

Edición

3

Opinión y Actualidad Del **2020**



REVISTA SEMESTRAL



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional



San Marcos



Perspectiva

Esta sección incluye artículos de opinión los cuales son caracterizados por presentar la postura, valoraciones y análisis sobre determinado asunto o acontecimiento de interés del autor.



Perspectiva

TRESDERIZANDO LOS MERCADOS

Juan Loaiza Hernández

juan.loaiza@me.com

Universidad San Marcos

2020

INTRODUCCIÓN

Los retos actuales han llevado a replantear cada una de las industrias a nivel local e internacional, por razones donde nos vemos exigidos a cambiar la forma en la que se hacían las cosas normalmente, trasladando a toda la sociedad a escenarios sin precedentes que requieren de una mejoría sustancial en cada ámbito en el que nos desarrollamos.

La selección de esta propuesta tiene como propósito difundir una idea con la intención de cerrar la brecha generada por el distanciamiento social al que debemos acostumbrarnos, donde cada empresa pueda perfeccionar su propuesta de valor y brindar una experiencia renovada a cada cliente para su negocio, la importancia radica en que la transformación digital logre acercar a los clientes a sus hábitos mediante el uso de tecnologías existentes impactando de manera trascendental la interacción con ellos mismos y con todos los intermediarios de su interés. Esto me permitirá presentar algunas propuestas reales que de ser utilizadas lograrán crear nuevos nichos de mercado y enriquecer los ya existentes en una economía que necesita nuevas soluciones para resurgir. Dichas propuestas están alineadas a lo comentado en el evento Campus Party por los siguientes ponentes:

1. A – Min Chen: Todos estamos pasando por desafíos y a nivel comercial se agrupan cuatro grupos (Flujo de caja – Hábitos de consumo – Recurso Humano – Temor al contagio). (#Worklife, 2020)
2. B – Sabo Tercero: La innovación se encuentra en el centro de tres esferas, con conceptos deseables, que son viables y posibles tecnológicamente.(Joy of Life, 2020)

¿Cómo acepto esta nueva realidad sin contacto físico y me acerco a mis clientes para lograr rentabilidad en mi negocio?

DESARROLLO

Una de las principales preocupaciones de muchos negocios alrededor del mundo es la falta de visitas físicamente a sus locales por parte de los consumidores, el distanciamiento provoca que los clientes se alejen cada vez más de los modelos tradicionales, acercándose a las compras de consumo digitales que han tenido un crecimiento drástico como industria debido a la situación sanitaria y que han permitido hasta cierto punto la rentabilidad en muchas empresas de ventas porque han logrado solucionar el servicio para hacer llegar sus productos a cada hogar. El uso de procesos tecnológicos y presencia digital por parte de las empresas ha propiciado que estas estén visibles para muchos consumidores, que en algún momento no conocían de su existencia o bien preferían visitar otros lugares por el servicio que sabían que iban a recibir, en consecuencia es un hecho que la inversión y presupuesto tecnológico para todas las organizaciones no sea un rubro a medir esporádicamente a partir de este momento sobre todo cuando han logrado evidenciar que es un canal necesario para vender y lograr sus objetivos.

Esto nos lleva a revisar algunos indicadores importantes que nos permiten identificar donde se encuentran las oportunidades, en donde enfocar los esfuerzos y que esperar al aceptar la nueva realidad en las diferentes industrias:



Figura 1. Comportamiento de los sectores
Fuente: (Analysis, 2020)



Figura 2. Periodo de recuperación
Fuente: (Deloitte, 2020)

Al conocer como los mercados en cada país estiman las industrias más beneficiadas en contraparte con las más afectadas o de larga recuperación, podemos inferir cual es el camino que someterse obligatoriamente para acelerar el proceso y conocer a fondo lo que representará en nuestro futuro la cuarta revolución industrial tal como indica Klaus Schwab:

La cuarta revolución industrial, no obstante, no solo consiste en máquinas y sistemas inteligentes y conectados. Su alcance es más amplio. Al mismo tiempo, se producen oleadas de más avances en ámbitos que van desde la secuenciación genética hasta la nanotecnología, y de las energías renovables a la computación cuántica. Es la fusión de estas tecnologías y su interacción a través de los dominios físicos, digitales y biológicos lo que hace que la cuarta revolución industrial sea fundamentalmente diferente de las anteriores. (Schwab, 2016)

Afirmaciones como estas, aunadas a los acontecimientos de los últimos meses, son las que nos deben invitar a la transformación de las estructuras tradicionales en los modelos de negocio rutinarios, que en algunos sectores carecen de total innovación y como generación debemos admitir que un cambio inminente es la única vía de mejora que facilitará el sostenimiento de una sociedad convulsa por no encontrar caminos nuevos que aseguren su manutención.

De modo que, al tener claro lo que se debe hacer y habiendo aceptado esta realidad, podemos plantear la pregunta que nos trae a la propuesta:

¿Cómo acepto esta nueva realidad sin contacto físico y me acerco a mis clientes para lograr rentabilidad en mi negocio?

Podemos afirmar sin temor alguno que la experiencia hacia el cliente en la época actual de los negocios carece de interés, ya que se tuvieron que adoptar medidas digitales sin estar preparados con la finalidad de mantenerse a flote en muchos de ellos, esto no será muy diferente en el mediano y largo plazo por la duración incierta de la crisis sanitaria. En consecuencia el efecto es igual para todos, demostrándonos que la originalidad del comercio y el acercamiento hacia sus consumidores necesitan la adopción de metodologías sin precedentes, que permitan a los mismos sentir la proximidad y presenciar un modelo de la realidad aunque no estén físicamente en los locales comerciales, en otras palabras se debe crear una realidad aumentada para que cada cliente pueda experimentar los procesos de compra virtualmente.

En concordancia con esta idea, algunos textos nos indican como se estima el crecimiento de la realidad aumentada al consultar la tendencia de búsqueda en la web, superando las búsquedas realizadas hacia la realidad virtual. Además que esta tecnología permitiría ampliar la interacción fuera de un ordenador, lo que propiciaría que cualquier persona pueda ser una interfaz al utilizar la realidad aumentada en sus dispositivos móviles (González, Albusac, Vallejo, & Castro, 2012).

Podríamos pensar que estos conceptos ya están implementados en cada giro de negocio, pero la materialización de prácticas que ejemplifiquen su adopción nos muestra que existe una lejanía clara ante su inminente uso y que por el contrario son pocas las industrias que han aceptado su utilidad, tal como advierte Azuma al menos seis clases de aplicaciones potenciales de la realidad aumentada han sido exploradas:

1. Medicina
2. Manufactura y reparación

3. Anotaciones y visualización
4. Teleoperación de robots
5. Entretenimiento
6. Aviación military

Mientras estas no cubren toda su área de aplicación potencial con esta tecnología, estas áreas han explorado al menos su uso (Azuma, 1997).

Al conocer los datos recabados mediante estas investigaciones veo varias oportunidades en diferentes sectores del comercio donde no se ha visto su desarrollo, los cuales de ser aplicados pueden no solo impactar en sus propios procesos de cara al cliente sino también con los demás grupos asociados y de esta forma se podría terminar por impactar todo el mercado, a continuación detallo algunas de estas oportunidades pensadas en como la realidad aumentada puede ser el pilar de la transformación digital en las industrias que ejecuten su uso y la pongan en marcha.

1. **Ventas:** El servicio al cliente ha sido visto desde hace mucho tiempo como la propuesta de valor más importante y por medio de la cual se logran los objetivos, ahora se ha convertido en una disyuntiva difícil de operar al solo poder comunicarse con el cliente por medio de mensajes, llamadas o correos. Por lo tanto, el imaginar que un consumidor desde su casa camine por los pasillos virtuales de un supermercado, obtenga una visión clara de los productos que generalmente veía cuando visitaba estos lugares y pueda realizar la interacción al comprar alimentos perecederos nos permite transportarnos a un nuevo modelo de hacer negocios que permitiría alcanzar límites que hoy no podemos tangibilizar.
2. **Construcción:** Muy pocas empresas en este sector, por no decir que son menos de diez en el mundo, permiten que los clientes vivan la experiencia de ver en tiempo real los bosquejos disponibles y como estos se visualizarían por medio de los cambios que requieran en el mismo momento de la creación del diseño. De modo que el imaginar una venta de bienes raíces por medio de la tecnología como clientes nos permitiría

dimensionar los espacios y como disfrutaremos de los mismos, al tiempo que el vendedor podrá conocer los gustos e intereses del cliente para ajustarlo a su medida.

3. **Turismo, arte y diversión:** Durante el tiempo de confinamiento empresas, organizaciones y hasta museos habilitaron opciones para que se pudieran visitar sus instalaciones por medio de recorridos donde el cliente podía ver lo que se presentaba pero de un modo rudimentario y sin campo de acción para que el cliente disfrutara en su trayecto. En una de las charlas del Campus Party se le consultaba al presentador si el futuro del turismo sería sin turistas, esto me lleva a imaginar algunos escenarios donde yo como cliente pueda pagar por un espacio por ejemplo para disfrutar de un concierto estando cerca de mi grupo preferido, donde pueda visitar algún lugar que me transporte por medio de una experiencia única o donde pueda disfrutar de toda una obra de arte al identificar cada uno de sus detalles.

Estos tres ejemplos como propuesta nos alejan de modelos tradicionales que se están aplicando ya en algunas empresas en el mundo como se indica en la charla de Min Chen que cito al inicio, las cuales solamente ofrecen la posibilidad de reservar una cita en espacios de tiempos definidos para poder atender con prioridad a los consumidores y así estos sientan seguridad de visitar las instalaciones. Por lo que dichas prácticas no creo que vayan a tener duración en un mercado altamente volátil y cada vez más exigente, que está urgido de ideas creativas.

Para terminar creo firmemente que el dimensionar un mercado digital en nuestro día a día no está lejos de ser posible, debido a que las tecnologías que lo permiten existen y así como las ventas en línea se adaptaron para facilitar el recorrido de los clientes ante su usabilidad e implementación, la ciencia aplicada a nuestro entorno permite que podamos valorar realidades alternas que nos potencien como sociedad para mejorar nuestro entorno y con ello marcar la diferencia con nuestros antecesores una vez más.

CONCLUSIÓN

Más allá de la aplicación de la tecnología en cada una de nuestras áreas y como sus avances nos acerquen a los ingresos tanto deseados en cada compañía, debemos valorar que el accionarla a nuestro favor en escenarios nunca antes vistos no solo nos enriquecerá hacia los potenciales compradores y como interactuamos con ellos, ya que posteriormente se expandirán las formas en las que nos relacionamos organizacionalmente hablando, para impactar de la misma manera nuestros procesos internos y con ello reducir rotundamente los costos de operación precisamente por la automatización y virtualización de los procedimientos actuales.

En conclusión, el concentrarnos en la realidad aumentada y los beneficios agregados que trae consigo, es el destino que está a nuestra disposición y ante todo lo único que hace falta es querer acceder al universo de sus oportunidades. Según Bill Gates: “Si tienes suficiente información para hacer un plan de negocios de tu idea, entonces ya es demasiado tarde” (Grupo Hana, 2017)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#Worklife. (11 de Julio de 2020). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4iz2MKcOM>

Joy of Life. (10 de Julio de 2020). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NcoemC3RFyk&feature=youtu.be>

Analysis, D. E. (2020). Potenciales ganadores y perdedores en el corto plazo. Potenciales ganadores y perdedores en el corto plazo. *Dcode Economic & Financial Consulting*, El Cairo, Egipto.

Deloitte. (2020). Recuperación por sectores de la crisis del coronavirus. Recuperación por sectores de la crisis del coronavirus. *La Vanguardia*, España.

Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Madrid: DEBATE.

González, C., Albusac, J., Vallejo, D., y Castro, J. (2012). *Realidad Aumentada - Un Enfoque Práctico con ARToolKit y Blender*. Cáceres: Bubok Publishing S.L.

Azuma, R. T. (1997). *A Survey of Augmented Reality*. Malibu, California: Massachusetts Institute of Technology.

Grupo Hana. (3 de Septiembre de 2017). *Frase famosa*. Obtenido de Frase famosa: <http://frasefamosa.com/index.php/2017/09/03/tienes-suficiente-informacion-plan-negocio-idea-ya-demasiado-tarde-bill-gates/>