, que es el ítem en donde los gastronómicos pierden mucho.

En nuestros otros productos como NEMI Pay, va a ser la conectividad de países y riele de pago. Hoy en día, para pedir un pago internacional en Paraguay hay que ir a la sucursal del banco para realizar la operación y nosotros estamos trabajando para que todo sea en lí-

nea, agilizando y haciendo más eficiente y accesible el sistema para comerciantes y empresarios de Paraguay y Argentina.

¿Cómo piensan posicionar el servicio de PIX para comercios e individuos en un mercado como Paraguay?

El brasileño es el principal visitante de Paraguay, por lo cual esta solución sería tanto para el turista como para el comercio y además, a los precios más bajos del mercado de adquisición.

¿Cuáles son los próximos mercados en los que planean expandirse después de consolidarse en

Creo que el principal mensaje es que el avance tecnológico no se detiene y que para seguir desarrollando tanto las empresas como el país, es necesario pedir ayuda y asesorarse de forma permanente".

Argentina y Paraguay?

Por ahora, Paraguay y Argentina son nuestros principales mercados. Pero la idea es en un futuro no muy lejano cubrir todo Mercosur.

¿Qué innovaciones tecnológicas planean implementar para diferenciarse en el sector Fintech y en los servicios que ofrecen?

Nuestra billetera y procesadora incluye riele de pago multimoneda, así como también la posibilidad de operar con monedas estables en la blockchain, como USDT con conversión automática a moneda FIAT.

¿Qué mensaje les darían a las pymes y emprendedores paraguayos que aún no han adoptado herramientas digitales para gestionar sus negocios?

Creo que el principal mensaje es que el avance tecnológico no se detiene y que para seguir desarrollando tanto las empresas como el país, es necesario pedir ayuda y asesorarse de forma permanente.

Las herramientas de gestión ayudan a vender más, a hacer más eficientes los servicios y en definitiva, hacer crecer los negocios.

prensa@5dias.com.py

El director comercial de Selective Retail Execution, Renato Pomata, destacó a 5Días el papel clave de la tecnología en el área de trade marketing. Pomata explicó que esta disciplina es esencial para asegurar una ejecución eficiente en el punto de venta, abarcando aspectos como la exhibición adecuada de productos, el mantenimiento de un stock equilibrado y la reducción de mermas.

“El trade marketing es todo el departamento que se encarga de una correcta ejecución en el punto de venta. Esto incluye acciones como una exhibición acorde al punto de venta y un buen stock. Hay que determinar cuál es un stock correcto porque no podemos estar sobre stock ni por debajo de lo recomendado”, comentó Pomata.

Uno de los pilares de esta gestión es el uso de tecnología para analizar datos en tiempo real. Según el director comercial, herramientas como la plataforma Alister permiten recopilar y procesar información clave para tomar decisiones inmediatas. “La tecnología permite actuar de forma inmediata para evitar quiebres o sobrantes. Además, ayuda a proyectar el comportamiento futuro para una distribución más eficiente”, explicó.

Pomata también compartió un caso de éxito en el que la falta de datos precisos afectaba la gestión de stock en una cadena de ventas. “No tenían una data precisa de cuál era la cantidad de stock porque trabajaban con información desfasada. Nuestra plataforma generó alertas en tiempo real, permitiendo actuar de manera oportuna y optimizando toda la cadena de suministro”, mencionó.

La escalabilidad de las soluciones ofrecidas por Selective Retail Execution fue otro punto destacado. El especialista señaló que estas herramientas se adaptan a empresas de diferentes tamaños, desde pequeñas estructuras hasta grandes corporaciones. “No pasa por el tamaño de la empresa, en Selective manejamos equipos desde dos o tres personas hasta 80, según la necesidad del cliente”, agregó.

Además, subrayó que el software as a service que ofrecen permite personalizar

MARKETING

Renato Pomata, director comercial de Selective Retail Execution

“La tecnología permite actuar de forma inmediata para evitar quiebres o sobrantes”



Renato Pomata, director comercial de Selective Retail Execution

zar las soluciones de acuerdo con los indicadores de cada cliente. “La cantidad de personas necesarias y la frecuencia de visitas se determinan mediante indicadores como el ruteo, el tráfico y la distribución”, indicó.

Según Pomata, la tecnología es indispensable para las marcas que buscan

mantenerse competitivas en un mercado cambiante. “La información es poder. Hoy, las marcas necesitan tecnología para adaptarse a un consumidor cuyas preferencias cambian rápidamente”, expresó.

El director comercial también enfatizó la importancia de trabajar en sincronía con el consumidor y

recomendó a las marcas implementar tecnologías en tiempo real para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos internos.

Para las empresas interesadas, indicó que pueden obtener más información sobre estas soluciones en el sitio web de la empresa. “Pueden visitarnos en

nuestra web www.selective.com.py, y contactarnos directamente a través del WhatsApp o correo electrónico disponibles allí”, informó.

Hacia el cierre de la entrevista, el directivo reflexionó sobre las tendencias para 2025 y cómo estas soluciones tecnológicas pueden ser un factor dife-



La tecnología permite actuar de forma inmediata para evitar quiebres o sobrantes. Además, ayuda a proyectar como se comportarán a futuro para una distribución más eficiente”.

EL DATO

CONSIDERA QUE LAS MARCAS NECESITAN TECNOLOGÍA PARA ADAPTARSE AL CONSUMIDOR.

rencial en la industria. “La tendencia del consumidor está cambiando. Necesitamos estar en sintonía con ellos, y el cambio es muy acelerado. Por eso, siempre recomiendo a las marcas que inviertan en tecnología y en un trabajo 360 de ejecución”, finalizó.

SOBRE SELECTIVE

Selective, parte de Mambo Business Technology, es una empresa especializada en soluciones tecnológicas para el trade marketing. Ofrece servicios de tercerización y herramientas avanzadas como la plataforma Alister, diseñada para gestionar datos en tiempo real, generar alertas y optimizar la ejecución en puntos de venta. Selective combina tecnología de punta con asesoría personalizada, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente.

Dinamismo para marketing 2025



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ
CONSULTOR DE MERCADEO
LA REPÚBLICA, COLOMBIA

El llamado marketing digital ha sido considerado por muchos expertos como uno de los más adecuados en la actualidad, a lo cual se agrega la que denominan Inteligencia Artificial que a no pocos asusta y consideran como una panacea".



Comenzó un nuevo año. Mucho se ha dicho sobre lo que es el mercadeo y sus diferentes componentes o acciones. Que es arte, ciencia, utopía, función, cultura empresarial, y muchas otras cosas, al igual que acerca de la mezcla o marketing mix, que son 4 Pes, 5, 6, y hasta 17; que ya no son Pes sino Ces, o Efes, o combinaciones de estas y otras letras. Que los medios de comunicación se multiplicaron y las comunicaciones tuvieron que cambiar. Que ya es marketing digital, y muchas más cosas. También hemos leído y escuchado sobre diferentes mercadeos: general, social, deportivo, religioso, cultural, viral, uno a uno, relacional, de base de datos, político, y más.

Lo real es que el marketing tiene un dinamismo en su accionar que no se detiene por los cambios y la evolución de todo lo que se usa para la implementación de la logística. Son muchas y variadas las herramientas o actividades que conforman la acción mercadológica en su proceso evolutivo, pues hoy hay que tener en cuenta muchas variables que antes no se consideraban, debido a que la dinámica del cambio es constante, tanto en tecnología como en los comportamientos de los mercados (personas humanas), lo que obliga a que el marketing se tenga que adaptar a todo

ello, a los avances, a los nuevos medios de comunicación, a las leyes cambiantes de los países, etc., etc., pero siempre conservando los mismos fundamentos y esencia para formar, desarrollar y mantener los mercados.

No es pues que se den varios mercadeos, sino diferentes formas de aplicarlo dependiendo del escenario en el cual se desarrolla. Lo mismo ocurre con la medicina, la ingeniería y todo lo que hace el ser humano.

Se trata entonces de dinamismo, de aplicar nuevas variables que se suman a las existentes, dejando algunas para utilizar las nuevas de manera que se pueda alcanzar el éxito en lo que se pretende. No se puede implementar el marketing de la misma manera en todas partes; en la misma ciudad hay diferencias debido a estratos socio económicos, edades, ubicación, etc.

Los ambientes como la cultura y la tecnología, para citar dos, son determinantes sobre cómo aplicar el mercadeo.

El llamado marketing digital ha sido considerado por muchos expertos como uno de los más adecuados en la actualidad, a lo cual se agrega la que denominan Inte-

ligencia Artificial que a no pocos asusta y consideran como una panacea.

Lo cierto es que el uso del mundo digital y esa inteligencia son de una ayuda supremamente valiosa en el mercadeo, pero no es que ya se haya muerto la fundamentación de este, sino que la dinámica que lleva es algo que a muchos confunde.

El marketing es y seguirá siendo lo mismo; sus bases continuarán firmes, observando cómo la evolución en todos los ambientes y disciplinas exigen adaptación a lo que puede llamarse "nueva vida", como algunos dicen.

Comienza un nuevo período de otros 12 meses, de los cuales ya han corrido las primeras semanas, con necesidad de mucha actividad mercadológica por la incertidumbre que han ocasionado desgobiernos como el colombiano, el venezolano y lo que ocurrirá con el "nuevo" mandatario norteamericano.

Será algo no solamente abierto, sino plasmado de oportunidades para adelantar acciones que conduzcan al mejoramiento del nivel de vida de todos, siempre y cuando se tomen las decisiones correctas, adecuadas y a tiempo.

La República, Colombia

Actualmente, Meta vende gafas Ray-Ban con cámaras, micrófonos y otras tecnologías. Aunque no llegan a ser un dispositivo de realidad aumentada.

Meta Platforms Inc está trabajando en actualizaciones de sus populares gafas inteligentes y explorando nuevos dispositivos portátiles, como relojes y auriculares equipados con cámara, con el objetivo de incorporar sus funciones de inteligencia artificial a más productos.

Según fuentes cercanas, este esfuerzo incluye el desarrollo de gafas inteligentes de la marca Oakley para deportistas este año. Reality Labs, el grupo de dispositivos de Meta, también planea lanzar en 2025 nuevas gafas de gama alta con pantalla incorporada, según las fuentes, que pidieron no ser identificadas porque las iniciativas no han sido anunciadas.

Otros productos en desarrollo competirían con el smartwatch y los AirPods de Apple Inc., señalan las fuentes. Asimismo, la compañía está avanzando en su primer producto de realidad aumentada real —un santo grial para la industria tecnológica— que se lanzará alrededor de 2027. Un representante de Meta, propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp, declinó hacer comentarios sobre los planes de la compañía.

La avalancha de productos forma parte de un intento de reposicionar a Meta como empresa innovadora en IA, centrándose en hardware que pueda marcar el comienzo de la próxima era de la informática.

La empresa de redes sociales ha invertido decenas de millas de millones en el desarrollo de realidad aumentada y virtual y ha lanzado múltiples versiones de auriculares y gafas, pero la aceptación general por parte de los consumi-

INNOVACIÓN

Buscan reposicionar a la empresa entre las innovadoras en IA

Meta desarrolla gafas marca Oakley y explora más productos para competirle a Apple



dores ha sido difícil de conseguir.

Actualmente, Meta vende gafas Ray-Ban con cámaras, micrófonos y otras tecnologías. Aunque no llegan a ser un dispositivo de realidad aumentada —que superpone datos e imágenes a vistas del mundo real—, las gafas pueden tomar fotografías, analizar el entorno, reproducir música y gestionar llamadas.

Esa línea de productos, cuyo nombre interno en clave es “Supernova”, se ampliará de tres formas principales. En primer lugar, la empresa planea introducir sus actuales gafas Ray-Ban en nuevos mercados.

En segundo lugar, Meta está ampliando su tecnología de gafas inteligentes a otras marcas de moda propiedad de su socio Lu-

xottica Group SA. Eso incluye una nueva versión, denominada “Supernova 2”, que se basa en las gafas Sphaera de Oakley. Este modelo, que desplaza la cámara al centro de la montura, estará dirigido a ciclistas y otros deportistas.

La mayor actualización de este año será una nueva oferta de gama alta que utiliza un diseño más pa-

recido a las gafas Ray-Ban actuales. Este modelo, cuyo nombre en clave es “Hypernova”, incluye una pantalla en la parte inferior de la lente derecha que proyecta información en el campo de visión del usuario.

Los usuarios podrán ejecutar aplicaciones de software sencillas, ver notificaciones y ver fotos tomadas por el disposi-

tivo, capacidades que se acercan un poco más a la experiencia de realidad aumentada prometida desde hace tiempo.

El dispositivo podría tener un precio más elevado. Algunos empleados que participan en el proyecto calculan que las gafas Hypernova costarán unos US\$1.000, frente al precio inicial de US\$299 de las actuales Ray-Ban Meta.