



Nikolai Bockholt

Ingeniero de Servicios Creativos
ZOO EMEA

Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa "inmersión" realmente?

Cada vez es más frecuente encontrarse con los términos "realidad virtual", "realidad aumentada", "realidad mixta" y "contenido inmersivo". Sin embargo, cuando hablas con anunciantes y agentes, a menudo te das cuenta de que los conceptos no están bien entendidos y que, a veces, las similitudes y las diferencias entre estas tecnologías no quedan del todo claras. En este artículo desgranaremos los conceptos uno por uno.

Inmersión: cómo sumergirse en mundos virtuales:

"Inmersión" es un término muy utilizado, pero casi nunca se explica. Proviene de la industria del cine y significa introducirse por completo en otro mundo (artificial), en contraste con la metáfora de una ventana a través de la cual se observa lo que pasa desde fuera.

En el contexto de la realidad virtual, la inmersión se produce cuando el usuario se olvida de que está en un mundo artificial; es decir, lo vive con los cinco sentidos y, a diferencia de la inmersión cinematográfica, interactúa con el entorno virtual.

La realidad virtual como término genérico

"Realidad virtual" (VR) es un término común para describir contenido que puede reproducirse mediante dispositivos digitales, como gafas de realidad virtual o smartphones (realidad virtual móvil). Las películas lineales grabadas con una cámara de 360° o las simulaciones interactivas en 3D, como las que se incluyen en los juegos, son algunos ejemplos de esta tecnología que permite al usuario sumergirse en lo que sucede.

La realidad virtual como término genérico

YouTube está lleno de vídeos de realidad virtual. Concretamente, el "canal Realidad virtual" de Google incluye una extensa y cuidada selección de vídeos en 360°. Estas impresionantes grabaciones en 360° permiten a los usuarios explorar el mundo virtual con solo mover el ratón de su ordenador. No obstante, también pueden hacerlo desde un dispositivo móvil; en este caso, lo más recomendable es utilizar un smartphone junto con un visor de realidad virtual, como Cardboard, o la versión actual de Daydream de Google. La pantalla está dividida en dos partes en sentido vertical, con lo que cada ojo ve una imagen en una posición ligeramente distinta y el cerebro lo percibe como un efecto 3D. Gracias a este sistema, los usuarios pueden ver el vídeo desde cualquier punto y vivirlo como un mundo paralelo. Por otra parte, los sensores de posición del smartphone, como el acelerómetro, el giroscopio y brújula, transmiten a la cámara virtual cualquier movimiento que realicen los usuarios.



Se puede crear un efecto similar al de la tecnología 3D en un smartphone incluso sin un visor de realidad virtual. Para conseguirlo, el usuario puede mover la imagen mediante la función de tocar, es decir, desplazando la punta de los dedos por la pantalla, de forma similar a cuando se usa el ratón.

Realidad virtual interactiva: de espectador a usuario activo

El entorno que interactúa con el usuario mediante tecnología de realidad virtual se denomina "realidad virtual interactiva". Se utiliza, principalmente, en videojuegos, pero también en aplicaciones móviles. Según el dispositivo, las interacciones se pueden llevar a cabo mirando el punto de interacción. Si los usuarios disponen de un controlador, también podrán usar las funciones de tocar, mantener pulsado, hacer clic, deslizar el dedo, etc., para seleccionar, mover, intercambiar o eliminar elementos sin la necesidad de usar un menú contextual.

La realidad aumentada y sus aplicaciones en el mundo real

La realidad aumentada es una tecnología que permite usar contenido virtual en el mundo físico. Para lograrlo, se emplean soportes digitales que ofrecen información como, por ejemplo, el camino más rápido hacia un determinado producto en el supermercado, instrucciones para montar unas estanterías nuevas o el manual de usuario del GPS de tu coche.

En el sector del entretenimiento, la realidad aumentada se suele utilizar en los videojuegos: dinosaurios que de repente cobran vida en tu mesa o coches de juguete virtuales que derrapan por un salón amueblado con piezas virtuales de un catálogo. Los posibles usos de esta tecnología dependen, en gran medida, del dispositivo. Las primeras aplicaciones de realidad aumentada se ejecutaban como aplicaciones nativas en smartphones y simplemente mejoraban la imagen de la cámara con una capa de información. Pero en 2016 llegó la realidad aumentada en estado puro: el juego Pokémon GO, de Niantic, arrasó entre jugadores de todas las edades y países.

El proyecto Tango de Google ha hecho grandes progresos en el campo de la realidad aumentada. Se trata de una combinación de hardware y software para smartphones. Estos dispositivos cuentan con sensores adicionales (emisor y cámara de infrarrojos, GPS, brújula, giroscopio, cámara, etc.) que permiten captar y procesar la posición exacta dentro de una habitación, así como la composición del entorno.

Realidad mixta

Este término hace referencia a los vídeos en los que se combinan y se superponen secuencias en tiempo real dentro del contenido de realidad virtual. Para conseguir este resultado, se graba a la persona que está en el entorno imaginario con la tecnología de pantalla verde. La posición de la cámara real se conecta con la de la cámara virtual, y así las personas que están en el mundo físico pueden ver lo que está haciendo el usuario inmerso en esa realidad paralela.

Las consideraciones más importantes a la hora de crear contenido de realidad virtual

El contenido en 360° debería cautivar al usuario desde el principio. Cuanto más emocionante y real sea el entorno, más tiempo se quedará viéndolo y más veces volverá a experimentarlo.

Es una cuestión especialmente importante que deberían tener en cuenta aquellas marcas y anunciantes que quieran incluir la realidad virtual en su estrategia de marketing y rentabilizarla.

A la hora de crear contenido de vídeo en 360º que sea relevante para los usuarios, siempre hay que tener en cuenta los "momentos importantes" del recorrido del cliente.

"Me gustaría probar el producto antes de comprarlo", "Quiero vivirlo como si estuviera allí" o "Quiero vivir los momentos de entretenimiento como jamás los he vivido" son buenos ejemplos de momentos importantes, y saber detectarlos es la mejor manera de conectar con los usuarios y clientes. Esto puede aumentar el impacto de la publicidad lo que te permitirá captar la atención de los consumidores, incrementar la notoriedad de marca, cerrar una venta o, en última instancia, obtener beneficios.

Hay algunos principios que también deberías tener en cuenta cuando crees contenido:

- El usuario lo ve todo

En el campo de las películas en 360º, la producción profesional es especialmente compleja. Dado que el usuario puede mirar libremente en el entorno virtual, es particularmente importante que el equipo y otras ayudas no sean visibles delante de la cámara si no forman parte de la escena. Ocultarlo en la fase de post producción es complicado y caro.

- Dedícale el tiempo necesario

Contar una historia de realidad inmersiva lleva su tiempo. Se trata de que los usuarios se orienten dentro de ese entorno y, en definitiva, es lo que buscan. Quieren saber dónde están, de dónde vienen y qué está pasando para poder conectar con la situación. Por eso, los detalles son fundamentales para la técnica narrativa; sirven para que el usuario se sumerja por completo en el entorno y sienta que forma parte de ese mundo.

- Los cambios de escena suaves mejoran la experiencia de realidad virtual

Si quieres que la historia discurra sin interrupciones, la transición entre escenas tiene que ser fluida ya que, con cortes bruscos, los usuarios no podrán vivir una experiencia positiva y completamente inmersiva. Estos cortes pueden ser especialmente molestos cuando se usa un visor como Cardboard. La transición gradual permite a los espectadores prepararse para el cambio de escena y orientarse otra vez en el nuevo entorno.

- El sonido, el movimiento y los efectos de animación ayudan a contar la historia

La tecnología de 360° plantea nuevos retos para los directores de cine. Si pasa algo importante y el espectador no lo ve, le faltará información para entender la historia. El audio espacial, es decir, sonido en 3D que los usuarios pueden percibir en el mundo virtual, puede ser de gran ayuda en estos casos, aunque el diseño visual de la escena, el movimiento y la animación también sirven para centrar su atención en la acción del momento.

Conclusión

Los vídeos en 360°, la realidad virtual y la realidad aumentada son tecnologías nuevas que dan una oportunidad de oro a las marcas y los anunciantes para captar la atención de sus consumidores de varias formas. La inmersión, es decir, la acción de introducirse plenamente en otros mundos, ofrece a los espectadores una experiencia extraordinaria, repleta de sensaciones, que refuerza la relación con los clientes y el reconocimiento de marca. El resultado es una experiencia mucho más eficaz en comparación con los métodos tradicionales. Además, si estas estrategias integran contenido de calidad y se utilizan en el momento adecuado, la historia puede tener el mejor final posible tanto para el cliente como para la marca.