

Retos y oportunidades en el mundo virtual, 2009



Por Gabriel Giordano, profesor del IESE

Abril de 2009



Un mundo virtual es un entorno basado en una simulación computerizada que intenta que sus usuarios vivan e interactúen a través de personajes virtuales o de avatares. Estos avatares se representan de forma gráfica tridimensional, aunque también son posibles otras formas. Normalmente los usuarios pueden manipular el aspecto de sus avatares para que muestren sentimientos o expresiones faciales a otros usuarios. Además, en los mundos virtuales se simulan reglas basadas en el mundo real, con la intención de que los usuarios se sientan como si estuviesen de hecho en este entorno simulado (teniendo una experiencia de tipo telepresencial). Actualmente, los mundos virtuales más populares están basados en juegos, aunque también existen otros mundos, a la vez también exitosos, que no tienen como base una actividad específica, como por ejemplo, *Second Life*.

Al crecer y desarrollarse estos mundos han surgido varias oportunidades de negocio. Donde primero actuaron los negocios fue en la publicidad. La mayoría de grandes organizaciones han experimentado ahora con alguna forma o tipo de publicidad de mundos virtuales. Muchos de estos anuncios eran carteleras en 3D o estructuras que los usuarios podían ver o visitar mientras navegaban a través de un mundo virtual. Incluso alguna de estas estructuras basadas en publicidad contenían representaciones en 3D de productos para que los usuarios pudiesen echar un vistazo a artículos virtuales. Muchas de estas iniciativas tuvieron una repercusión significativa en prensa en las etapas iniciales del uso organizado de los mundos virtuales, pero su éxito ha sido limitado con el paso del tiempo.

Desde el momento en que la publicidad en los mundos virtuales se hace más habitual, las empresas se dieron cuenta de que, en general, los usuarios habituales ignoran la mayoría de estructuras estáticas en estos mundos y se centran más en interactuar con otros usuarios.

Después de ver que los usuarios utilizaban más la interacción virtual con otros usuarios y no con estructuras basadas en publicidad en mundos virtuales, las empresas se han interesado por los mundos virtuales para fomentar procesos de colaboración, con el propósito de externalizarlos o utilizarlos de manera interna.

De hecho, recientemente, algunas organizaciones han mostrado en particular, interés en experimentar el entrenamiento y el aprendizaje basado en actividades a compartir.

Estas iniciativas de entrenamiento para el uso de entornos en 3D para simular situaciones profesionales, implican a las personas en actividades interactivas y las provee de un apoyo en tiempo real en un entorno simulado. Los investigadores han descubierto que los participantes encuentran este tipo de entrenamiento atractivo y que la visualización en 3D ayuda a la mayoría de usuarios a retener los conceptos. Es más, muchos participantes son de la opinión de que les resulta más fácil concentrarse en el entrenamiento en estos entornos que en otros.

Las reuniones son otra actividad colaborativa que las organizaciones están empezando a probar en entornos virtuales. Experimentos iniciales han descubierto que las reuniones en mundos virtuales pueden ser más eficaces que otro tipo de reuniones virtuales (como las videoconferencias o comunicaciones online), dado que el uso de avatares recuerda a los participantes quien está presente en una reunión, y además permite reconocer el lenguaje no verbal (si los usuarios configuran sus avatares de forma efectiva). Otro beneficio potencial es que algunos individuos son más creativos y participativos en estas reuniones virtuales que en reuniones tradicionales.

Desgraciadamente, la viabilidad de los mundos virtuales como una plataforma de colaboración se ha visto dificultada por la nula fiabilidad, la ausencia de operatividad con la productividad un software tradicional y otros obstáculos tecnológicos. De este modo, se necesitan cambios antes de que las actividades basadas en la colaboración dentro de los mundos virtuales salgan de la fase

experimental. Uno de los obstáculos para el usuario corriente ha sido la dificultad de utilizar sus avatares en los mundos virtuales. Como con todos los software, el “interfaz” es una de las partes más importantes de la ecuación. Es demasiado laborioso para el usuario final y puede crear una sensación disuasoria para que lo puedan utilizar de modo efectivo. Estas interfaces han evolucionado, pero cambian muy lentamente y se necesita aún un progreso significativo en este ámbito.

De hecho, el tiempo y esfuerzo que se necesita para crear avatares diferentes para también sistemas diferentes ha inhibido a la mayoría de usuarios a intentar utilizar más de un mundo. Un probable paso hacia sistemas más abiertos permitiría quizá el uso del mismo avatar en múltiples entornos virtuales. Hoy en día, en los sitios de redes sociales en Webs 2.0, la gente se sube fotos digitales para representarse a si mismo. Un concepto similar será seguramente posible para los avatares. La gente creará avatares (e incluso objetos para usarlos en demostraciones en los mundos virtuales) utilizando herramientas para la creación en 3D fáciles de usar. Luego subirán estos avatares y objetos a los diferentes mundos virtuales que frecuenten. Una vez los mundos virtuales se hagan más fáciles de usar y más operativos (gracias a cambios como estos) su uso será meteórico.

Después de sus experimentos iniciales en *Second Life*, muchas empresas perdieron su entusiasmo inicial por los entornos virtuales. Muchas empresas se precipitaron en estos mundos esperando encontrar un nuevo canal para el marketing y rápidamente se dieron cuenta de que su presencia no fue detectada en el mundo por los usuarios. Sin embargo, con el paso del tiempo, algunas organizaciones son conscientes de que los mundos virtuales aún tienen el potencial de ser potentes herramientas de trabajo, en especial para actividades que necesiten colaboración. Un pequeño número de estudios de casos han revelado que los mundos virtuales han sido utilizados con eficacia para este tipo de actividades de negocio. No obstante, la tecnología aún no está muy madurada y no está preparada para un uso establecido. A pesar de ello, el coste de establecer una pequeña presencia en un mundo virtual como el de *Second Life* es bajo y los beneficios de experimentar ahora puede que valgan la pena en un futuro, cuando se utilicen masivamente.