Modelo de aplicación de tecnologías interactivas para el análisis e impacto en la selección, compra y contacto virtual de un producto y el usuario

LDI. A. Aldair A. Loera

Hipótesis del proyecto

Creación de un modelo de negocios que se enfoque en la implementación y utilización de tecnologías interactivas 4.0 (RV & RA) en los procesos de visualización e interacción con el producto como medio de contacto e interacción con los usuarios, mejorando así, las ventas y la relación entre el producto, el usuario y el entorno; y creando nuevos procesos de muestra, venta e interacción que detonen en experiencias memorables.

El mundo en el que coexistimos está en constante transformación; cambios sistémicos que detonan nuevas maneras de trabajar y de realizar las cosas. Un claro ejemplo de estos cambios que generan evoluciones en diversos ecosistemas son las tecnologías 4.0, técnicas que se desprenden de la tan aclamada "cuarta revolución industrial", la cual se puede entender como la fase de digitalización del sector manufacturero, esto refiere a un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación (Del Val, J. 2016), es la capacidad de interactuar con sistemas más activos y eficientes, que transforman los procesos de producción, venta e interacción de un producto o servicio tal como es concebido en un sistema más competente, adaptable, flexible y competitivo en el mercado global.

Esta investigación plantea explorar los alcances y potenciales que presentan 2 tecnologías 4.0, comprendidas como tecnologías de contacto o interactivas, la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), analizando el impacto y las reacciones que se generan durante las interacciones virtuales que los usuarios experimentan en los procesos de selección, compra y contacto con un producto, bajo los nuevos modelos de interacción planteados, virtuales y semi virtuales.

Contexto

- Pandemia / Covid-19
- Evolución Tecnológica, Nuevas herramientas de interacción
- Nuevos Modelos de Interacción
- Comunicación eficiente, didáctica y en tiempo real con los usuarios

Objetivos del Proyecto

- Estudiar y comprender los límites actuales de los uso de las tecnologías interactivas (RV & RA).
- Analizar y experimentar con los nuevos usos de las tecnologías interactivas, en ambientes y sectores donde no han sido utilizadas.
- Explorar y comprender los proceso cognitivos que los usuarios gestionan al momento de interactuar con un bien (producto, servicio, proceso,idea, etc) y como el proceso se ve afectado mediante el uso de herramientas virtuales.
- Diseñar un modelo flexible, esquemático de análisis, implementación y acción en el desarrollo de un proyectos, sin importar las características del mismo para su ejecución. presenten.
- Diseñar, "Trans-InterAction", un nuevo modelo de negocios enfocado en la implementación de nuevos sistemas de interacción entre los usuarios o clientes y los bienes de una empresa.
  (en conjunto con el proyecto "Procesos, mecanismos y aspectos técnicos para la implementación de tecnologías interactivas")
- Generar esquemas de comparación de la interacción virtual y semi virtual que los clientes experimentaran por medio de las herramientas interactivas, en contra de los mecanismos de interacción genéricos.
- Crear valor de marca, diferenciación, competitividad en las empresas y sus proyectos, frente a la competencia.

Tecnologías Interactivas

Realidad Virtual

Conjunto de técnicas que permiten crear imágenes y espacios simulados en los que una persona, mediante un dispositivo visual, tiene la sensación estar y desenvolverse dentro de ellos.

Realidad Aumentada

Tecnología que permite superponer e interactuar con imágenes y videos creados de forma digital, con imágenes del mundo real, visualizadas a través de un dispositivo.

Esta realidad combina elementos físicos y virtuales.

Ejes Rectores del Proyecto

1. Tecnologías Interactivas, Nuevas Alternativas
2. Procesos Cognitivos
3. Tecnologías para el Desarrollo Sostenible

Nuevos Modelos de interacción

Fabricación de un Producto
Te permite monitorear los procesos de producción teniendo una visión global de la fabricación y todos sus elementos, previniendo así un mantenimiento más oportuno.

Organización
Tener mejor logística programando actividades y dando indicaciones visuales de manera remota.

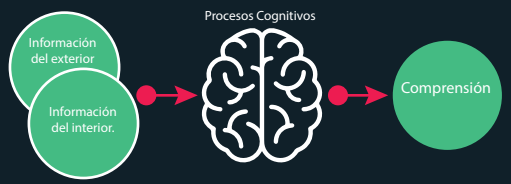
Marketing
La publicidad cambia en 360° permitiendo publicidad interactiva y personalizada.

Modelos de Eseñanza
En la educación se abren nuevos horizontes en las formas de enseñanza y aprendizaje volviendolas lúdicas e interactivas.

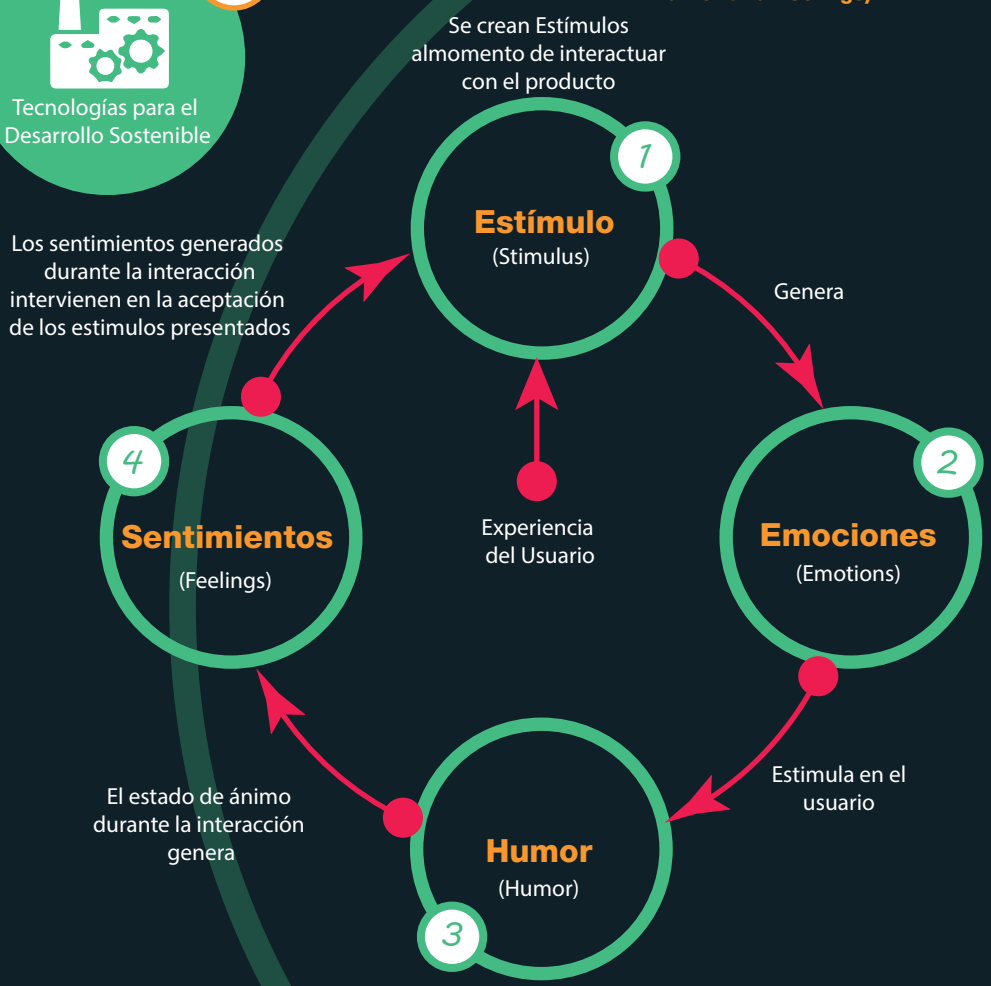
Retail
Entendiéndolo como la venta de un productos, servicios y/o procesos donde el desarrollo de las ventas se eficienta en la interacción que los clientes desarrollan con los productos.

Procesos Cognitivos

En el desarrollo del proyecto, en todo momento está implícito la interacción con los usuarios, como ellos interactúan con los bienes de alguna empresa en contextos determinados y cómo reacciona cognitivamente al llevar a cabo estas interacciones por medio de herramientas virtuales.
Los procesos cognitivos "son los procedimientos que lleva a cabo el ser humano para incorporar conocimientos(Pérez, J., & Merino, M. 2013). Estos procesos están conectados con diferentes facultades del propio ser humano como la inteligencia, la memoria, la atención o el lenguaje mismo. Se puede comprender mejor como operaciones, actividades que realizamos, que nos permiten captar, codificar, almacenar y trabajar con la información que se presenta desde contextos exteriores, como de áreas del interior de la persona, generando una razonamiento y comprensión de la información.



SEHF
(Stimulus, Emotions, Humor and Feelings)



El esquema "SEHF" muestra la relación de los tres niveles dentro de los procesos cognitivos, las emociones, el humor y los sentimientos, su manifestación se puede observar a la hora de mostrar un producto a un usuario donde se generará un estímulo provocado por la interacción del producto, servicio o proceso. Este estímulo desencadena emociones que posteriormente estimulan el humor del usuario a favor o en contra dependiendo de cómo se esté asimilando la experiencia hacia el estímulo; esta reacción genera sentimientos ya sean positivos o negativos que nos pueden garantizar la aceptación o el rechazo de los estímulos generados y definir la aceptación del producto.

Aldair Loera

Tecnologías para el Desarrollo Sostenible

"desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"

El desarrollo sostenible plantea reducir la desigualdad mediante una gestión responsable de los recursos, trabajando en 3 pilares fundamentales, la protección del medio ambiente, el desarrollo social y el crecimiento económico. Estos objetivos son de alguna manera medidos y enfocados en 17 ejes temáticos que reflejan los fundamentos antes mencionados.

Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos La tecnología es un aliado imprescindible para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; siendo un aceleranté natural, creando soluciones a problemas muy específicos relacionados con la concientización, como lo explica en las conclusiones del 2030 Vision Global Goals Technology Forum, la realidad virtual y la realidad aumentada pueden ayudar como herramientas en diferentes ejes, Promoviendo el acceso a la información, fortalecimiento a nuevos modelos de negocios, desarrollo de nuevos modelos de realidad y oferta de productos y servicios adaptados.

En la Muestra...

Durante la interacción con un producto, ocurre lo que denominamos "proceso de asimilación de la interacción", en primer lugar se aborda al cliente lo que representa la intervención con nuestro usuario, pasa al segundo punto en el que ocurre la interacción con el cliente, esto crea la experiencia con nuestro producto, servicio o proceso, dando paso al punto cuatro que es la prueba de resultados donde el cliente puede interactuar por ejemplo con el producto y puede comprender que es lo que va a comprar al manipular, sentir, visualizar y entender cómo funciona nuestro producto, esto desencadena como ya mencionamos anteriormente los factores emocionales que de ser positivos y habiendo satisfecho las expectativas del usuario nos guiará al último punto del esquema que es la compra o el cierre de la venta del producto.

Desarrollo

El proyecto presentado esta en su primera face, se espera el desarrollo de una segunda etapa donde la investigación y los hallazgos, se puedan de cierta manera confrontar y validar en ejemplos, proyectos y empresas reales. La visión es poder probar nuestro modelo flexible en un caso de estudio dentro de los sectores mencionados, estos sectores caben misionar se solucionaron mediante una investigación para encontrar los sectores económicos, dentro de los ramos de servicio y del comercial, mas idóneos para su implementación.

A su vez, con los resultados y la investigación previa, terminar de conformar "Trans-InterAction", la empresa creada a partir de un modelo de negocios que nación de la investigación de 2 proyectos en conjunto.

Sector Comercial:
- Ropa, bisutería y accesorios del vestir
- Libros
- Joyería y relojes
- Muebles
- Cosas para mascotas
- Artesanías

Sector de Servicios:
- Apoyo a la Educación
- Alojamiento temporal
- Servicios de especialidad en el área del diseño
- Publicidad
- Investigación científica y desarrollo
- Actividades Culturales

Conclusiones

Las empresas deben de preocuparse por crear, generar e influir en las emociones de sus clientes de la mejor manera posible; permitiendo la correcta interacción con el producto a partir del uso de las tecnologías ya sea desde nuestro negocio o de manera virtual, brindando las herramientas de configuración necesarias para el proceso. Esto indiscutiblemente impactará de manera positiva en la fidelización de los clientes, generando más ventas, un posicionamiento elevando de ese valor de marca frente a la competencia y mejora el engagement con el cliente. Mágico, no lo sé, puede que si, como dice Arthur C. Clarke, "Cualquier tecnología suficientemente avanzada es equivalente a la magia".

Aldair Loera
MDII MAESTRÍA EN DISEÑO E INNOVACIÓN INDUSTRIAL UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA CUAAD