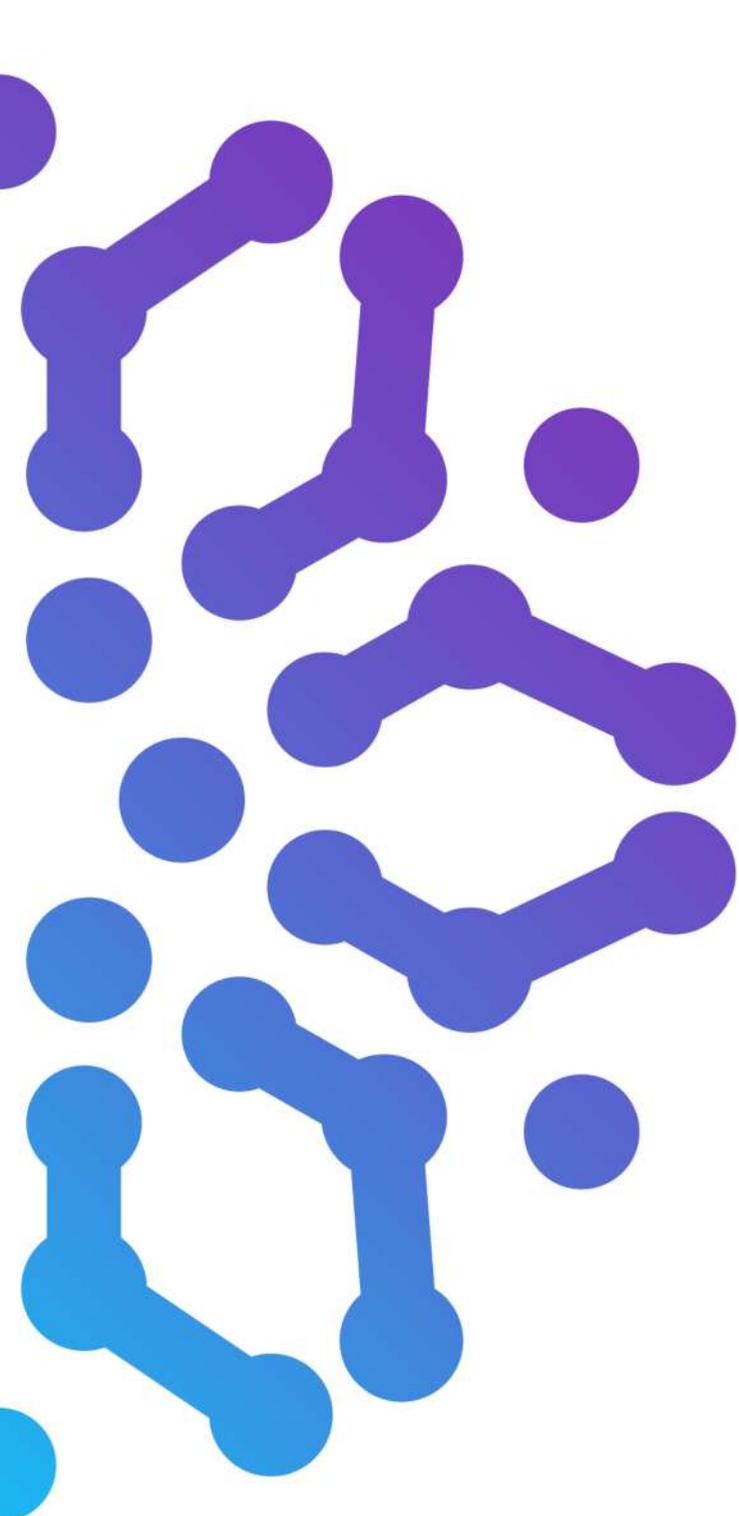




En medio de la crisis,
¿qué viene ahora para las industrias?



eBook

edición



Si en algún momento deseas contactarnos,
no dudes en escribirnos al siguiente correo:

contacto@axity.com

Visita nuestro sitio web
www.axity.com

[axity.social](#)



[axity_social](#)

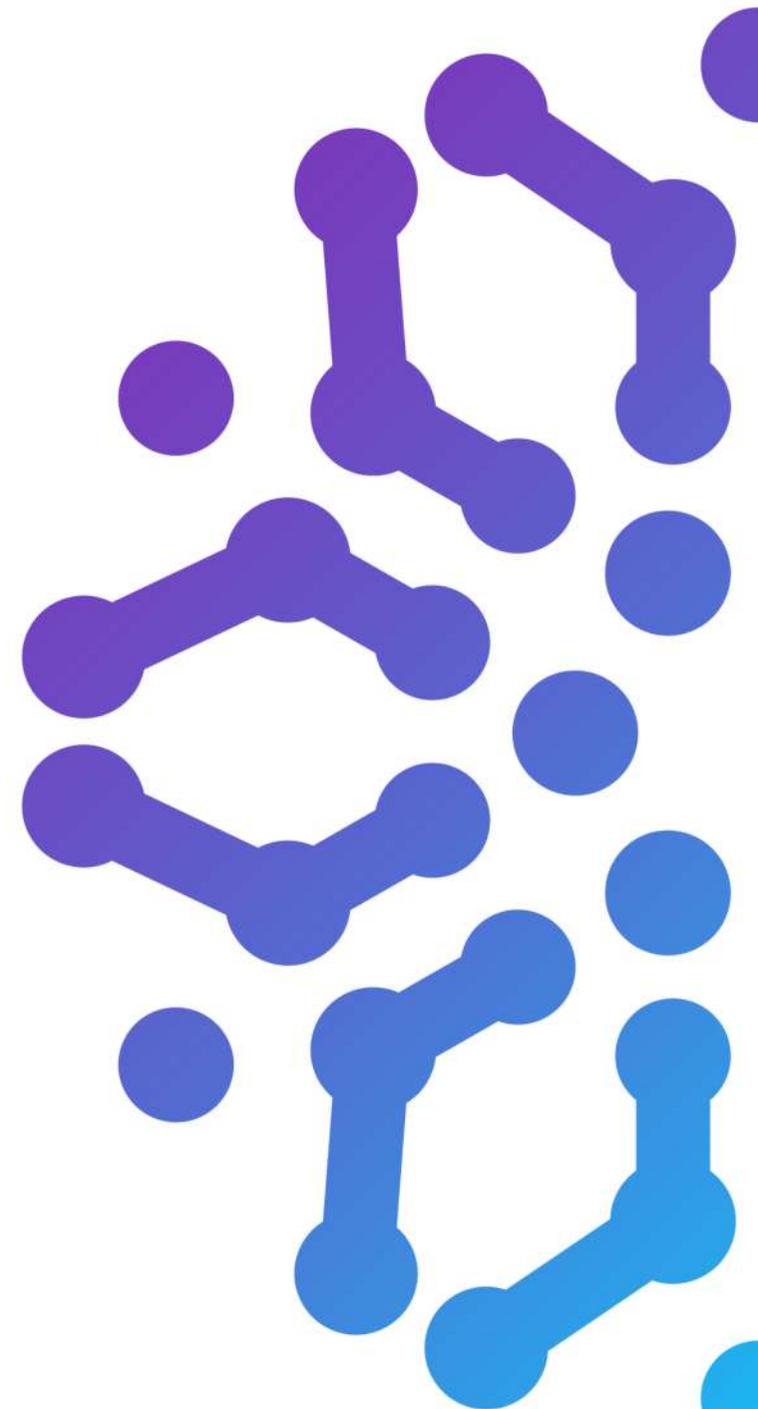


[axity_social](#)



Indice

- 1** Primero lo primero:
la transformación digital es una realidad
- 2** El panorama de las industrias frente a la
pandemia
- 3** La nueva normalidad y cómo afrontarla
en la empresa
- 4** La nueva realidad y la importancia de la
adaptación
 - 4.1** Lo que ha cambiado y seguirá cambiando
 - 4.2** Lo que se puede hacer
 - 4.3** Lo que se debe asumir



1 Primero lo primero: la transformación digital es una realidad

Es una verdad ampliamente conocida que la mayor consecuencia del COVID-19, en todos los ámbitos de la vida, fue la migración a lo digital. Independientemente de lo preparados o novatos que estuviéramos frente a la tecnología, la crisis convirtió un cambio que se predecía en un paso obligado.

De hecho, la contingencia se ha convertido en la mejor prueba del futuro panorama para aquellos que se rehusaban a la adaptación, y su clara desventaja frente a quienes han decidido adoptar el cambio como realidad.

Teniendo en cuenta esta necesidad de transformación digital en tiempos de pandemia, las acciones tomadas por las industrias adquieren una relevancia enorme frente al desarrollo y la economía de los países y regiones. Por eso, este ebook ha tomado como base un documento de la INCAE para exponer las implicaciones y los desafíos de algunas industrias en concreto, explorar qué viene para ellas en materia de **transformación y demanda digital**, y proponer herramientas o estrategias para sortear la crisis que refuerzan el valor de esta transición.

2 El panorama de las industrias frente a la pandemia

Tal como ha sucedido a lo largo de la historia, la capacidad de adaptación ha sido la gran ganadora entre las habilidades que permiten alcanzar el éxito. Y esta no es la excepción. Nunca antes, las decisiones tomadas por las organizaciones habían sido más cruciales, al punto que todo su esfuerzo y avance dependerá de lo que se haga en el momento presente.

Evidentemente, cada sector de la industria se ha visto envuelto en retos diferentes que ha exigido de ellos acciones y cambios particulares, sin embargo, uno de los aspectos que comparten, y que tendrán en común de aquí en adelante, es la implementación de la tecnología como principal aliado para la continuidad de sus objetivos empresariales.

Por ello, **la principal estrategia empresarial ya debe estar siendo adaptada, actualizada y replanteada.**

Una empresa que, ante la eminente necesidad de tecnología, decide continuar con sus procesos y metodologías repetitivas, costosas y tediosas, sin hacer ningún tipo de migración hacia lo digital, se verá rápida y considerablemente en desventaja con aquellas que decidan asumir la crisis como trampolín hacia la adopción y adaptación digital. Entonces, ¿a qué se están enfrentando ciertas industrias y qué estrategias pueden emplear?

3 La nueva normalidad y cómo afrontarla en la empresa



Aunque en un inicio los esfuerzos de los gobiernos se enfocaron en “aplanar la curva”, para evitar principalmente tasas altas de contagio y saturación de los sistemas de salud, esta estrategia es difícil de mantener de forma permanente, dados los costos económicos y sociales.

De ahí que la **nueva normalidad** sea convivir con el virus mientras se inicia una estrategia gradual de reactivación económica, tomando medidas de monitoreo y protocolos de higiene, según el tipo de industria y las exigencias particulares que cada una requiera. Es de esperar que algunos sectores puedan adaptarse más fácilmente, mientras que otros deberán encontrar otras formas de garantizar la continuidad del negocio.

“Las empresas deben tener claro los riesgos de sus actividades y sus lugares de trabajo, identificar que acciones realizar para prevenir y reducir el contagio entre empleados y clientes, mantener medidas sanitarias en todas las operaciones, y generar una dinámica de comunicación y confianza tanto con empleados como con los clientes.”¹

De ahí que el desafío tenga tal nivel de complejidad, por los aspectos circundantes que no solo incluyen las medidas en materia de prevención, protección y comunicación con los colaboradores, sino las soluciones y acciones que tomen frente a la adopción de herramientas o tecnologías que apalanquen o sostengan el negocio.

¹ ESQUIVEL, Mauren. La nueva normalidad [blog]. Blog INCAE. 15 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.incae.edu/es/blog/2020/05/15/la-nueva-normalidad.html>

3 La nueva normalidad y cómo afrontarla en la empresa

Por ejemplo, según el artículo Respuestas gerenciales en tiempos del covid-19, publicado por INCAE, es fundamental que, desde la gerencia de las organizaciones, se responda ante la crisis teniendo en cuenta al menos cuatro ejes prioritarios de trabajo:²



La protección *de los* colaboradores y el empleo

Ofrecer y brindar apoyo a los colaboradores tanto para que realicen su trabajo a distancia, garantizando seguridad y productividad, así como acompañando su retorno gradual a la presencialidad. Las empresas no solo deben proveer aplicaciones tecnológicas colaborativas, sino habilitar o entrenar a sus equipos para hacer uso adecuado y eficiente de estas.

Entre las herramientas que suelen requerir los colaboradores se encuentran las de trabajo de contenido (ej., Google docs), video y audio conferencias (ej., Zoom), plataformas para compartir archivos (ej., Dropbox) y accesos a los softwares empresariales del negocio (ej., SAP).

² MARTÍNEZ, Octavio. Respuestas gerenciales en tiempos del COVID-19. CLACDS/INCAE. 2020. Disponible en: https://www.incae.edu/sites/default/files/respuestas_gerenciales_en_tiempos_del_covid-19.pdf

3 La nueva normalidad y cómo afrontarla en la empresa



La sostenibilidad financiera

Esta depende, en gran medida, de la capacidad propia de las compañías para gestionar la liquidez. “La rentabilidad de la empresa debe convertirse en una segunda prioridad durante esta coyuntura. Por lo tanto, las acciones de la fuerza de tarea financiera deben ir orientadas a mejorar la gestión del efectivo para navegar la “tormenta””



La estabilización de la cadena de suministros y la producción

Debido a la contracción en la demanda y la suspensión de actividades, estas tareas deben estar orientadas en la facilitación del abastecimiento, transporte de los suministros claves, gestión de capacidad productiva y, sobre todo, encontrar actividades generadoras de ingreso y de apoyo a la crisis.



La atención al cliente

Las dos principales afectaciones, directas o indirectas, de los clientes serán la salud y los ingresos. Por eso, el enfoque debe dirigirse a la generación de confianza y solidaridad que destaque el valor que se les puede entregar ante la dificultad.

Este relacionamiento será clave, gracias a los efectos de largo plazo en el comportamiento de los consumidores que se ha observado; por un lado está la búsqueda de ambientes seguros si el cliente debe realizar alguna transacción de forma presencial, y, por el otro, y en consecuencia, está el incremento en el comercio electrónico, pues más gente ha aprendido a adquirir bienes básicos de esta forma (generando un aumento del 110% en Estados Unidos, 59% en Canadá 59%, 74% en México y 147% en Colombia).

4 La nueva realidad y la importancia de la adaptación

4.1 Lo que ha cambiado y seguirá cambiando

En resumen, y evidentemente, la pandemia ha dado un vuelco en la forma en que tanto industrias como consumidores se relacionan y dialogan, trayendo consigo transformaciones que quizá sean irreversibles; ante tal contexto cambiante y aun incierto, la adaptación será la clave.

¿Cuáles son algunos de esos cambios?³



En general, el consumidor verá reducida su confianza, provocando un proceso de compra lento y cuidadoso, en el que predomine el ahorro o eficiencia de recursos.



La operación seguirá dándose en canales físicos, con el aumento exponencial de los virtuales, que permitan responder con rapidez las demandas.



Seguirá creciendo la banca electrónica, la educación en línea y servicios de internet; así como más uso de la robótica, la inteligencia artificial o IoT (Internet de las cosas).

³ LÓPEZ, Mario. Los efectos del Covid-19 en el consumidor. En: Forbes Centroamérica. 4 de mayo de 2020. Disponible en: <https://forbescentroamerica.com/2020/05/04/los-efectos-del-covid-19-en-el-consumidor/>

4 La nueva realidad y la importancia de la adaptación

4.2 Lo que se puede hacer



Los servicios o bienes ofrecidos por las industrias deben mostrarse en coherencia con las búsquedas actuales de los consumidores, eso significa o reinventar la propuesta de valor, o darles mayor relevancia a sus verdaderos beneficios.



Buscar estar un paso más adelante, tanto al interior como al exterior de la empresa, garantizar la seguridad de los colaboradores, conocer los cambios en los escenarios de consumo, y monitorearlos cambios para poder tomar decisiones y acciones oportunas, por ejemplo.



Las estrategias comunicativas de la organización deben enfocarse en brindar apoyo; es el momento de fortalecer la confianza, de transmitir sensibilidad y de promover la empatía.



4.3 *Lo que se debe asumir*

La pandemia ha cuestionado las formas conocidas de relacionarnos, de interactuar, de movilizarnos, de trabajar y hasta de consumir. Pasados ya unos meses, y a pesar de la incertidumbre, la crisis también nos ha enseñado y mostrado algunas certezas:



La necesidad de lo virtual pone al teletrabajo como el medio por excelencia para mantenerse en pie a pesar de la crisis. Sin embargo, aunque la tendencia al teletrabajo es de gran magnitud, una correcta cultura organizacional, y la adecuada implementación de herramientas de colaboración (su inversión en materia de ciberseguridad, conectividad, etc.) marcarán la diferencia de una compañía.



La tecnología lidera el ritmo: ahora más que nunca es importante pensar en acceder a servicios profesionales que potencialicen la empresa con procesos de automatización, aumento de robots, IA, aprendizaje automático, IoT, aumento de canales, etc.



La transformación de los modelos de negocio es casi que obligatoria. Las empresas que no sean ágiles en la adaptación a los nuevos entornos y tomen desde ya acciones frente a ello, van a encontrarse rápidamente en desventaja frente a otras que sí lo hacen.

4 La nueva realidad y la importancia de la adaptación

4.3 Lo que se debe asumir



La gran oportunidad empresarial estará en aquellos modelos de negocio que sepan responder a esa “nueva normalidad” de forma asertiva y veloz (que proyecten planeación de gestión de riesgos y minimicen riesgos futuros para la continuidad del negocio).



Es el momento de buscar la eficiencia y productividad operativa. Las circunstancias nos obligan a reinventarnos y es imperativo hacerlo de la forma apropiada: agilizando procesos, reduciendo costos y optimizando.



Para hacerlo bien, habrá que acudir a quienes sepan hacerlo mejor: una verdadera y exitosa preparación para el futuro debe comenzar AHORA.





Gracias por disfrutar de nuestro contenido

eBook
edición



axity.social



axity_social



axity_social

Si en algún momento deseas contactarnos,
no dudes en escribirnos al siguiente correo:

contacto@axity.com

Visita nuestro sitio web
www.axity.com

