

10 IDEAS DE LA



Las nuevas tendencias de consumo han cambiado radicalmente las reglas del juego, especialmente aquellas que dependen de la concentración de personas en un espacio físico. En este nuevo contexto, las tecnologías de realidad virtual aún deben encontrar su oportunidad de desarrollo pleno.

SILVIA CACHO-ELIZONDO
Y ALEJANDRO BENJAMÍN
RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ



El mundo se encuentra en constante cambio y evolución. Nuevas tendencias y preferencias del consumidor han surgido y desaparecido, pero hay un aspecto constante: la tecnología es cada vez más relevante en la vida del consumidor. Estudios sugieren que la adopción tecnológica se aceleró el equivalente a tres años a causa de la pandemia, debido a que las personas tuvieron que migrar a diferentes servicios de interconectividad para trabajar vía remota, realizar compras electrónicas, tomar clases a distancia e incluso conservar la relación con familiares y amigos en estos momentos de distanciamiento social.

No es coincidencia que precisamente por estas circunstancias, empresas tecnológicas como Amazon, Facebook y Alphabet hayan aumentado su valor en bolsa exponencialmente, debido a su alta demanda y la dependencia de las personas a estos servicios. Incluso redes sociales como TikTok han surgido y estallado en el mercado por ofrecer conectividad y contenido de entretenimiento a las masas.

una de las tecnologías que atrae al mercado es la realidad virtual, que a pesar de ser popularizada desde hace décadas, es quizá su momento de llegar a las masas de consumo.

En la revolución de estos cambios de tendencia, una de las industrias que ha tomado ventaja es el *streaming*, donde las suscripciones para plataformas como Netflix, Amazon Prime, Disney+ y HBO Plus han reportado un crecimiento exponencial. Sin embargo, esto ha puesto en una situación muy complicada a la industria del cine, que ha tenido que replantear su modelo de negocios y diseñar estrategias para no depender únicamente de los ingresos generados por la venta de entradas. Esta situación es la misma para otros negocios enfocados en la aglomeración de personas como la música, los espectáculos en vivo, museos y parques de diversiones, los cuales han también reportado números rojos.

Estos casos no son situaciones aisladas. Otras industrias como el turismo, la gastronomía, el *retail*, etcétera, siguen enfrentándose a esta situación, donde es más difícil que nunca mantener contacto y relación con los clientes. Ello obliga a las empresas a buscar maneras de seguir innovando su modelo de negocios, adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas en el mercado y subirse a la nueva realidad.

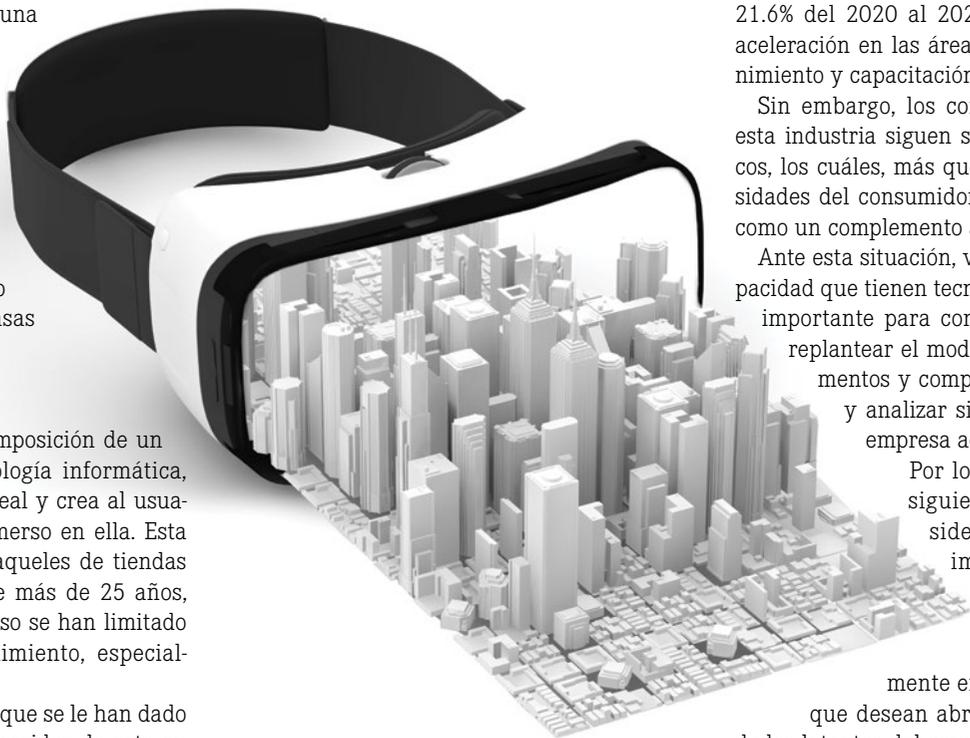
Ante este volátil contexto, una de las tecnologías que atrae un gran optimismo del mercado es la realidad virtual (RV), que a pesar de ser popularizada desde hace décadas en películas de Hollywood como el siguiente gran paso de la conectividad, es quizá su momento para por fin llegar a las masas de consumo.

MUCHO MÁS QUE UN JUEGO

La RV es básicamente la composición de un entorno generado por tecnología informática, que simula una apariencia real y crea al usuario la sensación de estar inmerso en ella. Esta ciencia ha estado en los anaqueles de tiendas departamentales desde hace más de 25 años, pero su comercialización y uso se han limitado a la industria del entretenimiento, especialmente los videojuegos.

Otros usos convencionales que se le han dado son para la exhibición y recorridos de arte en

La adopción tecnológica se aceleró el equivalente a tres años a causa de la pandemia, debido a que las personas tuvieron que migrar a diferentes servicios de interconectividad.



museos o espacios abiertos, grabación de cortometrajes en 360 grados o en experiencias sensoriales en parques de diversiones. Sin embargo, en los últimos años diferentes industrias han explorado aún más de los beneficios de la RV para mitigar riesgos, reducir costos y simular situaciones de crisis, en áreas como el arte, construcción, educación, entrenamiento, *marketing*, psicología, robótica, salud, seguridad y muchas otras más.

Incluso gigantes como Facebook (Oculus) y Sony (PlayStation VR), se encuentran desde hace años apostando en desarrollo e investigación de la RV y ven con optimismo el crecimiento de esta tendencia, lo cual nos hace pensar que estamos viendo el amanecer de esta tecnología.

Especialmente en estos momentos de distanciamiento y de cambio de tendencias de consumo, muchos especialistas en la materia se preguntan si esta tecnología está perdiendo su oportunidad de crecimiento. No es nada exagerada esa pregunta, ya que actualmente esta industria tiene un valor de 15,800 millones de dólares y se espera un crecimiento anual de 21.6% del 2020 al 2027. Se espera una gran aceleración en las áreas de educación, entretenimiento y capacitación.

Sin embargo, los competidores actuales de esta industria siguen siendo relativamente pocos, los cuáles, más que explorar nuevas necesidades del consumidor, están probando la RV como un complemento a su *core business*.

Ante esta situación, valorar las ventajas y capacidad que tienen tecnologías como la RV será importante para considerar si es necesario replantear el modelo de negocio, usar elementos y componentes de este sistema y analizar si es momento de que la empresa adopte estas tendencias.

Por lo tanto, presentamos los siguientes elementos a considerar sobre la RV y su implementación en los actuales modelos de negocio para empresas que están actualmente en el mercado y aquellas que desean abrir brecha en las necesidades latentes del consumidor.

10 ASPECTOS PARA LA ADOPCIÓN DE LA RV

Los siguientes puntos son resultado de una serie de investigaciones sobre la historia de la RV: sus aciertos, retrocesos, naturaleza, principios y capacidades tecnológicas. Combinadas con el actual contexto histórico estas enseñanzas pueden ser de gran valor para la planeación estratégica de industrias como el entretenimiento y para emprendedores en busca de nuevos horizontes.

1. La nueva realidad está aquí para quedarse. Algunos hábitos de consumo y preferencias se quedarán permanentemente en el consumidor: la digitalización, el cuidado de la salud, el distanciamiento social y la conducta postcrisis seguirán evolucionando a lo largo del tiempo, así que será importante conocer hacia donde girarán las nuevas tendencias.

2. El costo de la RV va a la baja. A pesar de tener más de 40 años en el mercado, el desarrollo de la realidad virtual sigue siendo relativamente costoso, debido a la producción, grabación, digitalización y edición. Sin embargo, los últimos avances sugieren que estos costos se han reducido exponencialmente y cada vez las barreras económicas de entrada a este mercado se hacen más cortas.

3. Falta de acotamiento en el uso de RV. Uno de los grandes errores que se han cometido en la historia de esta tecnología es la falta de límites y definición del alcance que puede ofrecer a las industrias. Esto se traduce en que no todo puede ser RV. Antes de aplicar la realidad virtual a las industrias, es necesario entender sus funciones y tener en mente el costo/beneficio.

4. Relación con desarrolladores y creadores de contenido. Es importante considerar que la RV funciona como cualquier otro ecosistema de entretenimiento: requiere creativos, productores, creadores de contenido y distribuidores. Es complicado (y costoso) intentar hacer una integración vertical en la industria de realidad virtual, por lo que hay que definir en qué lugar de la cadena de valor se quiere competir.



5. Creación de valor para todos los involucrados. Relacionado al punto anterior, es necesario considerar el beneficio económico de todos los participantes en la creación de contenido y garantizar que haya mutuo beneficio, especialmente porque la industria aún se encuentra débilmente consolidada.

6. Para llegar a las masas debe ser a precio accesible. En los últimos años hemos visto como los gigantes tecnológicos han apostado por ofrecer sus servicios de forma gratuita -o *freemium*- para llegar a un público masivo. Los consumidores se han acostumbrado a no pagar o a pagar una membresía por estos servicios. Así que la manera más eficiente de generar una sólida base de clientes es a bajo precio.

7. Analizar la historia y alentar la innovación. A lo largo de la historia, la realidad virtual ha tenido grandes aciertos para llegar a las masas y otros pasos le han costado

todos los avances realizados. Es importante entender la naturaleza de esta tecnología para encontrar sus límites e idear nuevas maneras de aplicar estos avances tecnológicos.

8. Mantenerse al tanto de la conversación del público. Hoy en día las redes sociales son claves para entender la conversación de los usuarios, sus preferencias y limitaciones. Mantenerse activo en las nuevas tendencias y percepciones es la mejor manera de seguir siendo relevante en un ambiente tan volátil.

9. Surgimiento de modelos híbridos. Para la industria tecnológica una de las más grandes dificultades que se enfrenta es la curva de aprendizaje, debido a que algunos usuarios pueden no estar convencidos por completo de los beneficios que ofrece la RV. Por ello, optar por modelos híbridos que ofrezcan lo tradicional y lo nuevo puede disminuir su natural resistencia al cambio.



10. Tener en cuenta que el boom de la RV aún no ha llegado. Parece ser que la RV sigue esperando su tan ansiado momento de brillar, el MP3 lo ha tenido, los *smartphones* lo siguen conservando y el *streaming* se está consolidando, así que el siguiente contendiente podría ser la realidad virtual. Por ello es importante considerar que, aunque tiene una muy buena perspectiva de crecimiento, no se debe olvidar que sigue siendo pivoteada y su lanzamiento a las masas pueda ser retardado, pero al mismo tiempo bien retribuido, al colocarse como pionero y estar entre los primeros en capitalizar masivamente esta tecnología.

¿QUIÉN SERÁ EL PRIMERO EN TOMAR LA REBANADA DEL PASTEL?

Si bien, desde hace años empresas multinacionales se encuentran desarrollando y adaptando esta tecnología para su comercialización, la realidad es que aún sigue siendo una tecnología de nicho. Sin embargo, esta situación ha sido similar con otros *gadgets*. En el ejemplo de los celulares inteligentes y *touch screen*, no fue sino hasta el lanzamiento del iPhone en 2007 que el mundo comenzó a adaptarse a tocar e interactuar con una pantalla, a pesar de que esa tecnología fuera desarrollada en los 70. Por lo tanto, ¿quién y cómo será el primero en masificar realmente la tecnología de realidad virtual? ¿Cómo será el océano azul de oportunidades para este mercado? Solo el tiempo nos dirá si la realidad virtual se adaptó a esta nueva realidad. </>

Optar por modelos híbridos que ofrezcan lo tradicional y lo nuevo puede disminuir su natural resistencia al cambio.

Referencias

- Bassas Marçal, Maurer William, Safar Mazin. (2018), «Virtual Reality in Industry», Illinois Institute of Technology - Department of Industrial Technology and Management, Chicago, United States of America.
- Falkengren William., Höglund Andreas., Lilja Malin., Solback Anton., Strandman Anton., Swanberg Johan, «Virtual Reality Operating System User Interface», Chalmers University of Technology, University Of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.
- Probst Laurent., Pedersen Bertrand., Dakkak-arnoux Lauriane, «Augmented and Virtual Reality», Digital Transformation Monitor, European Commission.
- CB Insights, <https://www.cbinsights.com/research/famga-investment-covid-19/>
- Engadget, <https://www.engadget.com/2020-03-27-why-second-life-linden-lab-sold-sansar.html?guccounter=1>
- Fortune, <https://fortune.com/longform/virtual-reality-struggle-hope-vr/>
- Games Industry, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-07-vr-could-seize-its-moment-if-the-big-players-would-cooperate-opinion>
- McKinsey, <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- New York Times, <https://www.nytimes.com/2020/04/30/technology/virtual-reality.html>
- Technology Review <https://www.technologyreview.com/2020/03/17/905264/coronavirus-pandemic-social-distancing-18-months/>



Silvia Cacho-Elizondo es profesora del área de Comercialización en IPADE Business School.

Alejandro Benjamín Rodríguez es candidato a MBA en IPADE Business School.

Hoy queremos potenciar tu quehacer directivo con contenidos de valor, por ello te ofrecemos las siguientes promociones en tu suscripción:

istmo

Edición impresa



Suscríbete por 2 años y obtén la tarifa especial de

\$790

Recibe, sin costo adicional, 3 ediciones digitales.

Edición impresa + digital



Suscríbete por un año a la edición impresa y obtén la tarifa especial de

\$420

Recibe, sin costo adicional, 3 ediciones digitales.

Edición digital



Suscríbete por un año y obtén la tarifa especial de

\$240

Recibe, sin costo adicional, 3 ediciones digitales.

Síguenos en nuestras redes:



Código de promoción **ISTMO2021**
Vigencia al 31 de agosto 2021.

CONTACTO:

Mariana Domínguez

mdominguez@ipade.mx