Kippel01

TECNOLOGÍA

Realidad virtual, adiós al efecto 'wow': ¿cuáles son los próximos retos del sector?

Extrapolar la realidad virtual de la industria de los videojuegos, educar a las empresas a que entren en el sector de las tecnologías inmersivas y buscar una narrativa coherente son algunos de los retos que se imponen en el sector.

11 MAY 2017 — 05:00

POR AMELIA PIJUÁN

Navegar por las aguas cristalinas de Tailandia, correr por la jungla o caminar junto al protagonista del videojuego del mes en pleno desierto. Y todo ello sin traspasar el portal de casa. Estas, y muchas más, son algunas de las opciones que la realidad virtual pone al alcance de la mano de los usuarios, un sector cuyo origen se remonta al siglo XX pero que, en España, ha irrumpido con fuerza en los dos últimos años, especialmente de la mano de la industria del videojuego.

Facebook con **Oculus**, **HTC**, **Samsung**, **Sony** con **PlayStation**… Todos los pesos pesados del sector se han dado prisa en entrar en un mercado que, según el informe*Mapa del estado de la realidad virtual*, elaborado por **TheAppDate**, generará 11.800 millones de dólares el año que viene y que contará con cerca de 100 millones de usuarios al año.

Las expectativas son altas y las previsiones, optimistas. Según el mismo informe, la realidad virtual móvil será uno de los principales artífices del crecimiento de esta industria, que en España ya emplea

https://www.kippel01.com/tecnologia/realidad-virtual-adios-al-efecto-wow-cuales-son-los-proximos-retos-del-sector.html

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

a más de 150 compañías. La juventud del sector acompaña a la de las compañías que se dedican a él, dado que la plantilla del 74% de estas no supera la decena de empleados, aunque el 46% prevé contratar ampliar su equipo a lo largo del año.

“Hay que conseguir democratizar esta tecnología, el precio de acceso aún es muy alto”, asegura Pablo Innova, de The Dream VR

Aunque, en España, la cuna de la realidad virtual reside en el sector del entretenimiento, el acelerón que está experimentando esta nueva tecnología está llevando a que surjan cada vez más interrogantes. ¿Será rentable llevar la realidad virtual a otros sectores? ¿Podrán las empresas integrar esta tecnología en sus negocios o será una moda pasajera? ¿El usuario estará dispuesto a pagar por ello?

“Hay que conseguir democratizar esta tecnología, el precio de acceso aún continúa siendo muy alto y, por ello, sólo ha penetrado en sectores muy nicho –asegura Pablo Innova, fundador de **The Dream VR**, a Kippel01-; este año se espera que sea el catalizador para la adopción del consumidor, gracias en parte a productos como las gafas **Samsung Gear**”.

En esta misma línea se sitúa Francisco Álvarez, cofundador de **ImmersiON-VRealia**, quien considera que uno de los principales retos que deberá afrontar el sector de la realidad virtual en el futuro es obtener un *hardware* “más económico para que la adopción por parte de los usuarios sea masiva”.

El hecho de que los dispositivos de realidad virtual aún no sean tan asequibles conlleva que, según Ramón Giménez, cofundador de *Real o Virtual*, la competencia no sea tan alta pero la base de usuarios aún es muy pequeña. En el caso del sector de los videojuegos, señala el experto, los usuarios de realidad virtual no pueden comparase con los que tiene **PlayStation** o el PC.

“Aún quedan dos o tres años para que estas tecnologías lleguen al mass market”, apunta Carlos López, de Oarsis

Las tornas, sin embargo, están cambiando. La realidad virtual está entrando en nuevos sectores tradicionales, como el del turismo o el del real estate, que en los últimos años han subido su apuesta por la tecnología. “La industria de los videojuegos ha sido la impulsora de la realidad virtual en sus inicios, pero preveo que veremos una democratización más fuerte de esta tecnología hasta que la realidad mixta se convierta en una herramienta del día a día de las compañías”, expone Carlos López, un ex ingeniero de **Airbus** que lidera, junto a Mateo Moreno, la incubadora de *start ups* de realidad virtual **Oarsis**.

¿Sabrán estas empresas como usar esta tecnología? Según López, “el contenido y las aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada enfocadas a diferentes nichos de mercado todavía se está desarrollando, creo que aún quedan dos o tres años para que estas tecnologías lleguen al *mass market*, aunque existen muchas oportunidades en el sector *business-to-business*”.

Por su parte, Irene Milián, consejera delegada de la agencia **Hikaru VR**, considera que “debemos

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

ser muy conscientes que el crecimiento tecnológico de nuestro sector no se corresponde, lamentablemente, con el crecimiento de la demanda de nuestros potenciales clientes". La directiva se reafirma en la idea que es necesario educar al ecosistema empresarial español en el "uso y ventajas competitivas de la implementación de las tecnologías inmersivas en sus negocios".

La realidad virtual llega para darle una vuelta a la narrativa

Si en algo coinciden la mayoría de expertos es que la realidad virtual ha llegado para darle una vuelta a la narrativa. "La calidad de los contenidos y las experiencias será clave para situar a las empresas del sector en España como referentes internacionales –explica Xavi Conesa, director de servicios al cliente de **Visyon 360**-; estos nuevos formatos de comunicación exigen un esfuerzo de readaptación respecto a la creatividad y la narrativa que acabará marcando la diferencia entre las diferentes empresas del sector".

En este ámbito, **Oculus**, propiedad de **Facebook**, ha sido uno de los pioneros en impulsar el desarrollo de la realidad virtual. Recientemente, el grupo ha decidido echar el cierre a su estudio de cine de realidad aumentada y realidad virtual, **Story Studio**, y centrarse en apoyar los proyectos de desarrolladores externos.
En este sentido, Jorge Esteban, consultor de narrativa en realidad virtual y director creativo de **Hikaru**, asegura que "el efecto *wow* ya está superado". Según el experto, esta tecnología deberá profundizar en el aspecto narrativo y el *storytelling* para encontrar su sitio entre los videojuegos y el cine.

"El reto está en saber integrar la narración de los medios anteriores, en los cuales siempre existía una 'cuarta pared', a la realidad virtual, en la que esa pared ha desaparecido y el usuario está en medio de la escena", concluye Esteban.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.