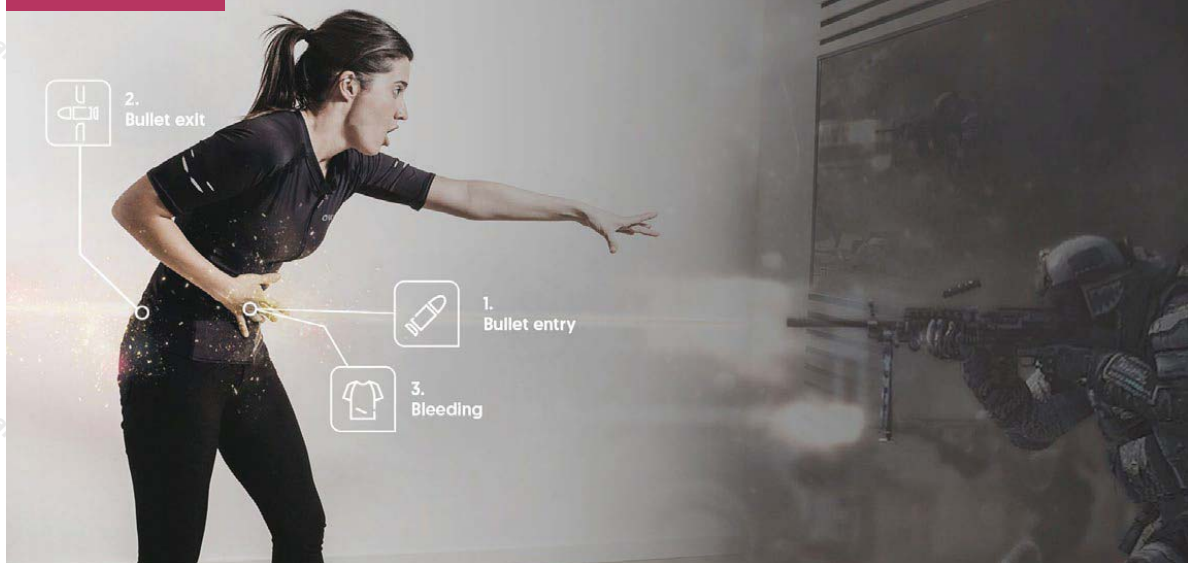


De la Portada



La tecnología de OWO fue premiada en el CES Las Vegas y es considerada un paso en la evolución de los desarrollos inmersivos. CORTESÍA

Videoguegos van marcando la pauta para el metaverso

Plataformas inmersivas dan señales del comportamiento de las audiencias

Carlos Cordero Pérez
carlos.cordero@elfinanciero.com

Videoguegos y metaverso, la mezcla no es inusual, si se piensa que el *gaming* y las tecnologías de realidad aumentada (RA) y virtual (RV) se combinan desde por lo menos el año 2000. Las señales de la nueva etapa son varias y apuntan a cómo otras industrias alcanzarán a los consumidores en el futuro próximo.

Recientemente la firma desarrolladora de la aplicación Pokemon Go, Niantic, en RA recibió una inversión de \$300 millones para desarrollos de metaverso, el visor Oculus Quest 2 de RV sobrepasó las ventas de una consola de videoguegos (Xbox) por primera vez y la startup española OWO ganó el premio de innovación en el CES Las Vegas 2022, realizado a principios de enero de 2022, por su chaqueta háptica inalámbrica que permite a los usuarios obtener más de 30 sensaciones diferentes en los videoguegos.

“Es una señal clara de hacia dónde se mueve la industria”, advirtió Johnny Aguirre Salazar, CEO de DoitXR, que desarrolla la plataforma Metaverso EdTech enfocada en capacitación y entrenamiento corporativo.

El metaverso (que implica una mayor inmersión de los usuarios en realidades digitalizadas) para los videoguegos sería una evolución de lo que viene ocurriendo desde hace varios años en títulos como Fortnite, Roblox, Minecraft y The Sandbox, donde los jugadores viven en mundos virtuales en

los cuales pueden socializar, crear y realizar transacciones.

La evolución incluye nuevas formas de jugar como el *play to earn* (jugar para ganar) en los cuales los videoguegos pagan a los jugadores dinero en forma de criptomonedas o *non-fungible tokens* (NFTs).

Si bien existe la percepción de que el metaverso está aún lejos ya se está experimentando con desarrollos y productos “proto metaversos”. Para la firma especializada en la industrias de videoguegos, Newzoo, el metaverso estará en el mercado de múltiples formas antes de lo esperado.

Hay firmas pioneras como Sandbox, Crucible, Hadean, Pixelynx, Manticor Games, Mythical Game y Nvidia, pero el ecosistema incluye aplicaciones sociales con Facebook, YouTube y Snapchat, entre las principales; de avatares y de interfaces de inmersión como HP, Xbox, Samsung, HTC, Microsoft HoloLens, Logitech, Apple, PlayStation; de plataformas de nube; de visualización y de inteligencia artificial.

Se espera que el metaverso genere cambios en la interacción volviéndola más social, creativa e inmersiva, en la participación de más jugadores y en los modelos de negocio. En mercadeo y publicidad se espera que surjan anuncios nativos con integraciones y activaciones de las marcas, *influencers* tanto reales como virtuales y herramientas de contenido apoyándose en la inteligencia artificial.

El camino no está del todo des-

pejado, pues hay pendientes en regulación y privacidad entre otros.

Claves

La creación de avatares y la interacción en mundos virtuales ya se da en videoguegos como *World of Warcraft* y en plataformas como *Second Life* y *Perfect World International*.

La diferencia, respecto a las tecnologías existentes de RV y RA, es que el metaverso permite una inmersión más sensorial, más profunda para el oído, una inmersión visual en 360°, así como mayores usos e innovaciones.

Si bien el proyecto anunciado por Meta obtuvo una alta resonancia en el mercado global, ya se están usando plataformas inmersivas de las firmas Roblox, Fortnite, Minecraft y The Sandbox donde la edad promedio —en al menos tres de ellas— es de 27 años. Incluso, en el caso de Roblox, los usuarios tienen una media de 13 años. Esto implica problemas y desafíos para que diferentes industrias al-

cancen a sus audiencias.

“Es difícil llegar a estos consumidores jóvenes de alto valor a través de las técnicas de mercadeo tradicionales e incluso en las redes sociales, por lo que no sorprende ver que las marcas de consumo y las grandes empresas tecnológicas se duplican en todo lo relacionado con el metaverso”, advierte Newzoo, en un reporte publicado a finales de 2021.

La aplicación del metaverso a los videoguegos no debe pasar por alto. Que se esté dando en los juegos va de la mano con el volumen del mercado pues en 2019 la industria alcanzó \$120.000 millones en ventas, la rápida aceptación que tendría entre las nuevas generaciones y el rol de los videoguegos en la experiencia diaria de las personas.

Dennis Céspedes, Melvín Chaves y Christian Solano, especialistas de la Universidad Fidélitas, destacaron las posibilidades de conexión a nivel global de los videoguegos, pese a no conocerse y a las diferencias de idioma, zonas horarias y continentes.

El interés de la industria informática en general, incluyendo firmas típicamente de computación, va de la mano con la forma como los videoguegos permiten la socialización y el acceso a la tecnología.

La presunción es que tecnologías de RV, RA y metaverso, como medios de experiencias inmersivas para videoguegos y las necesidades de comunicación, tienen mayor impacto en el posicionamiento y la fidelización de productos, al tiempo que crean una alta inte-

recepción de los consumidores con las marcas, como se demostró en el caso de Pokemon Go.

En Costa Rica las empresas de producción de videoguegos ya utilizan desarrollos de RV y RA tanto para videoguegos como para mercadeo digital, arquitectura y salud. De hecho, varios empresas han comercializado sus creaciones en las principales consolas a nivel global. Talento local no falta y también se está preparando profesionales en las competencias para crear productos inmersivos en esas tecnologías.

“La variedad de herramientas tecnológicas para desarrollar productos que involucren este tipo de tecnologías se ha ampliado”, dijo Gabriel Serrano, director de la Escuela de Animación y Videoguegos de la Universidad Creativa. “Estos servicios han proliferado en cuanto a la cantidad de proveedores y dichosamente así ha incrementado su demanda”.

El atractivo de las nuevas tecnologías inmersivas de metaverso para las marcas proviene de los comportamientos que se han detectado en el uso de las plataformas.

Newzoo destacó el mayor tiempo de exposición de la audiencia, pues los usuarios pasan más tiempo en la plataforma: dos horas más que en videoguegos tradicionales y gastan más (\$1,28 en promedio más). La firma advierte que eso pasaría en redes sociales cuando el metaverso llegue a Facebook e Instagram, pero sería más relevante cuando se use en TikTok y Snapchat. ■

“La variedad de herramientas tecnológicas para desarrollar productos que involucren este tipo de tecnologías se ha ampliado”.

Gabriel Serrano
Director de la Escuela de Animación y Videoguegos, Universidad Creativa.