Cuando la tecnología inmersiva llegue a la empresa

A la realidad virtual y la realidad aumentada parece costarles alcanzar una masa crítica de usuarios y, sin embargo, su llegada masiva se anuncia como una verdadera revolución, que beneficiará especialmente al funcionamiento de las empresas.

Las denominadas tecnologías inmersivas (realidad aumentada, realidad mixta y realidad virtual) son desde hace años las candidatas a protagonizar una nueva revolución digital. La posibilidad que ofrecen de interactuar de forma virtual con objetos, personas y lugares a los que no tenemos acceso físico abre un mundo de posibilidades en el campo científico, en el empresarial, en el ocio y, prácticamente, en cualquier tipo de actividad que se nos pueda ocurrir.

Y sin embargo, por ahora la realidad extendida se queda en una mera promesa con tímidas aplicaciones especialmente en el campo del ocio. Varias son las razones para explicar por qué el sector no coge pista y eleva el vuelo. En primer lugar, los precios de los equipos de realidad virtual siguen siendo muy elevados y constituyen una barrera de entrada para el consumidor. A esto hay que sumarle que todavía no existe una oferta amplia de contenidos que justifique la compra de dispositivos, lo que evita la generación de una masa crítica de usuarios. Otras barreras están relacionadas con la falta de adaptación del cuerpo humano a los mundos virtuales y el hecho de que muchos usuarios sufren vértigos y mareos al probar las tecnologías inmersivas. Finalmente, el funcionamiento óptimo de esta tecnología requiere de redes de comunicaciones con una latencia (el retardo que se produce en la transmisión de información) ultrabaja, algo que solamente llegará cuando se hayan desplegado las comunicaciones móviles 5G.

Con todo, las perspectivas de crecimiento a medio plazo no dejan de ser muy optimistas: de acuerdo con Statista, el mercado mundial de realidad aumentada y realidad virtual pasará de los 6.000 millones de dólares que representaba en 2016 a casi 210.000 millones en 2022. Se trata de un optimismo que comparte Altimeter en su informe *Understanding Use Cases for Augmented, Mixed and Virtual Reality*, en donde, citando a Emily Olman, CEO de la empresa Hopscotch Interactive, se plantea que todas las empresas deben preguntarse cuándo introducir estas tecnologías y no sí hay que introducirlas: *"cuanto antes pueda entender tu empresa el lenguaje de la realidad virtual y la realidad aumentada y dominar las posibilidades que ofrece, antes podrá reaccionar".*

Frente a las barreras para el crecimiento del sector de las tecnologías inmersivas que apuntábamos antes, Altimeter ofrece una batería de razones que apoyan el despegue:

- Las grandes compañías tecnológicas (Samsung, HTC, Facebook, Apple, Microsoft y Google) están desarrollando la segunda y tercera generación de tecnologías RV/RA y la capacidad para producir a gran escala puede bajar sensiblemente el precio de los equipos, haciéndolos accesibles para el consumidor medio.
- La calidad del contenido ha mejorado en los últimos años y se ha hecho más atractivo para el consumidor medio.
- A medida que cada vez más creadores producen contenido, aparecen más aplicaciones en distintos

sectores de actividad, por ejemplo, Ikea Place, para amueblar virtualmente un hogar.
- Finalmente, el caso Pokemon Go demostró la capacidad que tiene esta tecnología para llegar al mercado de masas si presenta un contenido lo suficientemente atractivo.

El informe de Altimeter plantea también casos de éxito de la aplicación de RA y/o RV en distintas esferas de la actividad empresarial, como en el apoyo al posicionamiento de la marca, la formación de los empleados, recabar información sobre las preferencias del consumidor, el desarrollo de la confianza del cliente en la marca o la dinamización de comunidades de empleados.

De especial interés resultan los consejos que ofrecen para introducir las tecnologías inmersivas en el seno de la empresa, que resumimos a continuación:

Aunque parece algo demasiado evidente, lo primero es decidir qué utilidad darle en la compañía a la RV y RA. No se trata de ninguna tontería, pues no es raro ver cómo las empresas invierten en tecnologías de moda sin tener claro lo que van a hacer con ellas. Estas tecnologías deben ser capaces de solucionar un problema concreto de los clientes o de los empleados o mejorar sensiblemente algún proceso.

Además, es necesario poder exponer lo más gráficamente los logros esperados de la introducción de tecnologías inmersivas para poder convencer a los escépticos de la empresa, especialmente si estos están implicados en el proceso de toma de decisiones.

Designar un "campeón" de la RV/RA dentro de la empresa que tenga la visión de la forma que debe adquirir la nueva tecnología en la organización. Tiene que ser alguien apasionado por el tema que sirva de eje de comunicación entre la empresa y los proveedores tecnológicos de realidad virtual y aumentada.

Imaginar lo imposible: idear experiencias de realidad virtual y aumentada realmente rompedoras y distintas a lo conocido. Es un error intentar replicar en RV/RA experiencias reales que acaban teniendo menos calidad e interés que las originales.

Concentrar los recursos 3D de la empresa. Muchas empresas manejan contenidos creativos en 3D, como los archivos AutoCAD, por ejemplo, y reunir todo este material en un solo repositorio facilita su localización para todos los miembros de la organización y ahorra costes.

Fomentar la interoperabilidad entre las tecnologías inmersivas y otros canales de comunicación con el cliente. Las experiencias de RV y RA de la empresa acaban siendo canales de interacción con el cliente y conviene que sean compatibles con otros utilizados, como la analítica web o el CRM, para optimizar la gestión global de relaciones con el cliente.

[Fotografía de Tim Savage (Pexels)]