

Realtà virtuale,
 la formazione
 dentro il caschetto

— a pagina 31

Vr e Ar. Prima è arrivato il gaming, poi nel 2016 il boom delle startup, oggi si cominciano a capire in quali settori sia conveniente usare la realtà virtuale. Dalle linee aeree alla sicurezza nel settore del vino

La formazione dentro il caschetto

Guido Romeo

Dal pollo fritto di Kfc all'evacuazione degli aerei, alle rapine in banca e, oggi, alle soft skills dei manager, la realtà virtuale sta silenziosamente migliorando come impariamo. La penetrazione di questi strumenti è molto più lenta di smartphone e tablet e fa storcere il naso a molti gamer che preferiscono gli schermi tradizionali agli ambienti immersivi, ma Goldman Sachs prevede che entro il 2025, realtà virtuale e aumentata insieme saranno un mercato da 110 miliardi di dollari che supererà i 99 miliardi di dollari della tv. Una delle fette più interessanti di questa economia del virtuale promette di essere il mercato della formazione di alto livello sia accademica che aziendale. «Strumenti di Vr e Ar per la formazione del personale delle linee aeree sono in circolazione da tempo, ma dopo il Summit dedicato alla Vr dalla International Air Transport Association (Iata) lo scorso giugno una ventina tra le grandi compagnie stanno guardando a come implementare questi sistemi su larga scala per formare non più solo i piloti ma anche il personale di bordo e di terra» sottolinea Luca Chittaro, direttore del Laboratorio di interazione uomo-macchina dell'Università di Udine e cofondatore di Avietra, una startup innovativa nata l'anno scorso per sviluppare nuovi sistemi di formazione in Vr. I vantaggi sono evidenti in termini di costi e di efficienza perché formare le persone in ambienti virtuali permette di non interrompere né rallentare le operazioni di uno scalo o di un impianto virtuale. «Ma la convenienza è significativa anche sul fronte dell'apprendimento – sottolinea Chittaro – perché la retention cioè l'assimilazione e riten-

zione delle informazioni a una settimana di distanza è notevolmente superiore a quella dei metodi tradizionali e analoga a un'esperienza diretta». Alcuni studi mostrano tassi di retention del 75% contro il 15% della formazione in aula. «Oggi l'hardware come l'Oculus Go comincia ad avere prestazioni di livello e prezzi abbordabili – osserva Lorenzo Capannari, ceo e cofondatore della milanese AnotheReality insieme a Fabio Mosca e Matteo Favarelli, che all'ultimo Codemotion ha spiccato per le sue soluzioni mutate dal gaming – ma la sfida è riuscire ad attaccare il mercato delle soft-skills. Negli ultimi 10 anni l'e-learning è esploso ma non ha scalfito il settore del coaching perché mancavano tecnologie adeguate». AnotheReality, che conta di arrivare a 800mila euro di fatturato nel 2018, ha recentemente presentato Virtua-demy, una piattaforma per lo sviluppo di prodotti di formazione aziendali per Enel e Olivetti e, in collaborazione con Ibm, il videogioco «Vbi: Lost Connection», un Vr in stile Escape Room (un gioco di logica nel quale bisogna trovare una via di fuga da una stanza) che utilizza i protocolli di intelligenza artificiale del supercomputer Watson. «Oggi per le soft-skills il limite è che le possibilità dell'interazione umana sono ancora limitate e devono essere predefinite – sottolinea Capannari – ma è solo questione di tempo perché nascono più piattaforme e librerie e avvenga ciò che è successo per il web con Wordpress».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

-30%

CALANO I VISORI

Il mercato dei caschetti per la realtà virtuale e quella aumentata è sceso nel primo trimestre del 2018 del 30% a 1,2 milioni di unità. Lo scrive l'osservatorio International Data Corporation (IDC)



Il caso di Uquido. Uquido è una software-house che dal 2010 opera nel settore della Immersive Computing. Per Valoritalia, società autorizzata dal MiPAAF ha realizzato un software per la formazione alla sicurezza legata al settore dei vini. Se la procedura non viene eseguita correttamente degli alert comunicano l'errore e rendono impossibile proseguire

