

## ARTÍCULO DE OPINIÓN

### ***“Negocios coyunturales detrás de la pokémon manía”***

- *Con un valor de 3,600 mdd en el mercado, Pokémon Go ha sido descargado más de 500 millones de veces desde su lanzamiento, convirtiéndose en el juego más exitoso en la tienda de apps de Apple y Google en los últimos años.(Niantic)*

*\*Por: Anabel López Chávez, Administradora de Fundación EBC*

#### **La Tentación de Emprender**

Nuestras generaciones conocidas con X y Y han sido testigos de diversas coyunturas económicas, políticas, sociales y sobre todo tecnológicas; que a través de fenómenos como el *big bang* digital; han dado lugar a la creación de un universo empresarial profundamente complejo y diverso.

Un fenómeno actual que se remite de esta lógica, es la experiencia *Pokémon Go*, aplicación –app- de realidad aumentada, que a sólo un mes de su lanzamiento en el julio pasado rompió récords mundiales, en cuanto a: número de descargas registradas (130 millones de veces), ingresos generados por un juego de teléfono móvil (206 millones de dólares) y popularidad en iOS y Android en más de 70 países, de manera simultánea.

Con una funcionalidad relativamente novedosa, su éxito se basó en la capacidad de mezclar el mundo físico con el virtual y utilizar el gps/cámara del dispositivo para capturar personajes animados de una serie japonesa, en paisajes reales.

Ante una coyuntura como esta, ¿Cómo dominar al espíritu emprendedor que pugna por subirse a esta tendencia? El tema y sus respuestas no son triviales, después de todo, el emprendedor es un explorador de oportunidades.

#### **Oportunidades ante Fenómeno Viral**

En la oferta y la demanda, fenómenos como Pokémon Go; generan entornos favorables o desfavorables y con ello el impulso de nuevas formas de negocio, que necesitan: implementar estrategias comerciales, cambiar procesos, hacer reingeniería de ellos, e inclusive adoptar un nuevo producto.

Ante este *boom*, mejor conocido como Pokémon Manía han nacido nuevos clientes que esperan que sus necesidades sean satisfechas de forma rápida, acorde al dinamismo del mercado “Las ventas de todos los productos relacionados con la marca, como por ejemplo ropa y juguetes, han crecido 233% desde su lanzamiento en julio pasado a la fecha” destacó Slice Intelligence.



Esta pequeña revolución atrajo a todo tipo emprendedores desde los empíricos; (aquellos personajes que en México hemos asociado con vendedores ambulantes) que asegurándose de estar en los lugares con gran concentración de jugadores, venden además de mercancía relacionada con la marca, baterías de respaldo para móvil -ya que la app se caracteriza por su gran consumo de batería-, *tours de caza Pokémon* en sus autos particulares, así como alimentos cercanos a los puntos de interés en el juego *PokeStops* y *PokeGyms*; hasta los pequeños locales que otorgan descuentos a los jugadores y ofrecen servicios adicionales como poder cargar el celular o cebos -herramienta interna del juego, que te permite atraer criaturas hacia una *PokeStop* específica- para capturar más personajes en menos tiempo.

A su vez grandes transnacionales, también han “subido al barco” de la Pokémon Manía; por ejemplo McDonalds que a través de una alianza estratégica con Nintendo convirtió 3,000 de sus sucursales japonesas en puntos importantes del juego; mientras que Apple, anunció que su más reciente *Apple Watch*, integrará por primera vez la aplicación de Pokémon Go en su plataforma.

Distintas entidades participan con negocios de coyuntura derivados de esta aplicación y aunque algunas de estas propuestas pueden ser observadas como simple oportunismo, otras constituyen intentos serios de adaptarse al nuevo entorno de los fenómenos virales y monetizarlos.

### ¿Permanencia o Final?

Como todo principio tiene un final...expertos coinciden que la app que ha causado furor en el mundo, marca una tendencia a la baja, pues de acuerdo a Axiom Capital Management, Pokémon Go pasó de 45 millones de usuarios diarios que alcanzó en julio, su pico máximo, a casi 30 millones de ellos, a la fecha; mientras que sus desarrolladores continúan trabajando en actualizaciones para permanecer a la alza.

En un negocio coyuntural, si una empresa quiere beneficiarse de una tendencia no siempre debiera realizar un estudio de mercado completo, pues corre el peligro de que la oportunidad desaparezca de forma súbita.

Sin embargo, existen tres elementos básicos que toda empresa debe considerar antes de emprender un negocio de coyuntura, mismas que le permitirán actuar sin poner en riesgo la estabilidad de sus operaciones:

1. Delinear el mercado meta con el de la nueva tecnología y revisar si existe congruencia entre esta última con las necesidades de los clientes.
2. Proyectar los beneficios que esperamos obtener, por ejemplo: mayores ventas, incursión en un nuevo nicho de mercado, ampliación de nuestra cartera, posicionamiento, reputación, etc.
3. Ubicar si el esfuerzo se convertirá en un gasto o en una inversión.



Más allá de la figura anecdótica y la estructura formal, Pokémon Go nos enseña que en un universo cambiante las empresas están obligadas a ser sensibles y receptivas con su entorno, sin embargo, el nivel de respuesta a esos estímulos debe estar basado en un análisis de las condiciones específicas del negocio.

Es muy importante estar conscientes de que la rapidez de los mercados muchas veces genera escenarios fugaces, por lo que no todas las tendencias son oportunidades sólidas. Si consideramos cada suceso como un negocio potencial y realizamos cambios acordes; podemos acabar desgastando a nuestros clientes y colaboradores por lo que, la cautela podría parecer paradójica en el dinamismo absoluto pero hasta ahora resulta ser la única forma de avanzar con paso firme.

###

#### **Acerca de la EBC**

Con más de 85 años de experiencia la Escuela Bancaria y Comercial (EBC), es la Institución de Educación Superior Privada más antigua del país, especializada en Negocios. Cuya visión aspira a que la excelencia educativa sea base de su trabajo buscando el progreso de la comunidad y cuya misión es formar profesionales emprendedores que se distingan en el ámbito de las organizaciones por su saber, por su hacer y por su ser. Para mayor información consulta: [www.ebc.mx](http://www.ebc.mx)

#### **Coordinadora Medios EBC**

Carolina Nacif  
[c.nacif@ebc.edu.mx](mailto:c.nacif@ebc.edu.mx)  
3683-2400

#### **Directora Relaciones Institucionales**

América Anguiano  
[a.anguiano002@ebc.edu.mx](mailto:a.anguiano002@ebc.edu.mx)  
3683-2400

