



Digital Acceleration in the Low Touch era

Editorial

Desgraciadamente, la COVID-19 ha provocado una profunda disrupción a nivel global. Estos cambios se han producido a todos los niveles: político y gubernamental, económico, social, empresarial e individual; generando un tremendo impacto en nuestro modo de vida. En un contexto con una carga de incertidumbre nunca visto, las compañías deben establecer estrategias a medio y largo plazo, incluyendo una reflexión sobre la viabilidad de su modelo de negocio.

En este proceso se antoja imprescindible un considerable estudio acerca de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Debido a las medidas sanitarias y al distanciamiento social, la mayoría de las interacciones empresa - cliente se han realizado a través de canales digitales, lo que ha beneficiado a los negocios en los que el contacto presencial no era necesario (*Low Touch*), y ha perjudicado a los que necesitaban de contacto para proseguir con su actividad (*High Touch*), que deberán reinventarse para poder competir en la economía de bajo contacto imperante.

En este sentido, los consumidores se han adaptado a nuevas formas de comprar, relacionarse, trabajar y disfrutar. Muchos de estos cambios perdurarán en el tiempo y marcarán el futuro de la sociedad. Aunque el ser humano es un animal social, multitud de Customer Journeys tradicionales han evolucionado hacia nuevos Journeys digitales. Por lo tanto, la adaptación a este nuevo paradigma será crítica, sin olvidar que el consumidor sigue necesitando factores diferenciales emocionales y personalizados al margen de encontrarse en un canal digital.

Dada esta situación, muchas compañías tendrán que afrontar cambios de distinta índole en su modelo de negocio. Para este cometido, resultarán indispensables los procesos de aceleración digital en curso y la integración de tecnología de vanguardia. Esta transformación debe aplicarse de manera integral y transversal a todas las capas de negocio si se quieren evitar problemas en el futuro, dado que la pandemia ha puesto en evidencia, por ejemplo, numerosos problemas logísticos (tanto para el suministro de materias primas como para la distribución de los productos) y los sistemas de operaciones han presentado una clara falta de interoperabilidad a distancia; quedando latente que los métodos analógicos no solo no son suficientes, si no que en ocasiones suponen un obstáculo.

En este reinicio de un mundo interdependiente, veloz y complejo, será clave definir una estrategia de aceleración digital resiliente y fundamentada en tecnologías emergentes pero sin olvidar que la tecnología (que ha pasado de ser un elemento deshumanizador al mejor método para permanecer conectados e interactuar) es la que debe adaptarse al ser humano, y no al revés.

Rafael Conde del Pozo

(Digital & Innovation Director, Vector ITC).



Índice

01 05 - 15

El Gran Reinicio.

02 16 - 36

Low Touch Economy.

03 37 - 68

¿Cómo puede ayudar la Tecnología Digital?

04 69 - 72

Nuestras Conclusiones.





01. El Gran Reinicio.

El mundo ha sufrido un impacto tan grande con la crisis originada a causa de la COVID-19 que en el mes de marzo llegó a pararse: la mayoría de las actividades quedaron en suspenso ante el miedo sanitario. Por ejemplo, el PIB en el segundo trimestre del año en España tuvo una caída del 17,8% respecto al trimestre anterior, y un 21,5% respecto al mismo trimestre del año anterior.

Pero después del parón, cuando el mundo ha vuelto a ponerse en marcha, nada es como antes, los cambios suceden a gran velocidad, y la incertidumbre pesa sobre el futuro de las empresas y las personas.



*“La crisis de la COVID-19 y las perturbaciones políticas, económicas y sociales que ha causado, están cambiando profundamente el contexto tradicional para la toma de decisiones. Las inconsistencias, deficiencias y contradicciones de múltiples sistemas, desde la salud y las finanzas hasta la energía y la educación, están más expuestas que nunca en un contexto global de preocupación por las vidas, los medios de vida y el planeta. Los líderes se encuentran en una encrucijada histórica, manejando presiones a corto plazo contra incertidumbres a mediano y largo plazo.” – **World Economic Forum***

EL REINICIO MACRO

Para poder conocer y entender estos cambios que se han producido, es necesario también **comprender la naturaleza del mundo actual**: una globalización extrema, que no solo posibilita, sino que obliga a la interrelación entre actores de todo el planeta; y un avance tecnológico sin precedentes, que acelera la interconexión y la eficiencia de los procesos a escala planetaria, a la vez que suma incertidumbre al futuro por la velocidad a la que se suceden los cambios.



UN MUNDO INTERDEPENDIENTE, VELOZ Y COMPLEJO

El mundo actual se caracteriza por la **interdependencia** de todos los elementos que lo forman y que ejercen influencia en él. No existe ningún actor que quede aislado, que sea ajeno al impacto de los cambios producidos en otros elementos del mundo global. No se trata únicamente de que todos los países estén interconectados, es un paso más: un cambio en un sector concreto en un país determinado acabará con toda probabilidad impactando en otro sector diferente en otro país distinto.

Vivimos en una época en la que todas las variables afectan a la ecuación, y no solo las económicas. Los estudios teóricos en los que las variables que no se estudian permanecen estáticas y no afectan, no es más que el otro extremo de la realidad.

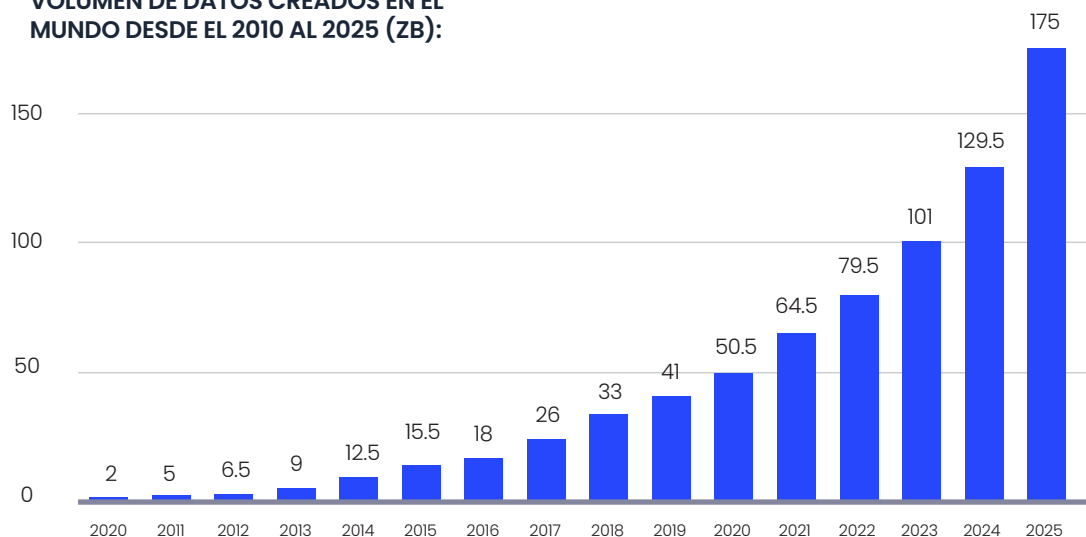
Otra característica que define al mundo en la actualidad es su **velocidad**. Y esta no responde únicamente a la inmediatez con la que ocurren las cosas, sino también al ritmo con el que aparecen novedades. Un proceso que anteriormente pudiera llevar días (o incluso semanas), en estos momentos puede llevarse a cabo en segundos.

Otra muestra de la velocidad del mundo global actual es el ritmo al que se crean datos: en 2011 se generaban 1 Zb de datos a nivel mundial cada año, y la previsión es que en 2025 lleguen a generarse 175 Zb. Un crecimiento de más del 1.000% en tan solo 15 años. Esta es la naturaleza veloz del mundo contemporáneo.

En un principio esta velocidad era sostenida y asumible, pero con el tiempo, la tendencia se ha desatado y crece exponencialmente: pasaron muchos años hasta que se pasó de la carta escrita en papel al telegrama, pero para pasar del telegrama al fax este intervalo se redujo y el intervalo se redujo aún más para pasar del fax al email.

Esto mismo ha ocurrido en el desarrollo de la pandemia y sus efectos: de unos pocos casos en una región China, a propagarse por el gigante asiático y al resto del mundo en pocas semanas; y de unas pocas y pequeñas medidas preventivas a unas muchas y grandes medidas reactivas en un intervalo de tiempo aún menor.

VOLUMEN DE DATOS CREADOS EN EL MUNDO DESDE EL 2010 AL 2025 (ZB):



Fuente: Statista

Esta velocidad se ha impregnado en el día a día de los ciudadanos, que demandan, cada vez más, soluciones y respuestas inmediatas a sus problemas y deseos. Tanto la velocidad como la interconectividad que envuelven al mundo lo convierten en un lugar **complejo**, entendiendo esta complejidad como la dificultad para comprenderlo.

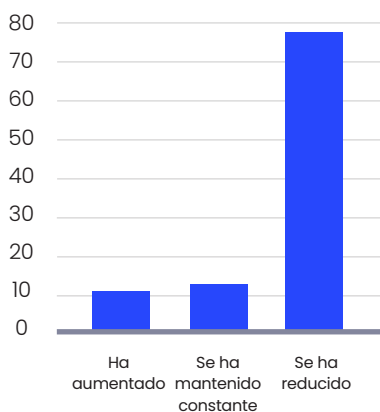
Vivimos una época en la que resulta difícil (que no imposible) conocer las consecuencias de las actuaciones y situaciones que tienen lugar. Es complejo predecir qué implicaciones tendrá un hecho en el futuro dada la gran interconectividad existente entre tantos elementos distintos, a los que hay que sumar la velocidad a la que ocurren los hechos y la velocidad a la que se intenta reaccionar ante ellos, llegando incluso a actuar antes de que ocurran.

Esta complejidad, velocidad e interconectividad, que han sido clave para el desarrollo de la pandemia, van a ser fundamentales para volver a poner en marcha el mundo, tanto a nivel económico como tecnológico.

REINICIO ECONÓMICO

El parón sufrido a partir de marzo de este año en la sociedad **ha tenido sus consecuencias en las economías** de todos los países en mayor o menor medida, y por ende en la economía global. Según las últimas previsiones publicadas por el FMI (Fondo Monetario Internacional), el PIB descenderá un 4,4% este año a nivel mundial, siendo este descenso de un 5,8% en las economías avanzadas y un 12,8% en España. Esta tendencia se prevé que cambiará en 2021, cuando se espera que la vuelta a cierta normalidad vuelva a poner en marcha a las economías. Tal es así que se predice que el PIB crecerá un 5,2% a nivel mundial, un 3,9% en las economías avanzadas, y un 7,2% en España. Pero **este cambio está supeditado a la capacidad de controlar la pandemia y dinamizar la economía** sin las trabas de los parones que suponen las restricciones ocasionadas por la COVID-19.

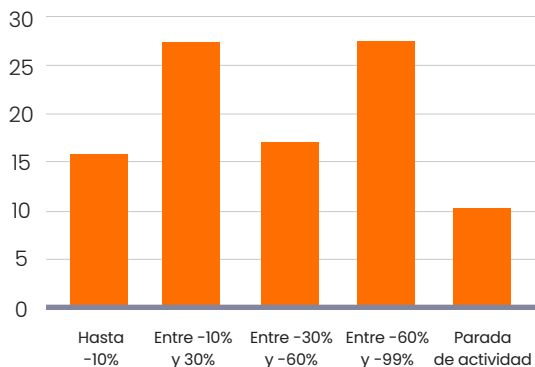
IMPACTO DE LA CRISIS SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS (% empresas):



Según una encuesta realizada por el Banco de España, casi el 80% de las empresas españolas vieron reducida su actividad a consecuencia de la crisis, incluso un 10% de ellas han llegado al paro total.

Ante esta fría realidad de reducción de la actividad empresarial, el aumento del paro y el descenso del PIB, es necesario tomar medidas que ayuden a recuperar los datos que se manejaban antes de la COVID-19. El principal objetivo en este reinicio económico es mejorar la productividad de todos los elementos participantes en la economía. Los países están buscando el camino para conseguir un crecimiento robusto a la vez que equitativo a todos los niveles, y sobre todo sostenible a largo plazo.

Magnitud de la caída de la actividad



Fuente: Banco de España.



Desde el FMI hablan de la **necesidad de una estrecha colaboración entre los diferentes países**, así como entre entes superiores, para hacer frente a la crisis que va a acompañar en este reinicio económico para evitar que ningún país que se quede fuera de la recuperación y lastre al resto de países.

“Existe una necesidad urgente de que los stakeholders a nivel mundial cooperen para gestionar simultáneamente las consecuencias directas de la crisis de la COVID-19. Para mejorar el estado del mundo, el Foro Económico Mundial ha lanzado la iniciativa The Great Reset.”

*“A medida que ingresamos a una etapa con una oportunidad única para dar forma a la recuperación, esta iniciativa ofrecerá ideas para ayudar a informar a todos aquellos que determinan el estado futuro de las relaciones globales, la dirección de las economías nacionales, las prioridades de las sociedades, la naturaleza de los modelos de negocios y la gestión de un común global. Basándose en la visión y la vasta experiencia de los líderes involucrados en las comunidades del Foro, la iniciativa The Great Reset tiene un conjunto de dimensiones para construir un nuevo contrato social que honre la dignidad de cada ser humano.” - **World Economic Forum***

Otro elemento que va a ser clave para este reinicio económico es el **aumento de la confianza en proyectos de investigación**, que una vez desarrollados, darán paso a innovaciones en muchas ocasiones interrelacionadas con los desarrollos tecnológicos, catalizadores de grandes avances en la productividad de las sociedades.



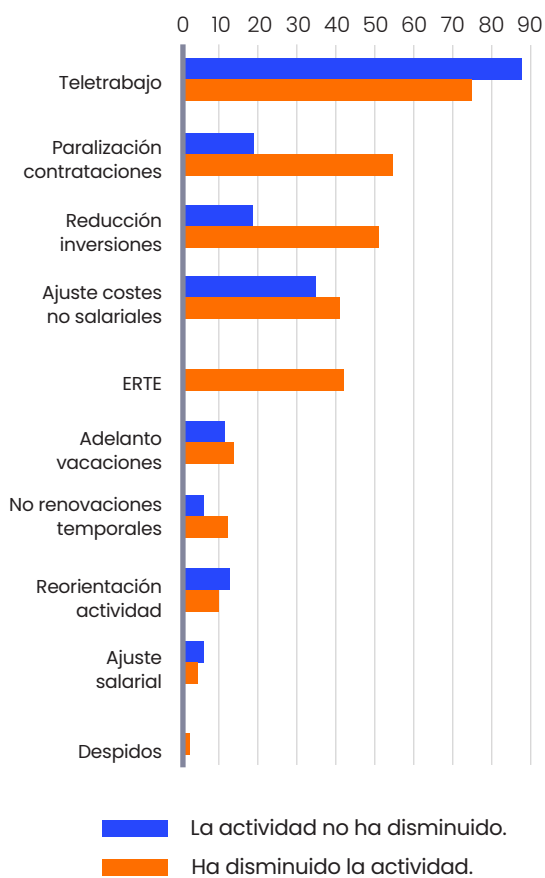
REINICIO TECNOLÓGICO

Ya antes de la llegada de la COVID-19 el mundo se encontraba en un proceso de cambio trascendental impulsado por los avances tecnológicos: Inteligencia Artificial, Blockchain, Cloud Computing, IoT, etc.

Pero el parón ha **ayudado a abrir los ojos a aquellos que aún eran reticentes a los avances** que las nuevas tecnologías podían aportar. *Por ejemplo, el teletrabajo, que requiere de una infraestructura IT sólida y eficiente, ha sido una de las estrategias más adoptadas para hacer frente a la crisis.*

ESTRATEGIAS PARA AFRONTAR LA CRISIS SEGÚN LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

% empresas que consideran cada estrategia relevante o muy relevante.



Fuente: Banco de España



Ante esta tendencia de un mayor uso y aceptación de las nuevas tecnologías, es imprescindible que el reinicio tecnológico se apoye en la **aceleración de la transformación digital** que ya estaba en marcha antes de la llegada de la COVID-19.

La crisis sanitaria ha hecho que se tome conciencia de la importancia de los tres elementos básicos para que la transformación digital sea real y profunda:



Por una parte, los **consumidores** han visto cómo gracias a los avances tecnológicos podían trabajar desde casa, recibir la atención de su médico o comprar cualquier producto necesario sin poner en riesgo su salud y sin tener que desplazarse físicamente.



Por otra, las **empresas** han visto que podían seguir manteniendo activa su operativa de forma digital, tanto por parte de los empleados teletrabajando como por parte de los consumidores adquiriendo online sus productos, sin verse totalmente afectadas por el parón que supuso el confinamiento.



Finalmente, las **administraciones**, que al fin y al cabo son las que se encargan de regular, y en muchos casos apoyar, estos avances, han podido atisbar el gran poder que tiene la transformación digital, impidiendo el parón económico total por parte de las empresas, a la vez que ellos mismos podían ofrecer los servicios que son de su competencia, como es el caso de la atención médica a través de la telemedicina o de la educación a través de las diferentes plataformas de educación online.



EL REINICIO MICRO

Las consecuencias de los **aspectos macroeconómicos se ven reflejadas en los pequeños movimientos y decisiones de las empresas**, en su día a día. Ninguna iniciativa industrial o empresarial escapa a los condicionantes que la rodean.

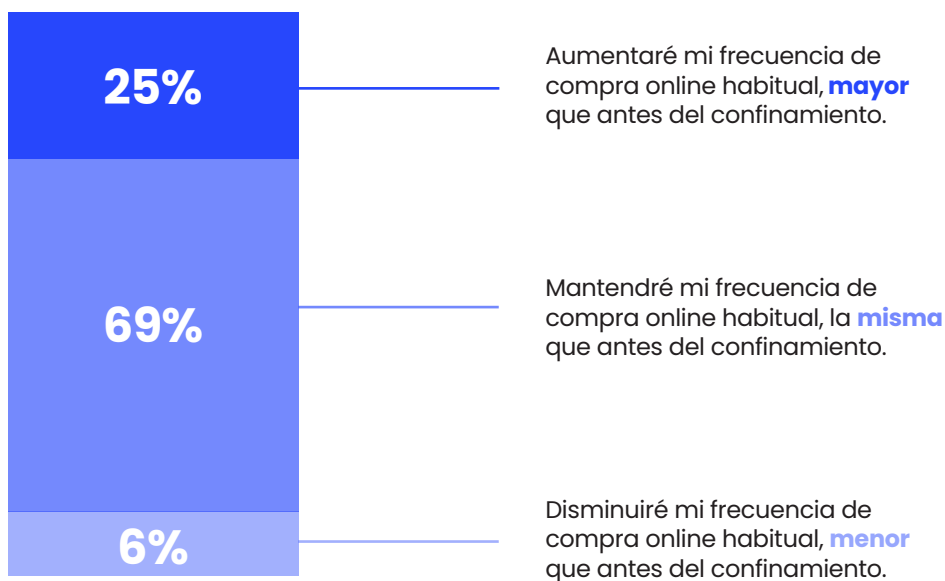
NUEVAS TENDENCIAS QUE AYUDARÁN EN EL REINICIO: DIGITALIZACIÓN, RESILIENCIA Y CONCIENCIACIÓN

El parón sufrido durante los meses más duros de la pandemia hizo que la economía se parase en seco, pero también hizo que las empresas pusieran en marcha su ingenio, o como mínimo, dieran **el empujón definitivo a una digitalización** que ya estaba en marcha.

Ya hemos comentado anteriormente el vuelco que sufrieron el teletrabajo o la telemedicina. Pero este vuelco fue posible gracias a que las empresas (e instituciones) pisaron el acelerador de la digitalización. La digitalización de sus procesos, de sus relaciones y de sus servicios.

Aunque pueda parecer que el cambio de costumbres de los usuarios y el cambio de las empresas para abordar esta nueva demanda estén vinculados únicamente al contexto de la pandemia, existen indicios de que algunos cambios han llegado para quedarse. Por ejemplo, en la última encuesta llevada a cabo por IAB Spain, el 25% de los encuestados declaró que, tras la recuperación de la normalidad, aumentará su frecuencia de compra online; y este porcentaje se eleva al 31% entre las personas de 16 a 24 años, incluso al 37% en las de entre 25 y 34 años.

SITUACIÓN FUTURA:



Fuente: IAB Spain



Un elemento que en un primer momento debilitó en cierta medida la actividad económica, fue el hecho de **no contar con cadenas de suministro lo suficientemente resilientes**. En diferentes ámbitos y sectores fallaron el suministro de materiales y productos. Y ante esta realidad, se hizo palpable la necesidad de que en el reinicio de la industria y de las empresas, se cuente con esta resiliencia de las cadenas de suministro.

¿Y qué significa? Pues que dicha cadena de suministro tenga capacidades de resistencia y de recuperación. Es decir, por la parte de la resistencia, la cadena de suministro debe resistir cualquier circunstancia a la que se tenga que enfrentar, así como intentar reducir el impacto de esta circunstancia en el producto; mientras que, por la parte de la recuperación, se espera que en caso de que las circunstancias impacten de tal manera que haga fallar la cadena de suministro, esta consiga recuperarse lo antes posible del impacto, e incluso con mejores resultados.

La forma de obtener cadenas de suministro resilientes va a ser muy diversa. Ya en pleno confinamiento se hablaba de que los gobiernos debían volver a apostar por una política de proteccionismo económico y comercial, es decir, una especie de *des-deslocalización*, mientras que otras voces abogan por aumentar la colaboración con actores extranjeros para de maximizar las posibilidades del mercado.

La prioridad que hasta ahora se daba al coste y gasto a la hora de elegir socios y elementos que formaran parte de la cadena de suministro de cualquier empresa e industria, va a cambiar por efecto de la búsqueda de resiliencia, que evite que los servicios y productos que se ofrecen se vean eventualmente interrumpidos por cualquier elemento ajeno a la propia compañía.

Finalmente, una tendencia que venía tomando forma en los últimos tiempos y que parece que se va a terminar de asentar en los años venideros es la del **capitalismo de los stakeholders**. Hasta ahora, el capitalismo imperante ha sido el de accionistas, donde el principal objetivo de las empresas es obtener beneficios; pero en el capitalismo de los stakeholders el objetivo es que los beneficios no recaigan únicamente en las propias empresas, sino que se repartan entre los diferentes actores de la sociedad.

En este contexto, es necesario no confundir beneficios con retorno económico. Los beneficios pueden ser de muy diverso tipo, desde una mejor política medioambiental a una mejor conciliación laboral. El capitalismo de los stakeholders se caracteriza porque las empresas toman conciencia de su importancia en el desarrollo de la sociedad, y dan respuesta a los desafíos y necesidades que surgen en el mundo actual.



Esta evolución no es sino una muestra más de la importancia de las interrelaciones entre los diferentes actores del mundo actual. Un mundo que no puede considerarse en avance si deja atrás a partes fundamentales de su funcionamiento. El capitalismo no puede desarrollarse a largo plazo si deja atrás a los trabajadores, al medioambiente, o incluso a la sociedad al completo, en pos de mejorar sus balances económicos.

No puede hacerlo dado que, como se ha visto, cuando ocurre una crisis global que impacta a las diferentes capas de la sociedad, si sufre uno de los actores, se resiente todo el sistema, y esto deviene en peores resultados, es decir, en peores balances económicos. Ante la nueva realidad que se avecina tras estos tiempos de crisis, donde se percibe una mayor digitalización, una necesidad de cadenas de suministros resilientes y un nuevo capitalismo de los stakeholders, no queda otra opción que **cambiar la forma en que las empresas desarrollan su cometido: un reinicio empresarial.**

REINICIO EMPRESARIAL

Estas tendencias, unidas a la realidad social y nuevos comportamientos que han surgido con la crisis sanitaria, hacen inevitable que **las empresas emprendan un cambio de rumbo** que las posicionen en una posición ventajosa para seguir ofreciendo sus servicios y productos a los clientes y consumidores.

Este reinicio debe orientarse hacia la forma en que la sociedad ya ha empezado a relacionarse y cada cambio de comportamiento que la sociedad ha tenido o va a tener, lo que genera un **impacto diferente en cada sector económico**. Habrá sectores donde la distancia social afecte de forma negativa, pero en otros lo hará de forma positiva. Saber adaptarse a esta realidad y el impacto consiguiente es primordial.

Otro elemento que va a hacer necesario el reinicio son los **cambios de comportamiento, tanto temporales como permanentes**, que va a ocasionar la nueva situación. El primer cambio de este tipo que se ha observado, en un primer momento por imposición, pero posteriormente por decisión, es un mayor tiempo de estancia en el hogar. Muchas actividades que anteriormente se llevaban a cabo en otros contextos y en otros espacios, en estos momentos se restringen al hogar: desde el trabajo al ocio.

Este cambio de comportamiento implica para las empresas un reajuste en su forma de aportar valor, en su forma de ofrecer sus productos y servicios.



Es muy complicado prever cómo va a ser la sociedad una vez termine esta crisis sanitaria, por lo que intentar crear marcos de actuación fijos y seguros es una tarea en gran medida ineficaz, ya que cualquier pequeña desviación de dicho marco puede suponer un gran problema para las expectativas de las empresas.

Lo que está claro es que las empresas deben reiniciar su actividad pensando en un nuevo modelo que se amolde a las nuevas formas de vivir de la sociedad, y además deben ser resilientes.

En un mundo que ha sufrido dos grandes crisis económicas en menos de 15 años y que ha roto todos los marcos de comportamiento respecto al pasado; la mejor opción es apostar por la resiliencia en las empresas, y, a continuación, avanzar en los escenarios que se dibujen en el horizonte con la máxima anticipación posible, teniendo en cuenta los cambios sociales que esta pandemia va a traer consigo. Pensar en un reinicio con los marcos de referencia anteriores a la pandemia será una garantía de fracaso.



02. Low Touch Economy.

La llegada de la COVID-19 ha tenido **gran impacto en el mundo global** actual. Ha generado cambios irreversibles en las perspectivas económicas y en las tendencias empresariales y tecnológicas.

Para intentar superar el problema sanitario que supone un virus como el de la COVID-19, los órganos competentes han tomado, principalmente, medidas restrictivas en cuanto al **movimiento de las personas y las formas en que éstas se relacionan**.

Estas medidas se traducen en una **nueva forma de interrelacionarse**. Cambia la forma de trabajar, fomentando el teletrabajo y las reuniones virtuales; así como también cambia el ocio, disminuyendo por ejemplo la asistencia a cines y teatros y aumentando el uso de plataformas de VOD; y por supuesto, se reduce el gasto realizado en locales de restauración, prefiriendo en su defecto el consumo en el hogar, incrementándose de esta manera la compra de comida a domicilio.

Pero, ¿estas consecuencias serán estables en el tiempo y se mantendrán en el futuro? Es difícil de predecir en una situación como la actual. Esta dificultad se suma a la que ya tenía el mundo global del siglo XXI, que se movía en un entorno VUCA, conocido así por sus siglas en inglés: Volatility, Uncertainty, Complexity y Ambiguity. Por lo que, entre estas cuatro características, **la incertidumbre gana peso en nuestros días**. Hemos pasado de VUCA a VUUUUUUUUUCA.

Ante esta incertidumbre, las empresas intentan actualizarse para poder ofrecer sus productos y servicios a los consumidores de la manera en que éstos lo están demandando y de la forma más segura. Las empresas intentan asumir un entorno de nueva normalidad definitiva que no termina de llegar, y que no se sabe cuándo llegará, pero que hasta ahora se ha traducido en una nueva forma de economía: la **Low Touch Economy**.

El término **Low Touch Economy**, popularizado por *Board of Innovation*, se refiere a la forma en que la sociedad ha empezado a relacionarse una vez que se ha vuelto a poner en marcha tras el parón acontecido en marzo: una nueva forma de relacionarse devenida de las medidas impuestas y recomendadas para evitar la propagación de la COVID-19.

Entre las principales medidas impuestas, destacan la del aumento de distancia social, los cierres y confinamientos temporales, las restricciones turísticas y las nuevas medidas de higiene que previenen el virus. Estas medidas y restricciones son las que han hecho que la Low Touch Economy se desarrolle, **influyendo en todos los ámbitos de la sociedad: en el entorno laboral, en el entorno familiar y en el entorno social**.

Como consecuencia, la pandemia ha generado transformaciones drásticas con grandes repercusiones para el mundo empresarial presente y futuro.

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La situación actual aún a una gran variedad de componentes que por sí solos ya serían **catalizadores de un cambio** en cualquier sociedad: un problema sanitario que no entiende de edad, sexo u origen social; una gran crisis económica que afecta, con diferente grado de impacto, a todo tipo de sectores económicos e industriales; y un desarrollo tecnológico que ya estaba imponiendo cambios en la forma en que la sociedad se relacionaba.

Históricamente las crisis han antecedido importantes cambios de paradigma. Y la situación actual reúne los ingredientes para que este trascendental cambio tenga lugar **impactando en la forma en que las personas viven y se sienten** y, en consecuencia, en la forma en la que se relacionan con las empresas y consumen sus productos y servicios.



Por ejemplo, durante el confinamiento el 77,5% de la población había sentido un **aumento de incertidumbre en su vida**, y en un 45,7% había aumentado el malestar general a nivel psicológico.

PERCEPCIÓN DEL CAMBIO EN VARIABLES PSICOLÓGICAS (%)

	1	2	3	4	5	NC
Malestar general a nivel psicológico	2.0	3.5	48.6	36.2	9.5	0.2
Dificultades para concentrarse	2.5	7.8	48.5	29.1	12.1	0.1
Facilidad para desconectar de las preocupaciones	9.8	24.5	43.2	17.0	5.3	0.1
Incertidumbre	1.0	1.4	19.8	37.8	39.7	0.2
Ataques de angustia	3.3	2.8	58.6	27.1	8.0	0.3
Preocupación por contraer enfermedad grave	1.7	2.0	28.0	39.4	28.5	0.3
No querer pensar / hablar sobre problemas	2.0	5.8	59.7	24.0	7.9	0.6
Sentimientos depresivos, pesimistas o desesperanza	2.8	3.8	49.7	33.4	9.8	0.5
Miedo de perder a seres queridos	0.6	0.7	22.7	40.4	35.1	0.4
Sentimientos de soledad	3.7	5.4	56.1	24.9	9.7	0.2
Irritación o enfado	2.1	4.3	46.0	37.6	9.8	0.1
Cambios de humor	1.4	4.0	49.8	34.2	10.5	0.0

1 = Ha disminuido mucho.

3 = Permanece igual.

5 = Se ha incrementado mucho.

2 = Ha disminuido un poco.

4 = Incrementado un poco.

NC = Prefiero no contestar.

Fuente: Ministerio de Ciencia

Es imposible que estos cambios psicológicos no dejen huella en los hábitos y comportamientos de la población una vez haya quedado atrás el confinamiento y se haya retornado cierto nivel de normalidad en el día a día.

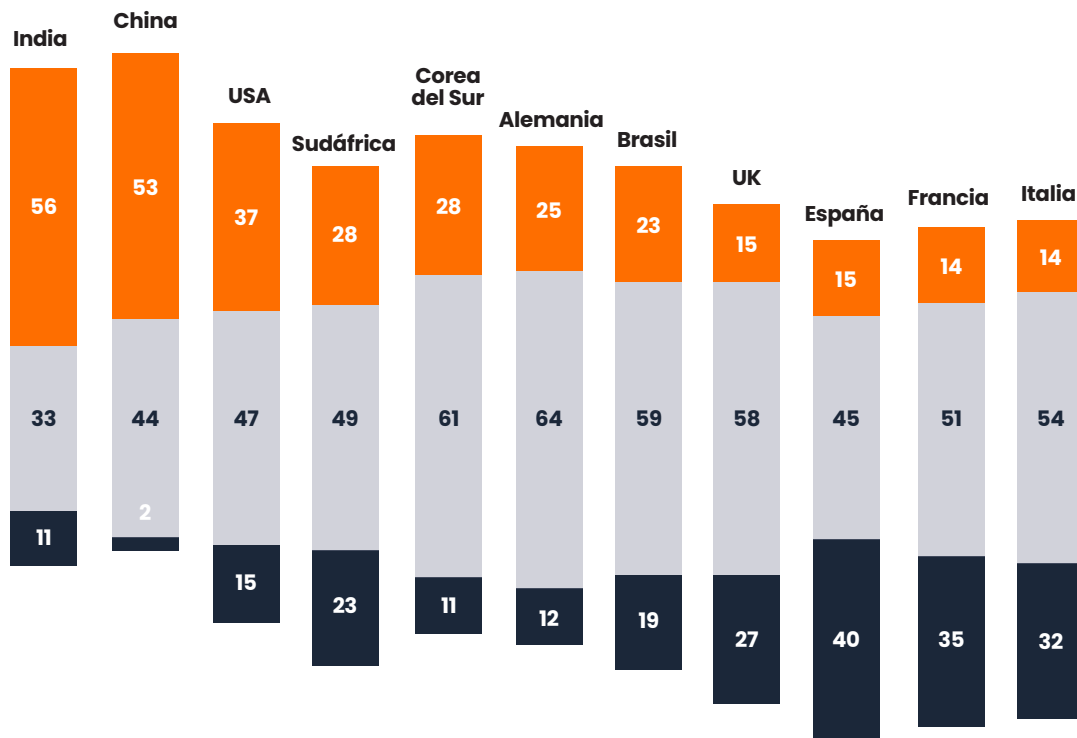
El escenario futuro es, asimismo, de **incertidumbre y tensión**. No solo por las secuelas psicológicas derivadas del propio confinamiento, sino también por las traumáticas consecuencias económicas y laborales que ha tenido sobre el tejido empresarial de los países.

Esta incertidumbre generada por la inestabilidad laboral incentiva el malestar y la tensión, y se traduce en **inseguridad, especialmente económica**, que afecta a la totalidad de los hábitos de un ciudadano a la hora de consumir.

En estos momentos **la sociedad española es la más pesimista en la recuperación económica** post-COVID-19, y este hecho puede ser clave para una época de inseguridad económica.

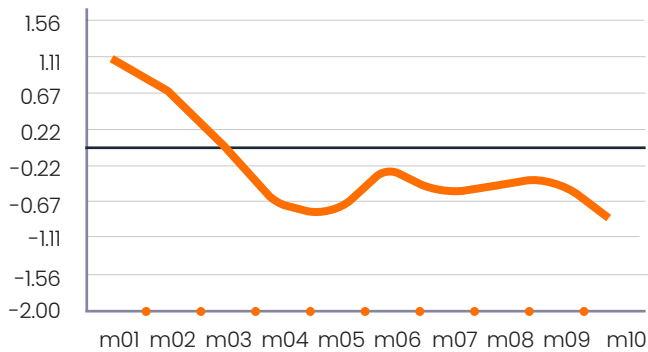
CONFIANZA SOBRE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DEL PROPIO PAÍS DESPUÉS DE LA COVID-19
(% RESPUESTAS):

- **Optimista:** La economía se recuperará en los próximos 2-3 meses y crecerá al mismo ritmo o mayor que antes de la COVID-19.
- **Incierto:** La economía se verá afectada durante 6-12 meses o más y después se estancará o crecerá a un ritmo menor.
- **Pesimista:** La COVID-19 tendrá un impacto a largo plazo en la economía y causará una regresión y una recesión duradera.



Fuente: McKinsey

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC). VARIACIÓN ANUAL 2020:



Fuente: INE

Esta inseguridad va a incentivar la **reducción del gasto** en bienes que no sean de primera necesidad, y la mayor atención a ofertas y promociones que faciliten el ahorro, con la consiguiente afectación a los precios. La deriva negativa de los precios puede observarse en el IPC, publicado por el INE, que viene cayendo desde marzo.

Otro cambio de comportamiento es el aumento de la **tendencia a “anidar” en casa**. Aunque el fenómeno del *nesting* se venía conociendo desde hace varios años, el confinamiento y la necesidad de distancia social ha hecho que tome mayor relevancia que nunca. El punto álgido se da en las personas de entre 35 y 44 años, entre las que el porcentaje de *nesting* es del 69%, que no salen de casa porque no les apetece.

MOTIVOS DE NO HABER SALIDO DE CASA	Por miedo al contagio	Porque no me apetece	Enfermedad / Persona de riesgo	No pudo / No tuvo tiempo	Por otras razones	NS/NC
Total	34	56	6	7	0	0
Edad						
De 14 a 24 años	15	67	0	15	0	3
De 25 a 34 años	28	66	0	6	0	0
De 35 a 44 años	23	69	4	4	0	0
De 45 a 54 años	38	56	5	10	0	0
De 55 a 64 años	39	45	17	5	0	0
65 y más años	47	43	7	4	0	0

Fuente: Funcas

Gracias a la posibilidad de tener un ecosistema digital impulsado por los avances tecnológicos, la gente percibe que en esta situación no es necesario salir de su hogar para cubrir sus necesidades (comunicación, ocio, actividad física, trabajo, etc.). Este nuevo paradigma ha hecho que ciertos modelos de negocio hayan experimentado un fuerte impulso.

Como ejemplo representativo, la **popularización de la entrega a domicilio y el e-commerce** ha sido una tabla de salvación para muchas empresas, especialmente aquellas dedicadas al comercio minorista y a la hostelería. Según Kantar, el aumento del uso de la entrega a domicilio en el sector hostelero ha sido de un 30%. Pero esta tendencia de preferencia por la entrega a domicilio no se restringe al sector hostelero o de la alimentación, y abarca ya otros sectores.





Otro impacto psicológico derivado de la COVID-19 es el hecho de **sentir ansiedad por viajar**. Observando los datos de las vacaciones de este verano, se puede apreciar que ha habido un 23% menos de personas que han viajado en sus vacaciones; y sólo el 6% ha viajado al extranjero, cuando el pasado año lo hizo el 22%.

No obstante, no se observa únicamente una reducción de los viajes, sino también una limitación de la extensión temporal y geográfica. Los viajes tienden a ser más cortos, y la distancia a la que se viaja, menor, limitándose en su mayoría al interior de la propia comunidad autónoma.

VACACIONES 2020 - VACACIONES 2019:

SALIERON		MEDIA DE DÍAS		MISMA CC.AA.		OTRA CC.AA.		EXTRANJERO		SALIERON EN 2019 Y 2020
2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	
48%	71%	14	17	53%	34%	49%	59%	6%	22%	42,5%

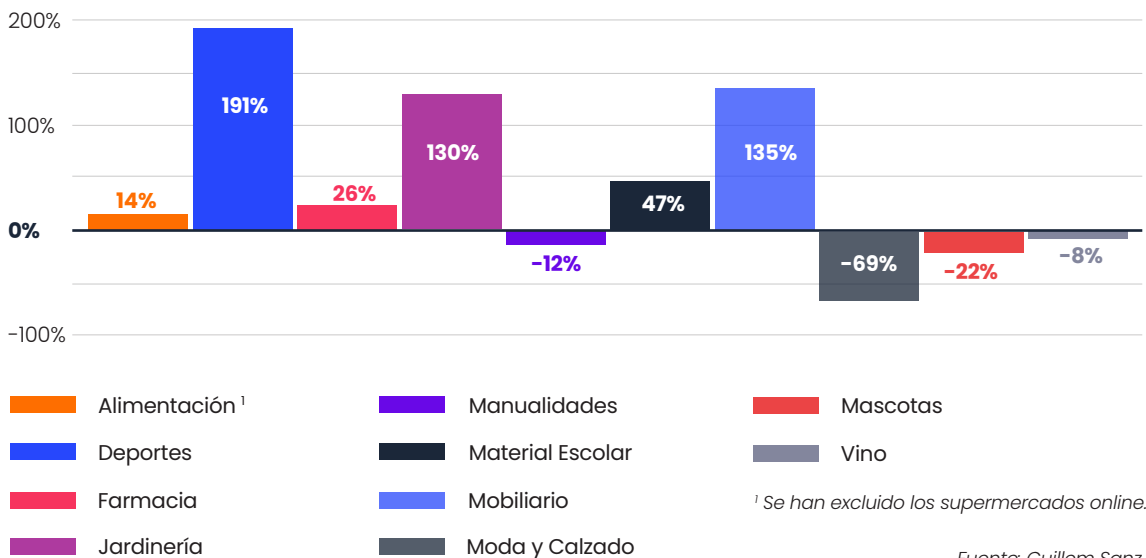
Fuente: Funcas

Otro cambio que va a impactar en la concepción de la sociedad y de las ciudades es la explosión de la **micromovilidad**. Los ciudadanos persiguen disminuir el uso del transporte público para reducir el contacto social, y a la vez no restaurar el uso masivo de transporte privado. La vuelta a la actividad puede ser clave para instaurar nuestros productos y servicios que puedan evitar nuevos contagios, contribuyan a mejorar el medioambiente y ayuden a configurar las ciudades del futuro, así como la forma de desplazarse de los ciudadanos.

El reverso de esta situación de aislamiento físico es la **mayor apertura digital**. Así pues, las fronteras del hogar son trascendidas en el ámbito virtual, en todos los ámbitos: el del contacto social (RRSS), el del entretenimiento (VOD), el del consumo (e-Commerce), y el del trabajo (teletrabajo). Todo ello ha generado un compromiso digital mucho mayor, incluso en generaciones en las que la penetración digital había sido mucho más lenta hasta la fecha.

Esto ha sido provocado por la **adaptación de la vida al contacto a distancia, al contacto remoto**. La necesidad de distanciamiento social y los confinamientos han hecho que las relaciones (tanto laborales, como comerciales o interpersonales) sean a distancia y a través de canales digitales. *Un ejemplo de la rápida adaptación es el aumento de un 55% del e-commerce en España en la primera semana de confinamiento de marzo.*

VENTAS E-COMMERCE DEL 13 AL 20 DE MARZO (2020):



El contacto remoto también ha provocado un aumento en la utilización de servicios digitales. Por ejemplo, en lo relativo al acceso a contenidos online, antes de la COVID-19, se dedicaban, de media, 3 horas y 17 minutos para acceder a dichos contenidos, mientras que en tiempos de la COVID-19, esta media se ha situado en 6 horas y 59 minutos, es decir más del doble de tiempo.

Entre los **contenidos online**, destaca un aumento del 44% del uso de la Smart TV, así como de las redes sociales, y más específicamente de YouTube, con un aumento del 48% y del 43% respectivamente. En este entorno, el fenómeno del confinamiento fue la red social TikTok, que alcanzó los 1.500 millones de usuarios mensuales.

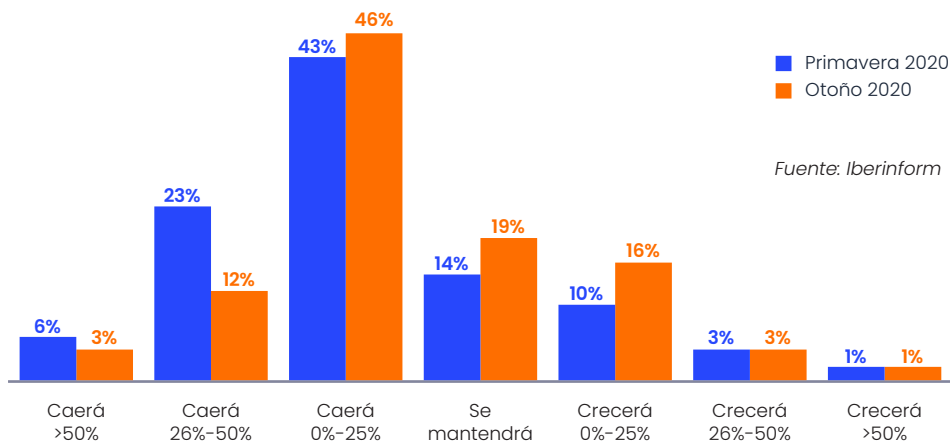
Pero más allá del aumento en el uso de redes sociales y servicios de streaming, ha habido una explosión de servicios digitales que permiten llevar a cabo **actividades que anteriormente se realizaban en otros entornos y otros contextos**. Es el caso, por ejemplo, de las aplicaciones y servicios de entrenamiento en casa.

Las semanas de confinamiento frenaron la vida acelerada en la que vive sumida la sociedad, dando pie a que las personas pudieran tomar conciencia de la importancia del bienestar personal (tanto físico como psicológico). Además de las preocupaciones derivadas por los problemas que pudieran surgir por el frenazo económico, la población empezó a dar muestras de conciencia en torno a la necesidad de contar con un **estilo de vida saludable y sostenible**.

EL EFECTO DE LA COVID-19 EN EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL

Una de las principales consecuencias derivadas de la crisis sanitaria es el enorme **impacto en la economía**, que ha generado un terremoto en el entorno empresarial. La facturación del 61% de las empresas españolas va a caer este año, y solo el 20% observarán un aumento en su facturación.

EL IMPACTO DE LA COVID-19, ¿QUE PASARÁ CON TU FACTURACIÓN EN 2020?:



Pero más allá de las implicaciones en los balances económicos y sus consecuencias directas, las empresas también van a verse afectadas por las nuevas costumbres que están tomando forma en la sociedad post-pandemia. Uno de los principales cambios será la necesidad de **ofrecer un espacio físico seguro para evitar contagios**.

Como consecuencia, el **teletrabajo** se empezará a establecer de forma masiva, teniendo que adoptarse las medidas correspondientes para que los trabajadores puedan realizar sus tareas de forma remota.

El INE situaba el teletrabajo en un 4,8% el año pasado, pero este año se prevé que aumente hasta el 51,5%, de modo que más de la mitad de los trabajadores realizarán sus funciones de forma remota en el contexto de pandemia.



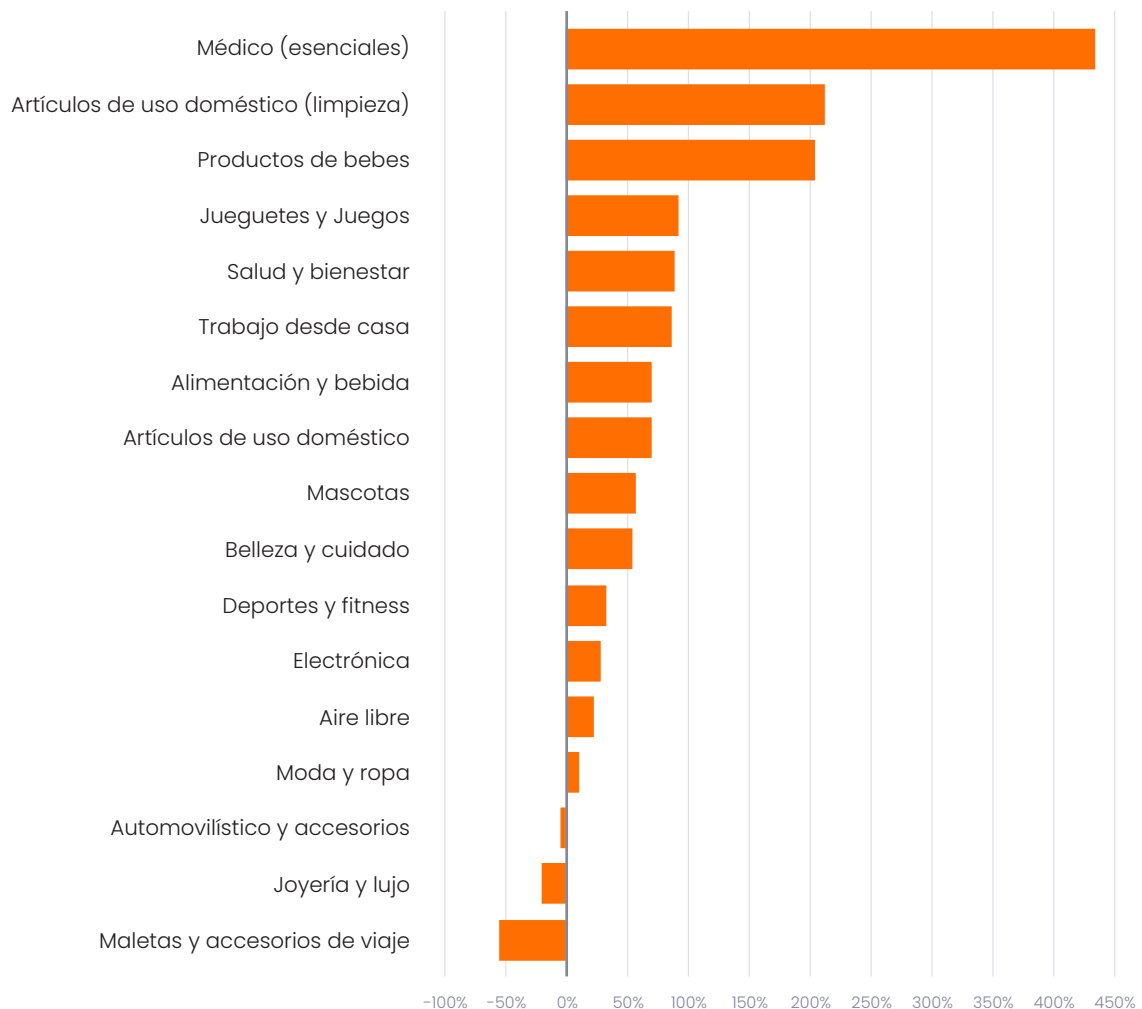
En lo relativo al modelo de negocio de las compañías y a la forma en la que interactúan con los consumidores; la necesidad de contacto remoto y los cambios en el comportamiento del consumidor, han generado que las empresas empiecen a **adoptar el modelo digital first**: tomar conciencia de que los clientes tienen el contacto con el negocio principalmente a través de los canales digitales y por ello implantar medidas que hagan que ese contacto sea lo más agradable y accesible posible.

Ejemplo de ello es el **aumento del e-Commerce y la atención al cliente a través de canales digitales**, ayudando a muchas empresas a dar salida a sus productos y servicios, sin tener que esperar a que los clientes puedan acudir a sus instalaciones de manera física.

Pero este crecimiento no ha sido uniforme y simétrico, ya que ha variado entre los diferentes sectores y su posibilidad de ofrecer sus productos y servicios a través de los canales online.

VENTAS DE E-COMMERCE (COVID-19) + 52,2%

Datos agregados vía ShipBob, ShipHero, Attentive, Stackline, CTC, Klaviyo, Emarsys, Rakuten y Adobe.

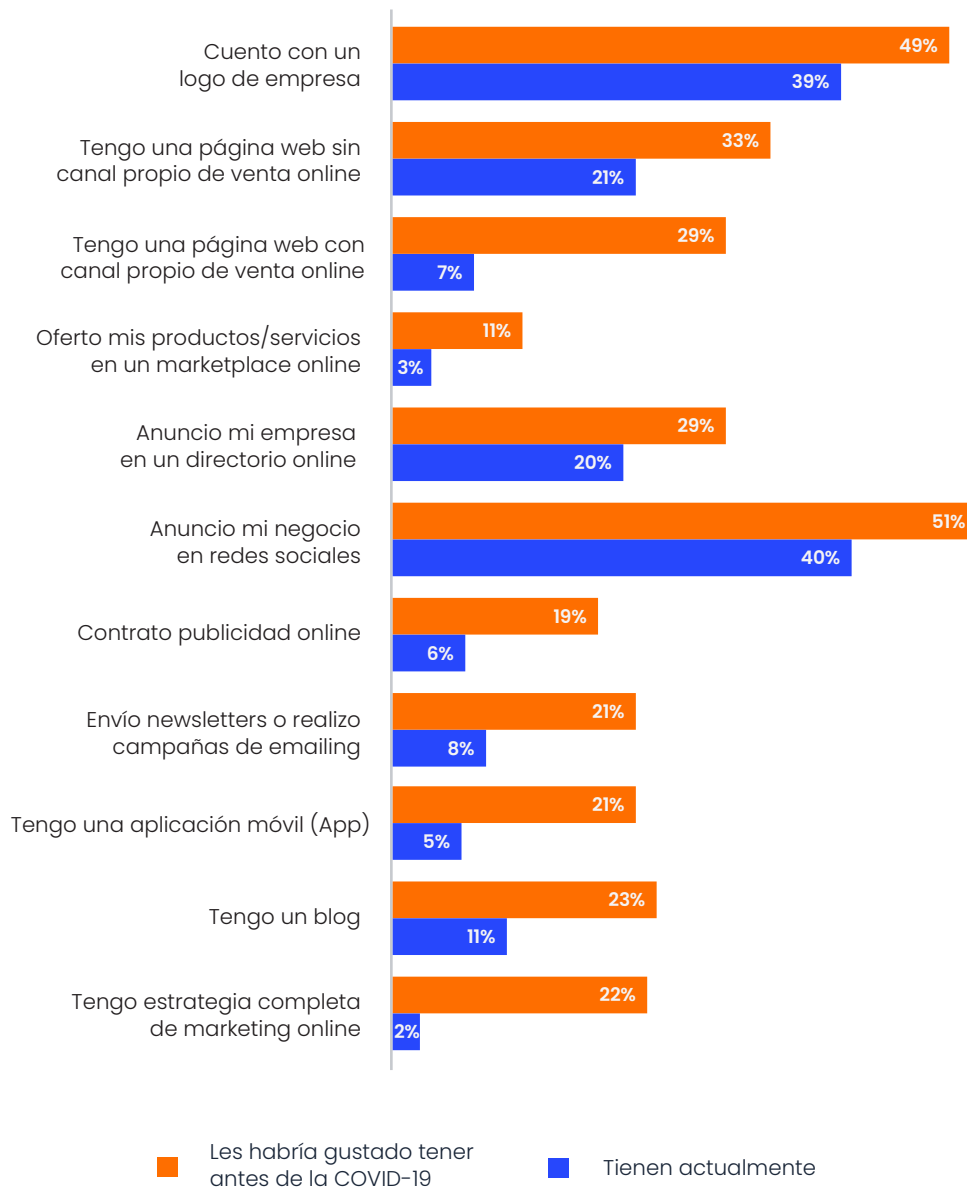


Fuente: Common Thread


Los negocios sufrirán los cambios forzados por las nuevas demandas de los usuarios y se espera que las empresas se adapten a la nueva ola de **consumo online**. Por ello, deben permitir que los usuarios puedan conocer sus servicios y productos desde canales digitales, y en caso de ser posible, comprarlos o adquirirlos a través de dichos canales.

Por ejemplo, en una encuesta llevada a cabo por GoDaddy a las Pymes españolas, sólo el 7% cuenta con una web en la que ofrecen la oportunidad de comprar sus productos y servicios de forma online, pero hasta al 29% hubieran deseado contar con este canal de venta antes de que se produjera el confinamiento. Ello da buena muestra de la importancia que el e-Commerce y el reparto a domicilio ha cobrado en el contexto de pandemia.

¿CÚAL DE ESTAS ACCIONES ESTÁS LLEVANDO A CABO?:



Fuente: GoDaddy



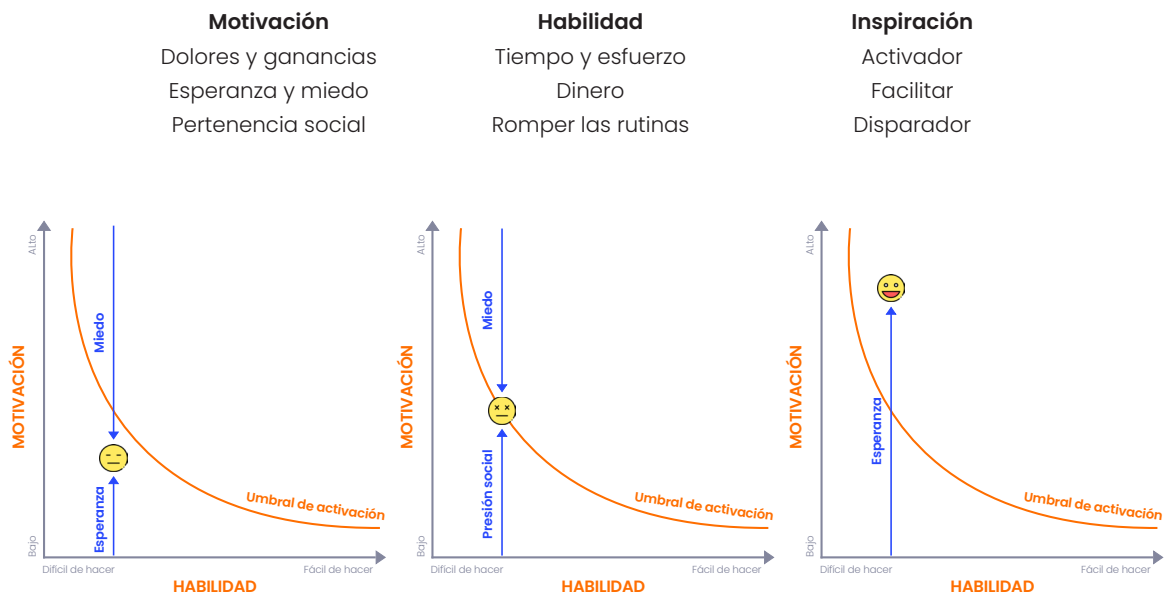
Siguiendo la adaptación al modelo Digital First, la **forma en la que se pagan los productos o servicios** está cambiando drásticamente. El contactless es una tendencia que ya estaba en auge y la pandemia no ha hecho más que potenciarlo. Según MasterCard el método preferido por españoles (y también por los europeos) es el contactless, que es el método elegido por el 66% de los españoles, y el 75% de ellos dicen que seguirán utilizando este método una vez pase esta crisis sanitaria. Pero lo que es más llamativo todavía, y que debe servir de aviso para el cambio que se avecina, es que el 22% declara que ha dejado de usar dinero en efectivo.

Además, en tiempos de crisis, los ciudadanos han mostrado su necesidad de moverse en entornos seguros y de confianza, y las empresas han comprendido esta necesidad. Es por ello por lo que la creación de **ecosistemas orientados a la lealtad** es una apuesta de éxito en estos tiempos. Ahora su objetivo pasa por ofrecer una experiencia completa que haga que los clientes estén plenamente satisfechos a lo largo de los diferentes touchpoints presentes en el journey digital.

¿CÓMO ADAPTAR LA EMPRESA A LOS CAMBIOS CONDUCTUALES DEL CONSUMIDOR?

Las restricciones de la COVID-19 han impuesto nuevas reglas de juego y obligan a las empresas a realizar operaciones de adaptación para permitir interacciones Low Touch. Para comprender mejor la motivación del cambio en el comportamiento del consumidor, Brian Jeffrey Fogg, fundador y director de Stanford Persuasive Technology Lab, desarrolló el **Modelo Fog**: una ecuación que permitiese describir el comportamiento de las personas y que facilitase el "diseño del comportamiento", es decir, cómo hacer que las personas desarrollen ciertas acciones.

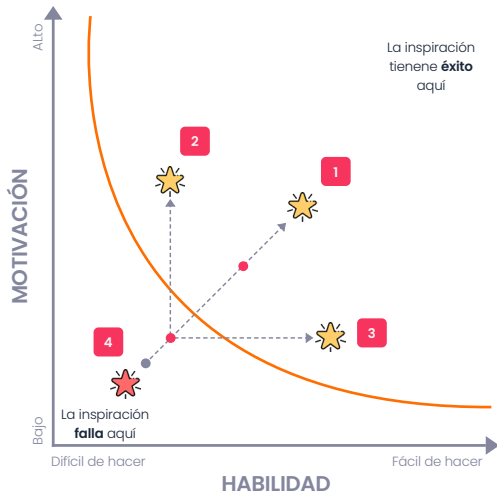
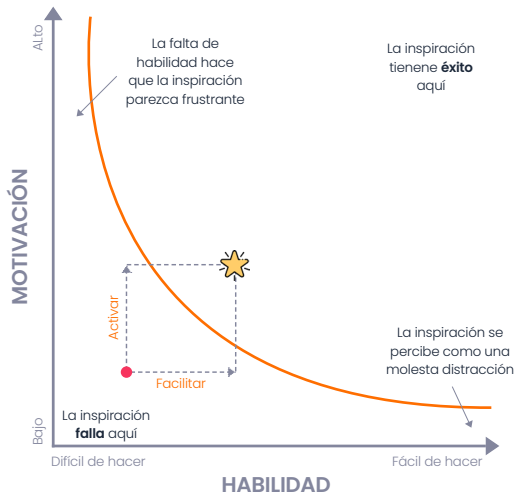
$$\text{COMPORTAMIENTO} = \text{MOTIVACIÓN} \times \text{HABILIDAD} \times \text{INSPIRACIÓN}$$



De este modelo se pueden sacar algunas conclusiones:

- Los cambios en la motivación o la habilidad llevan a cambios de conducta.
- La motivación y la habilidad tienen una relación inversa, cuanto más fácil resulta una acción, menos motivación es necesaria, y al contrario.
- Se debe superar el "umbral de activación" para que el comportamiento pueda ser estimulado. Esto se debe a que las acciones no tienen lugar si no hay motivación suficiente o si son muy difíciles de realizar.
- Para conseguir cambios en el comportamiento, se debe aumentar la motivación y/o la habilidad del consumidor.

A continuación, se encuentran algunos **ejemplos** de cómo pueden actuar diferentes sectores en función de cambios en la motivación y la habilidad:



	COSUMO Y RETAIL	MERCADOS B2B	SERVICIOS FINANCIEROS	RESTAURANTES
1. AUMENTO DE MOTIVACIÓN Y HABILIDAD	Rápida adopción de la interacción digital: funcionalidad sin fricciones, sin aglomeraciones ni contactos para evitar la infección.	Capacidades digitales para adoptar operaciones de bajo contacto: realidad aumentada, pruebas de calidad a distancia, recopilación de datos en tiempo real, seguimiento y rastreo, monitoreo de la vulnerabilidad del SCM.	Menos uso de dinero en efectivo. Disminución del 57% en el uso de efectivo entre los encuestados, junto con un aumento de los pagos con tarjetas de crédito (7% neto), tarjetas de débito (10% neto) y herramientas de pago online (14% neto).	Pedidos de restaurante Click & Collect, recogida en la puerta del local, sin multitudes y sin contacto.
2. AUMENTO DE MOTIVACIÓN	Aumenta la predisposición a renunciar a los datos personales: aplicaciones de rastreo de contactos, predicción impulsada por la búsqueda, miedo a la infección y sentido de pertenencia social.	Comportamiento de distanciamiento físico de bajo contacto en la tienda.	Los clientes querrán mayor flexibilidad y seguridad. Recuperarse de esta crisis requerirá confiar en el apoyo y la flexibilidad de los bancos para ayudar a los clientes a volver a ponerse en pie. (27%).	El restaurante establece el servicio de recogida en la puerta de la casa, sin multitudes, sin contacto.
3. AUMENTO DE HABILIDAD	Cambio en los Customer Journeys de bajo contacto: aumento del e-commerce directo al consumidor con Journeys sin fricciones que permiten medidas de distanciamiento social.	Cambio en los Customer Journeys de bajo contacto: aumento del e-commerce directo al consumidor con Journeys sin fricciones que permiten medidas de distanciamiento social.	La banca responsable es una necesidad. El 50% de las decisiones de compra futuras se verán afectadas por los bancos que apoyen activamente a la comunidad, sean transparentes y hagan el bien a la sociedad.	Plataformas de food delivery y plataformas de delivery de restaurantes.
4. REDUCCIÓN DE MOTIVACIÓN Y HABILIDAD	Interacción de bajo contacto con los representantes de ventas. Rápida adopción de herramientas de marketing digital, servicios sin contacto y miedo al contagio.	Interacción de bajo contacto con los representantes de ventas. Rápida adopción de herramientas de marketing digital, servicios sin contacto y miedo al contagio.	La banca digital será el nuevo rey. El 24% espera más servicios digitales y el 20% espera menos dinero en efectivo y más pagos contactless.	Plataformas de food delivery.

DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL: FIRST STEPS

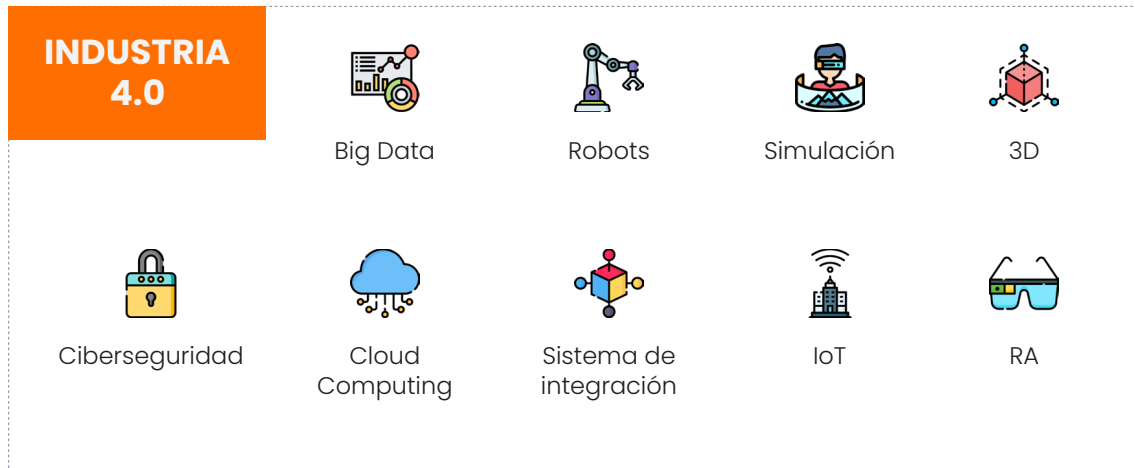
La **cadena de valor de las empresas ha sido fuertemente impactada** por las restricciones de la pandemia: las materias primas no llegaban a las fábricas por los cierres de los países, se hizo visible la falta de interoperabilidad a distancia en los sistemas de operaciones, se produjeron retrasos en los envíos de productos terminados por problemas logísticos y variaciones de demanda inesperados, y la dificultad de acceso a los consumidores provocó una ruptura en sus relaciones.



La **fragilidad de la logística** hará que las empresas valoren la *des-deslocalización*. El efecto lógico es que las cadenas de valor adquieran poco a poco un carácter regional, y en algunos casos, incluso local. Esta vuelta a las cadenas de valor regionales posibilitará que las empresas sean más flexibles ante los repuntes de demanda, y se vean menos afectadas ante sucesos internacionales de gran impacto. En este contexto surgen conceptos como la distribución de forma local o las dark stores.

Esta tendencia cobrará fuerza gracias a los avances tecnológicos, ya que estos suponen una reducción de tecnologías punteras, haciendo que el ahorro que supone la deslocalización sea menor. Ejemplo de ello son los almacenes automáticos, o el uso de Big Data para obtener previsiones de la demanda que permitan la anticipación ante posibles variaciones.

Por otro lado, la dificultad para mantener la actividad en una situación de confinamiento ha hecho replantearse **la necesidad de operar a distancia**. Para ello las fábricas deberán digitalizarse, dando paso a la industria 4.0. Además, de igual forma que en las sedes centrales los empleados pueden teletrabajar, en las fábricas debería ocurrir lo mismo. Esto es posible gracias al concepto Digital Twins, que proporciona una versión digital de la compañía.



En cuanto a marketing y ventas, independientemente de contar con soluciones de venta online, ha quedado latente la necesidad de **crear vínculos con los consumidores a través de canales digitales y poniendo el foco en crear lealtad** con los consumidores. Para ello el uso de la tecnología puede ser de gran ayuda, como por ejemplo mediante herramientas de Marketing Automation.



Yendo más allá, **la digitalización y la automatización** de procesos será la principal garantía para evitar el contacto físico. Desde la realización de tareas repetitivas en las que haya un alto nivel de contacto, que serán las primeras en robotizarse; pasando por los hábitos de reunión, que serán preferentemente online incluso una vez termine la pandemia; a métodos de seguridad, como el reconocimiento facial, que faciliten la identificación y eviten contactos innecesarios.

Pero antes de sumergirse en el proceso de la **digitalización** se debe analizar el estado actual de la compañía. Las áreas que más afectadas estén por las consecuencias de la pandemia será en las que se debe poner el foco.

FRAMEWORK PARA EVALUAR EL NIVEL DE PREPARACIÓN PARA LA LOW TOUCH ECONOMY:

		1	2	3	4	5
Offering	¿El valor actual que ofrece disminuye en tiempos de crisis?	●	●	●	●	●
Audiencia	¿Sus clientes o usuarios finales están constituidos por grupos particularmente vulnerables?	●	●	●	●	●
Engagement	¿El contacto físico es parte de la forma en que los clientes/usuarios finales se relacionan con su oferta? (End-user to End-user, etc.)	●	●	●	●	●
Localización	¿Requiere que los clientes viajen largas distancias para adquirir su oferta?	●	●	●	●	●
Empleados	¿Sus empleados están compuestos por grupos particularmente vulnerables?	●	●	●	●	●
Workplace	¿Es necesario el contacto físico entre los empleados para hacer negocios?	●	●	●	●	●
Cadena de suministro	¿Depende su negocio de una cadena de suministro/socio local o internacional?	●	●	●	●	●
Fuentes de Ingresos	¿La forma en que obtiene los ingresos se ve afectada por el bienestar financiero de sus clientes/usuarios finales?	●	●	●	●	●

* RESULTADOS:

Las puntuaciones más bajas son mejores.

1 = no se aplica a su situación
5 = se aplica a su situación

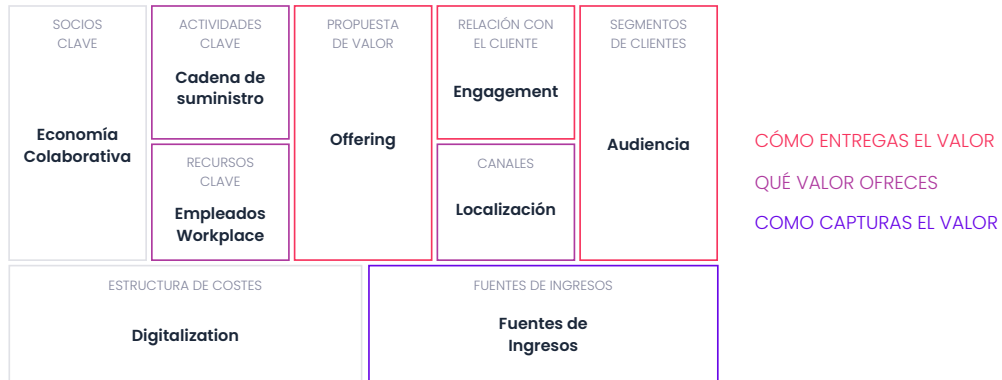
¿Puntuación de 1 o 2 en todas las secciones? Debería ser capaz de adaptar su organización con pequeñas adaptaciones a la Economía de Bajo Contacto.

Cualquier puntuación 3, 4 o 5 necesita ser confrontada. Esto podría reflejar un obstáculo significativo para crecer en la Economía del Bajo Contacto.

¿Una puntuación total superior a 25? Tendrá que rediseñar gran parte de su modelo de negocio y/o modelo operativo para desempeñar cualquier papel en la Economía de Bajo Contacto.

Cuanto más alto sea la puntuación, más ágil debe ser su organización. Debe prepararse para posibles réplicas en el mercado.

Una vez estén analizadas, se sabrá cuáles son las áreas del Business Model Canvas a las que atacar. Gracias a el uso de esta herramienta se facilita la identificación de oportunidades de digitalización para una transformación hacia un modelo de negocio digital.

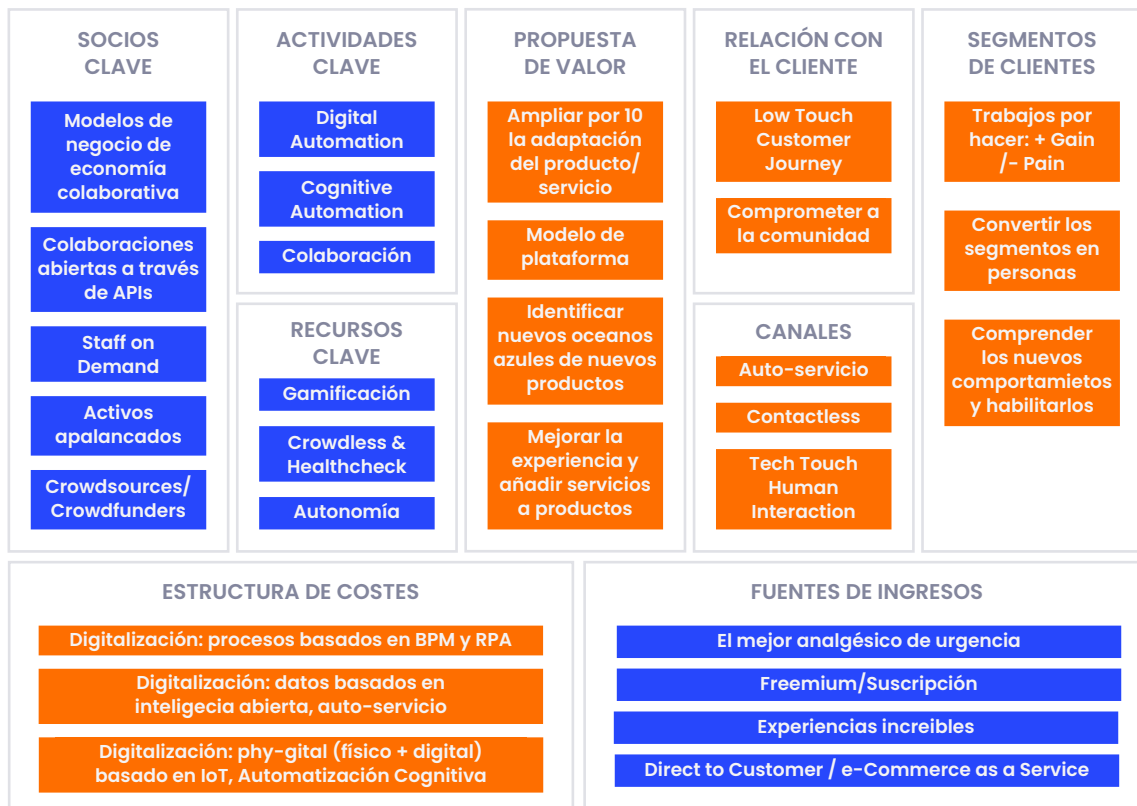


EJEMPLOS DE TRANSFORMACIÓN PARA CADA ÁREA ESPECÍFICA DEL BUSINESS MODEL CANVAS:

CÓMO ENTREGAS EL VALOR

QUÉ VALOR OFRECES

CÓMO CAPTURAS EL VALOR

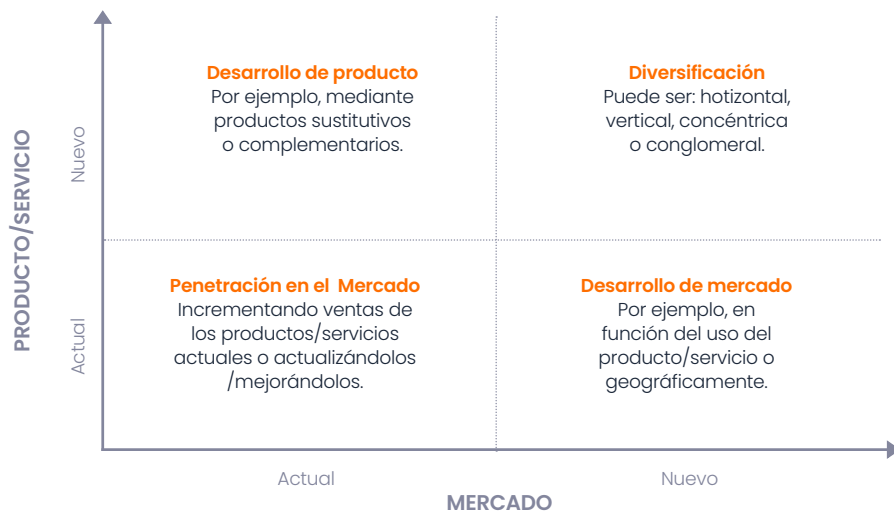


EXTERNO

INTERNO

¿CÓMO DETECTAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO?

Las empresas que quieran superar la crisis provocada por la pandemia deberán mejorar su oferta de mercado actual para alcanzar oportunidades y así conseguir mantener o incrementar sus ingresos. Para ello pueden optar por **ofrecer nuevos productos o servicios, llegar a nuevos clientes o mercados, o ambas.**



Para elegir una estrategia se debe tener en cuenta el impacto que ha tenido el coronavirus en el negocio y cuánto durará este impacto:

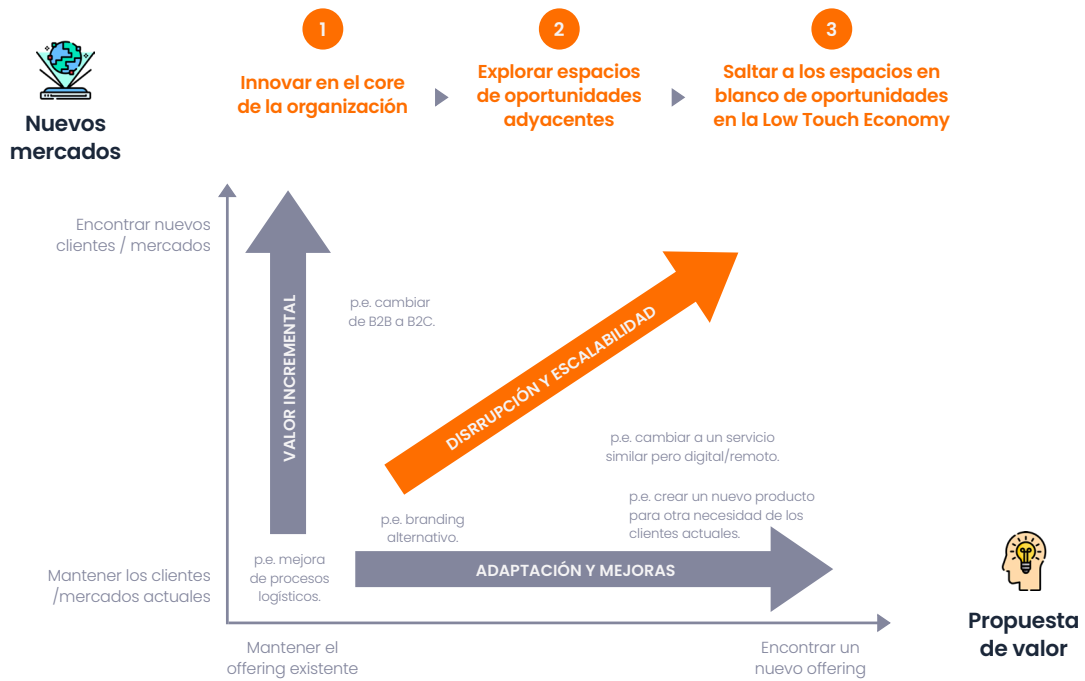
IMPACTO EN SU ORGANIZACIÓN
Impacto directo de la COVID-19 / Impacto indirecto de la recesión económica / Capacidad de adaptación rápida

		Positivo Crecimiento de los ingresos mediante el aumento de la demanda. (p.e. e-Commerce)	Ligeramente negativo Pérdida sostenida de ingresos de 0-15% en el segundo trimestre de 2020. (p.e. bienes de consumo)	Severo Pérdida sostenida de ingresos del 15-50% en el segundo trimestre de 2020. (p.e. petróleo y gas)	Catastrófico Pérdida de ingresos sostenida de +50% en el segundo trimestre de 2020. (p.e. turismo)
GRAVEDAD Y DURACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO Previsión del PIB / Evolución de la pandemia / Política económica	Impacto de 0,5 años Recuperación de la curva V: Control efectivo de la pandemia y estímulo económico.	Montar en la ola: aumentar la oferta para mantenerse al día con el aumento de la demanda.	Avanzar y prepararse para un rápido regreso a la normalidad.	Sobrevivir y prepararse para una recuperación relativamente lenta de vuelta a la normalidad.	Detener gran parte del negocio y prepararse para el reinicio.
	Impacto de 1,5 años Recuperación de la curva en U: Las medidas de distancia social se prolongan, el estímulo económico alivia el daño.	Impulsar el crecimiento y la cuota de mercado.	Defender, mejorar la posición competitiva, y encontrar un nuevo modo de crecimiento.	Pivotear a través de la innovación orgánica y el crecimiento inorgánico, o ceder.	Pivotear a través de la innovación orgánica y el crecimiento inorgánico, o ceder.
	Impacto de 3 años Recuperación de la curva en L: Fallo en el control de la pandemia, y quiebras generalizadas e incumplimientos de crédito.	Agresivo impulso para el crecimiento y la cuota de mercado.	Defender, mejorar la posición competitiva y encontrar nuevo crecimiento.	Prepararse para la entrada agresiva de nuevos competidores. Reinventar y crear una posición totalmente nueva, o abandonar.	La última estrategia de supervivencia o abandonar el mercado.

Fuente: Board of innovation

Las empresas que opten por realizar ambos caminos deberán diseñar estrategias disruptivas y escalables si quieren alcanzar los **white-spaces** en la economía de bajo contacto.

Pero antes de buscar los espacios en blanco deberán innovar en el core de la compañía y explorar oportunidades adyacentes, ya que un gran cambio en la organización sin que esta esté preparada para ello solo traería más problemas.



Fuente: Board of innovation

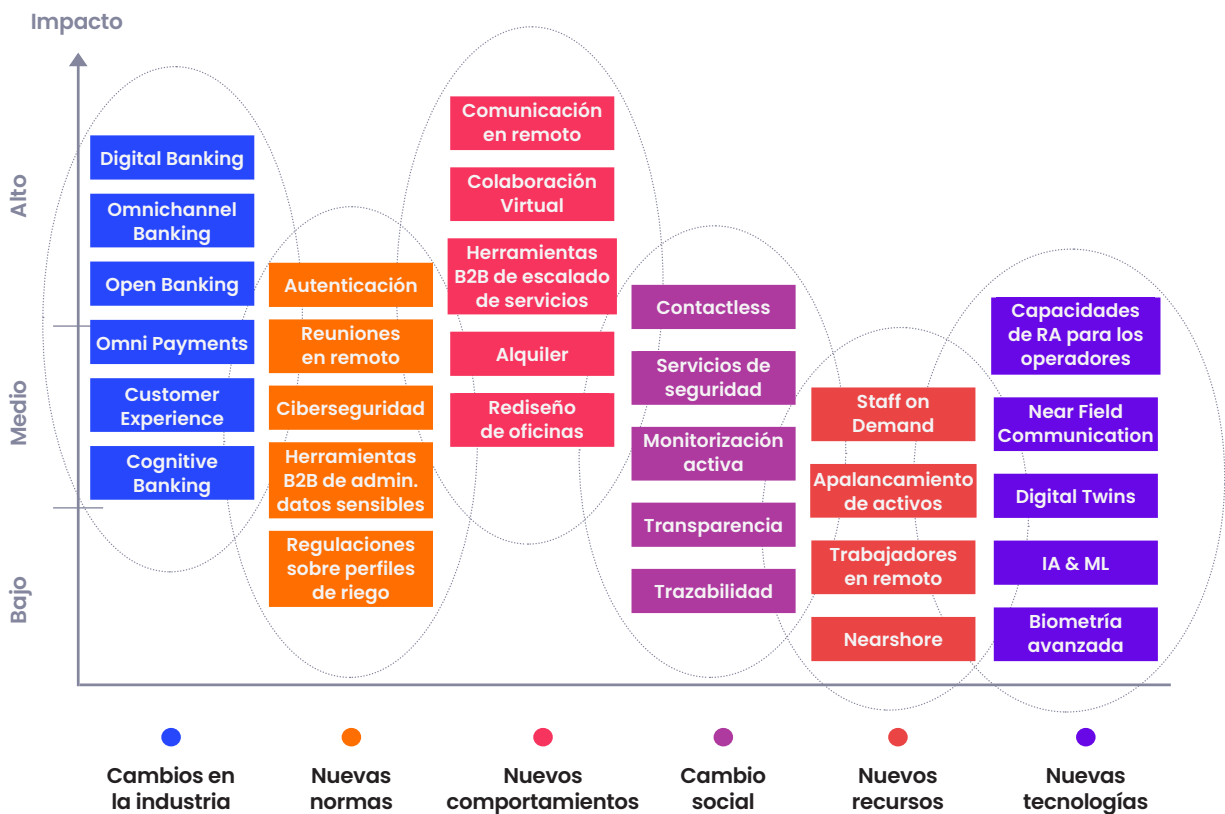


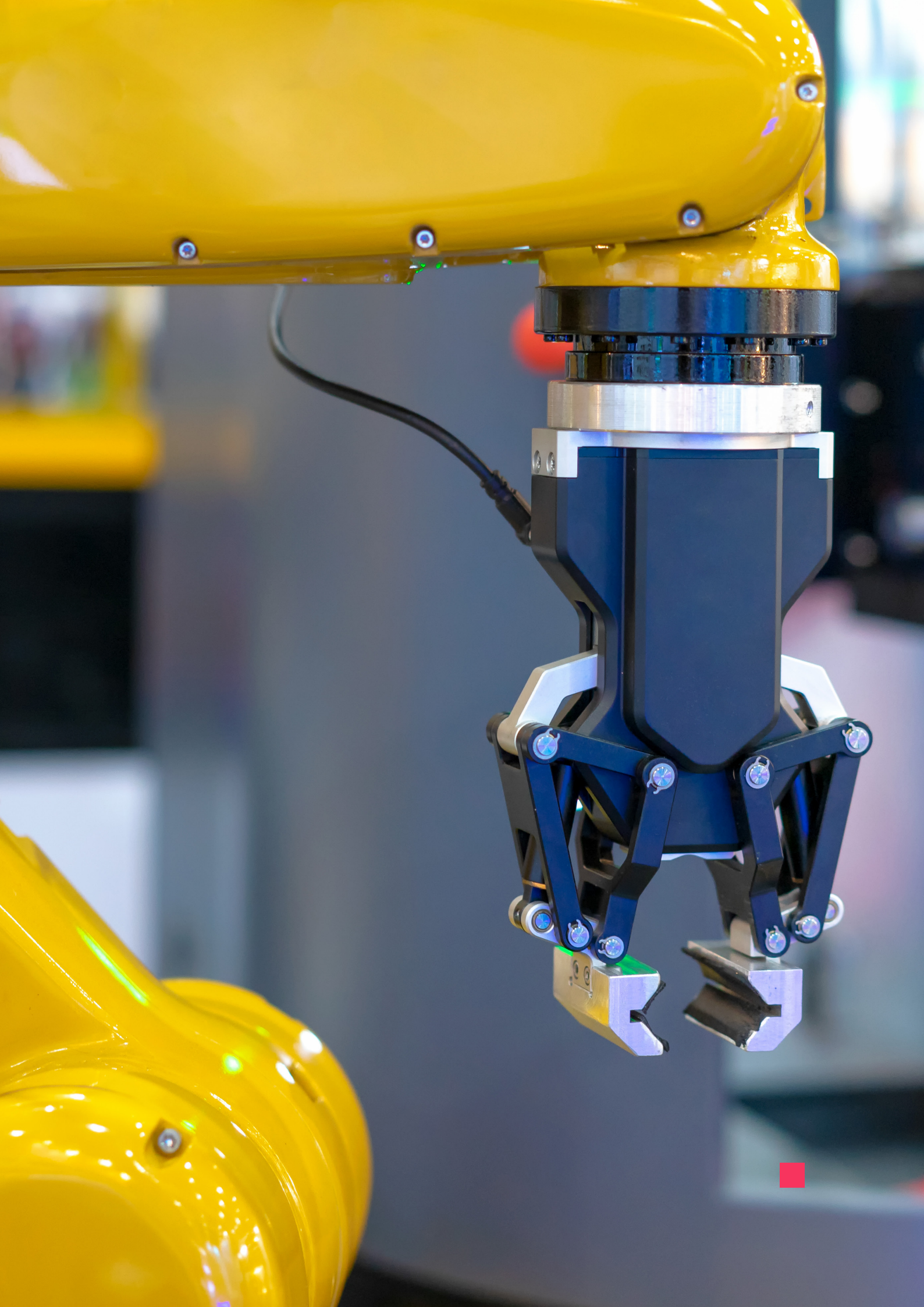


Para que una empresa llegue a situarse en un espacio en blanco deberá **analizar las oportunidades** a las que puede optar. Con la pandemia se han producido cambios que han creado nuevas oportunidades a explorar.

Hay 6 factores clave que se han generado a consecuencia de la pandemia: cambios en la industria, nuevas normas, cambios en el comportamiento de los consumidores, cambios sociales, nuevos recursos y nuevas tecnologías. Por ejemplo, en el caso del sector bancario:

EJEMPLOS DE ESPACIOS EN BLANCO Y OPORTUNIDADES EN EL SECTOR BANCARIO:



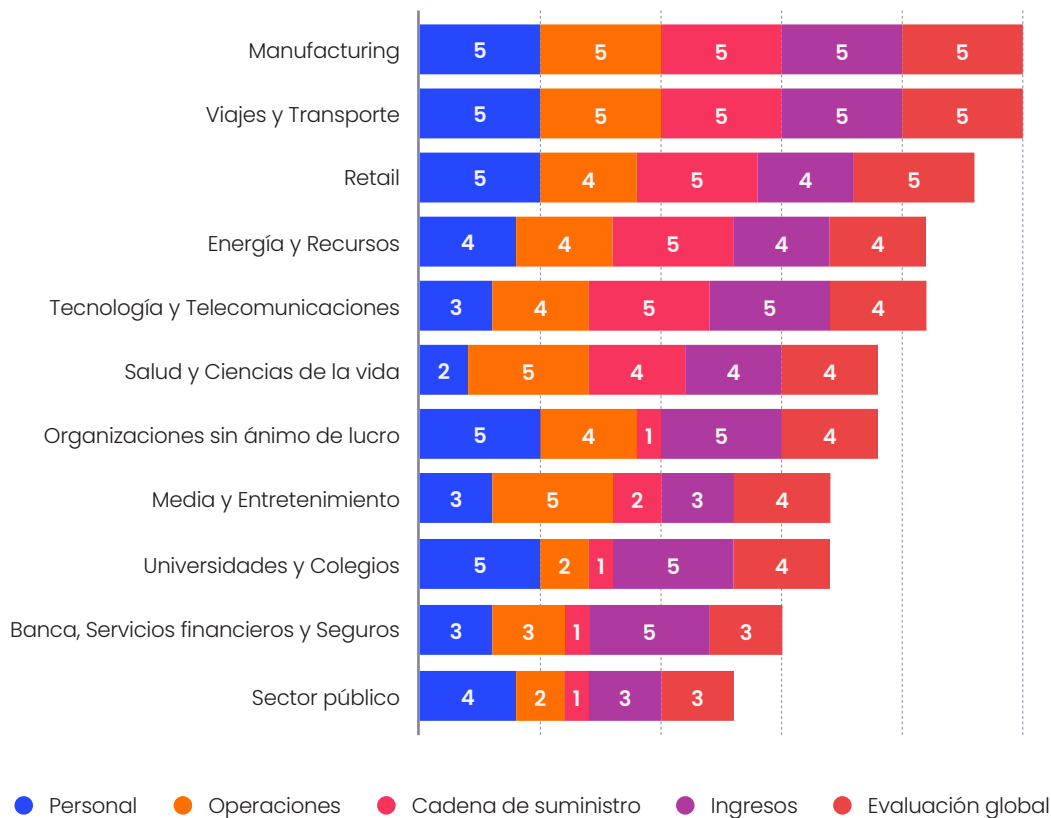


03. ¿Cómo puede ayudar la tecnología digital?

La pandemia de la COVID-19 ha dado lugar a una situación de emergencia con pocos precedentes en la historia reciente, que además está teniendo un gran impacto en todos los sectores económicos a nivel global. Sin embargo, no todos los sectores se están viendo afectados por igual. La llegada de la pandemia y la necesidad de confinar a la población durante largos periodos de tiempo **ha afectado de distinto modo a las empresas dependiendo de su área de actividad.**

ÍNDICE DE IMPACTO PROYECTADO DE LA COVID-19 POR INDUSTRIA Y DIMENSIÓN:

De menor (1) a mayor (5) en 2020.



Fuente: Statista.

Los sectores que se están viendo más afectados por esta crisis son el sector industrial o de fabricación, el de viajes, transporte, hostelería, restauración y el sector minorista o Retail. Lógicamente, el **turismo** es la industria más afectada por la COVID-19 debido principalmente a las cancelaciones de viajes, a los cierres de los restaurantes y bares y al miedo por parte de los consumidores. El sector **industrial y de fabricación** también se ha visto gravemente afectado debido, principalmente, a la caída de la demanda de determinados bienes. Concretamente, en España, los sectores más afectados han sido la hostelería, la restauración, el transporte y el ocio, que además representan alrededor del 13% de la economía española.

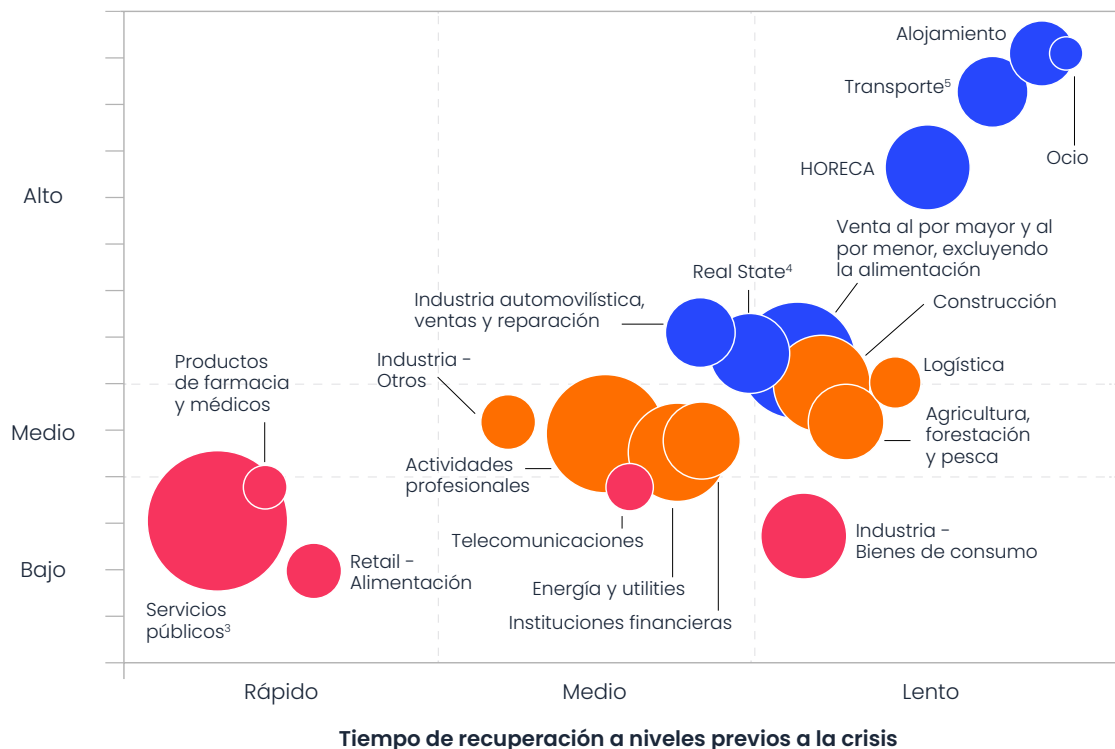
EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LOS INGRESOS DE ESPAÑA VARIARÁ SEGÚN EL SECTOR, Y ES PROBABLE QUE LOS TIEMPOS DE RECUPERACIÓN SEAN MÁS LENTOS EN LOS SECTORES QUE SUFRAN PERTURBACIONES MÁS FUERTES:

Caída de ingresos estimada por sector en 2020 vs 2019 y tiempo de recuperación.



Impacto en los ingresos de 2020 en términos reales:

Cambio porcentual a partir de 2019 (exacto a partir del 12 de mayo de 2020)



Notas: No incluye las actividades de los hogares como empleados del personal doméstico, las apuestas y los juegos de azar, ni otros servicios y subsectores con baja contribución al VAB.

¹ Escenario de recuperación silenciosa establecido en "Safeguarding our lives and our livelihoods: The imperative of our time", 23 de marzo de 2020, en Mckinsey.com

² Valor Añadido Bruto (PIB + subvenciones - impuestos sobre productos).

³ Incluye la administración pública, la defensa, la educación, la salud y el trabajo social. Impacto relacionado con el delta en el VAB.

⁴ El impacto y el VAB excluyen la imputación de los alquileres de las viviendas ocupadas por propietarios.

⁵ Sólo transporte de pasajeros; el transporte de carga está incluido en la logística.

Fuente: McKinsey.

BANCA

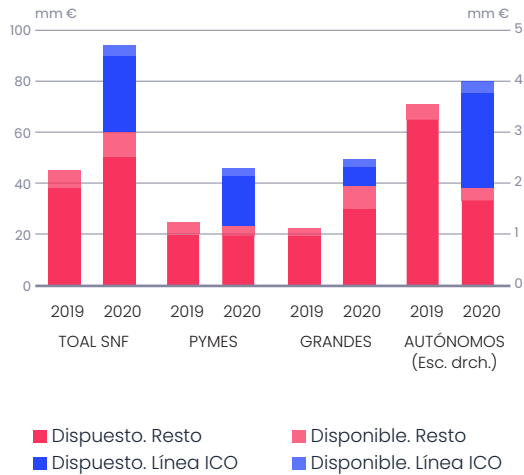
La crisis de 2008-2010 fue provocada por un shock en el sistema financiero. La crisis actual es diferente, ya que ha sido desencadenada por una pandemia mundial, pero eso no significa que la banca no se esté viendo afectada, a pesar de las medidas de resiliencia aplicadas a raíz de la anterior crisis.

Debido al parón de la actividad económica, **la banca europea, en los primeros meses de la pandemia, se contrajo hasta niveles de 2009**, y se espera que el beneficio neto de los bancos en Europa observe una reducción en los próximos años de 30.000 millones de euros.

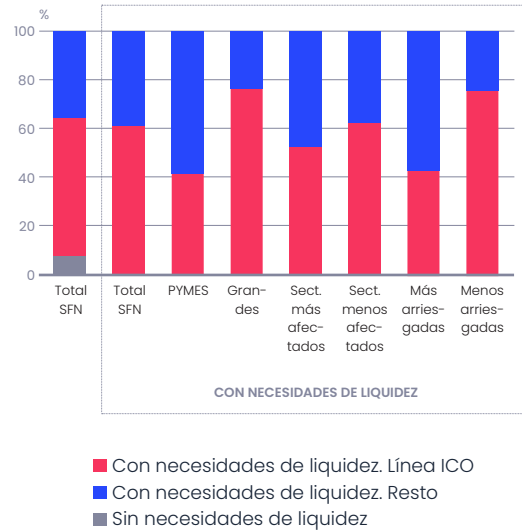
Esto viene motivado, en primer lugar, por el **aumento de la morosidad** tanto por parte de empresas como de particulares, que se ha disparado debido a que muchos ciudadanos han empezado a no pagar los préstamos que tenían contratados a consecuencia del cierre de empresas, el aumento de paro o la reducción de los salarios debido a los ERTE. Esto ha provocado que los bancos hayan tenido que mejorar sus instrumentos de absorción de pérdidas, por un lado, con provisiones para hacer frente a las pérdidas esperadas, y por otro, con capital de reserva para pérdidas imprevistas. A pesar de esto, se espera que las medidas aprobadas para reforzar los ingresos de las empresas y las familias, como los ERTE, los créditos concedidos a empresas y autónomos, los programas de avales ICO o las ayudas del gobierno, amortigüen el impacto.



NUEVAS OPERACIONES DE CRÉDITO PARA FINANCIAR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS



DISTRIBUCIÓN DE LAS NUEVAS OPERACIONES DE CRÉDITO SEGÚN LAS NECESIDADES DE LIQUIDEZ DE LAS SFN. Marzo -Abril 2020

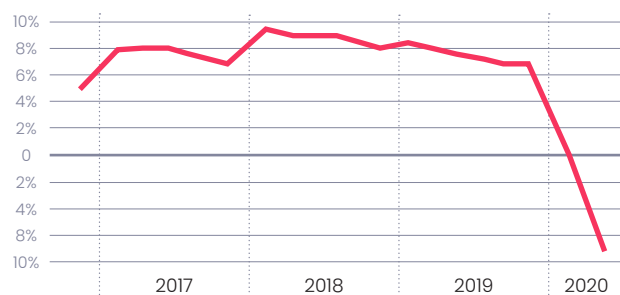


Fuente: Banco de España

Al aumento de la morosidad se suma una **caída en la demanda de crédito** debido al efecto negativo provocado por las bajas expectativas económicas, pese a los tipos de interés actuales; y también una reducción de los ingresos, disminución de la capacidad de ahorro de los consumidores y un retroceso en el número de transacciones y operaciones de pago.

La **fuerte caída de la rentabilidad** ha obligado a los bancos a mejorar su eficiencia, especialmente si se tiene en cuenta que ha estado empeorando en los últimos años debido a los bajos tipos de interés. Actualmente la rentabilidad es de **-7,46%** a consecuencia de la COVID-19, lo que se ve reflejado en la cotización bursátil de las entidades.

LA RENTABILIDAD DE LA BANCA SE DESPLOMA:



Fuente: Banco de España.

Por otro lado, esta crisis no está afectando a todas las entidades financieras de igual manera, ya que aquellos bancos que tienen unos niveles de solvencia o coberturas de provisiones menores están sufriendo un impacto mucho mayor. Además, a esto se suma que muchas entidades tienen clientes que pertenecen a los sectores más afectados por esta crisis, como puede ser la hostelería, el comercio o el transporte, por lo que salir de la crisis resultará más complicado para estos bancos.



LA ADAPTACIÓN A LA CRISIS

El sistema bancario ha sido y está siendo clave para paliar las consecuencias económicas de la crisis de la COVID-19, de ahí que en el segundo trimestre sufriera fuertes pérdidas. Los bancos son conscientes de ser una parte importante de la solución, y esto se ha visto reflejado en todas las medidas que han tomado para acelerar la recuperación:

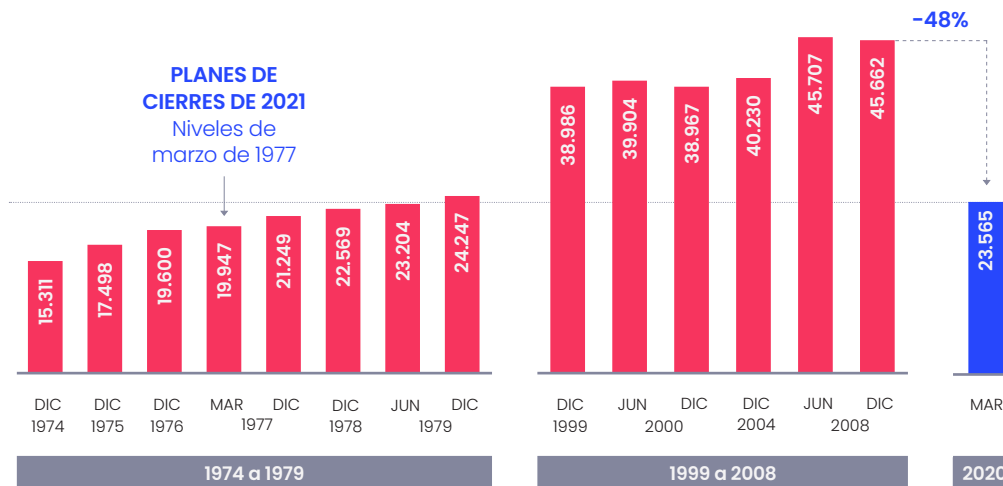
- Los **créditos** concedidos tanto a empresas como a autónomos aumentaron significativamente durante los meses de marzo y abril.
- Las **moratorias**, tanto las sectoriales y como las legales, han ayudado a las personas con sus créditos hipotecarios y no hipotecarios.
- Han **adelantado** tanto el pago de las pensiones como el de las subvenciones de desempleo.
- Los **avales ICO** han ayudado a que las empresas más afectadas por la crisis puedan cubrir sus necesidades urgentes de liquidez.
- Se han recortado los **tipos de interés** para incentivar la demanda de crédito.

Además de estas medidas, el sistema bancario ha tenido que acelerar ciertos cambios para adaptarse a la nueva situación. La pandemia ha obligado a los bancos y a sus clientes a adaptarse rápidamente a las limitaciones de las interacciones físicas. Como resultado, la **digitalización se ha acelerado**. Esta transformación digital va a tener lugar desde una doble perspectiva: la de los procesos de trabajo interno y la de las interacciones con los clientes.

Con las medidas de aislamiento han **aumentado exponencialmente los servicios de banca online**, especialmente para pagos y transferencias, y también ha habido cambios en los centros de atención al cliente y sus capacidades de asistencia en remoto. Los grandes Contact Centers de los bancos han afrontado severos cambios estructurales centrados en su digitalización y en la implementación de medidas de teletrabajo.

Esto ha dado lugar al cierre de muchas de sucursales, de hecho, en España se estima que entre 2020 y 2021 se cerrarán cerca de 4.000 oficinas, para pasar de 23.851 en 2019 a 19.900 a finales de 2021.

EVOLUCIÓN DE LAS OFICINAS BANCARIAS EN ESPAÑA:



Fuente: Banco de España.

Sin embargo, los bancos son conscientes de que las sucursales siguen siendo una pieza importante en la comercialización y suscripción de productos financieros, de hecho, los datos reflejan que, por ejemplo, las sucursales españolas son utilizadas por la mitad de los clientes. Por ello, muchos bancos han optado por **reorientar su concepto de sucursal**, automatizándolas, en lugar de acelerar el cierre.

La implementación de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), la RPA, los Chatbots, asistentes virtuales, el Machine Learning, analítica de datos o la videobanca, mejoran y hacen más eficientes todos los procesos. Pueden **transformar las operaciones automatizando** aquellas que sean sencillas y repetitivas, aliviando así a los trabajadores que pueden centrar sus esfuerzos en tareas más importantes y complejas. Además, estas tecnologías hacen compatible la actividad con la deslocalización, requisito esencial para la continuidad del negocio en los momentos más agudos de la pandemia.

Por otra parte, con el uso de **Chatbots en los Contact Centers**, los clientes pueden recibir notificaciones, datos e información, abrir cuentas bancarias, hacer transferencias, solicitar un crédito, pagar facturas, y muchas otras transacciones simples, sin necesidad de contacto físico con un empleado.

En resumen, estas tecnologías permiten que las sucursales estén abiertas, que se puedan prestar otros servicios a través de la banca online, que las decisiones de crédito sean más rápidas gracias a la IA, que se maximice el rendimiento de las carteras, una gestión inteligente de los riesgos gracias a que la analítica de datos, la IA y el Machine Learning pueden ayudar con la evaluación y la calificación del riesgo, etc. Por todo ello, los empleados han podido trabajar desde sus casas sin que la operativa se haya visto interrumpida. Incluso con una paralela mejora de la experiencia de cliente, que impulsa las ventas, todavía en contexto de pandemia.

¿CÓMO PUEDE AYUDAR LA TECNOLOGÍA?

La crisis de la COVID-19 ha desencadenado nuevos desafíos para el sector financiero, pero también muchas oportunidades, especialmente en el ámbito de la **digitalización**. La tecnología ya era fundamental para este sector, pero la percepción de su importancia es ahora mayor que nunca, porque ha sido clave para superar los problemas que ha generado para la banca el contexto de pandemia.

La aceleración digital que está teniendo lugar, no obstante, tendrá un efecto permanente en la industria, por lo que la adaptación a la nueva normalidad debe enfocarse como un reto a largo plazo, de **innovación y reinención del modelo de negocio tradicional**. Gran parte de este proceso se concentra, sobre todo, en dos grandes campos: la evolución de los pagos y la evolución de las operaciones.

EVOLUCIÓN DE LOS PAGOS

El ámbito de los pagos ha tenido una gran evolución en los últimos años. Un ejemplo de ello es el auge de aplicaciones y herramientas que permiten enviar y solicitar dinero o dividir una factura entre varias personas.

La pandemia no ha hecho más que potenciar esta tendencia hacia el **cashless**.

El **pago contactless** o pago sin contacto es otra de las tecnologías que más ha crecido con la llegada de la pandemia, debido al temor por parte de los usuarios de usar dinero en efectivo por el posible riesgo de contagio. Esta tecnología no solo se puede utilizar en tarjetas, sino también en móviles con tecnología NFC o mediante wearables como pulseras o relojes.

El **depósito de cheques a distancia (e-check)** también está empezando a ser una herramienta bastante utilizada por los usuarios a consecuencia de la pandemia, ya que permite poder depositar cheques a través del móvil sin necesidad de acudir a la sucursal.

Otra de las tecnologías aceleradas por la crisis dentro del campo de los pagos es la **biometría**, la cual ha demostrado su utilidad en relación con el acceso, de manera más segura, a las cuentas e información financiera de los usuarios. La biometría ofrece muchas ventajas tanto a las instituciones financieras como a los consumidores, ayudándoles a realizar distintas operaciones de forma segura y facilitando la verificación de identidad.





EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES

Por otro lado, dentro de la evolución de las operaciones, una de las tecnologías fundamentales es la **Automatización Robótica de Procesos (RPA)**, que está transformando la industria bancaria tal y como se conoce, al dar como resultado servicios más rápidos, más seguros y confiables para ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. La RPA se ha adoptado de manera significativa en este sector, y contribuye decisivamente a la eficiencia.

Esta tecnología permite **digitalizar el Front, el Middle y el Back Office** de los bancos. La parte Front es la directamente relacionada con el cliente, la que tiene que ver con las ventas, con las inversiones, la gestión del patrimonio y el capital privado de los clientes. El Middle hace referencia, por ejemplo, a la automatización de un departamento financiero, de un banco de inversión o de un fondo de inversión. En cuanto al Back Office se trata de la automatización de operaciones como las liquidaciones, las autorizaciones, el mantenimiento de los registros, el cumplimiento de la normativa, la contabilidad y los servicios de IT.

En muchos casos los bancos combinan RPA con Inteligencia Artificial y Machine Learning para crear lo que se denomina **Automatización Inteligente**. Al combinar estas tecnologías se puede expandir masivamente la automatización de procesos comerciales dentro de los bancos, brindar una atención al cliente más personalizada, gestionar los datos de los clientes de forma óptima, tomar decisiones de crédito y de préstamos o proporcionar sugerencias y predicciones para la inversión en diversos campos y acciones.

Otro ejemplo, es la **detección y prevención de fraudes**. La detección automática e inteligente del fraude se ha convertido en una de las tareas más desafiantes para los bancos, y su detección en tiempo real para la contención de pérdidas es una apuesta que, en el contexto post-pandemia, toma un papel central.

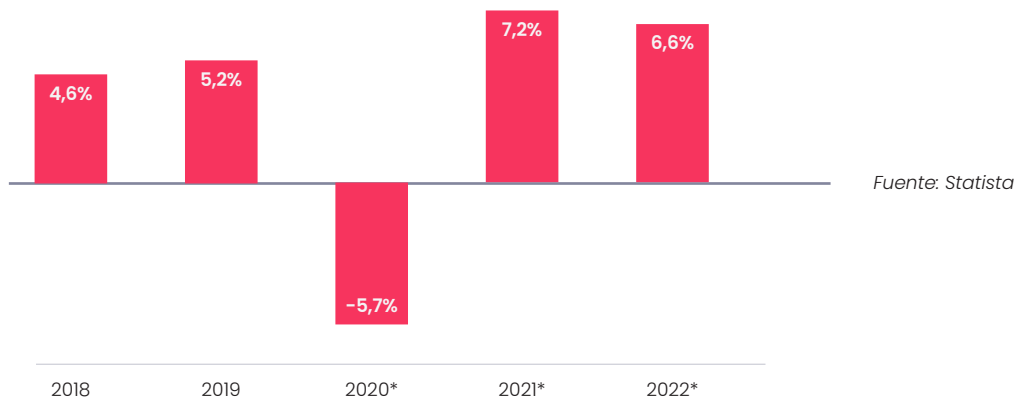
El **reconocimiento de imágenes, el análisis predictivo, el procesamiento automatizado de pagos y verificación de facturas, y la mejora de la personalización a través de IA** son otros aspectos que centran actualmente la atención de los bancos innovadores.

CONSUMO Y RETAIL

El sector de consumo y retail se ha visto brutalmente impactado por la crisis de la COVID-19: las medidas de mitigación destinadas a frenar la pandemia y adoptadas durante los últimos meses han **afectado directamente la oferta, la demanda y las operaciones diarias del sector**. Con la llegada del confinamiento y el cierre de las tiendas físicas muchos comercios se vieron obligados a despedir a muchos de sus trabajadores y a declararse en quiebra.

A pesar de que antes de la crisis los comercios ya estaban experimentando una migración de sus consumidores a los canales digitales, con los efectos de la COVID-19 se ha acelerado el **auge del e-commerce**. De hecho, se espera que las ventas minoristas globales caigan un 5,7% como resultado de la pandemia.

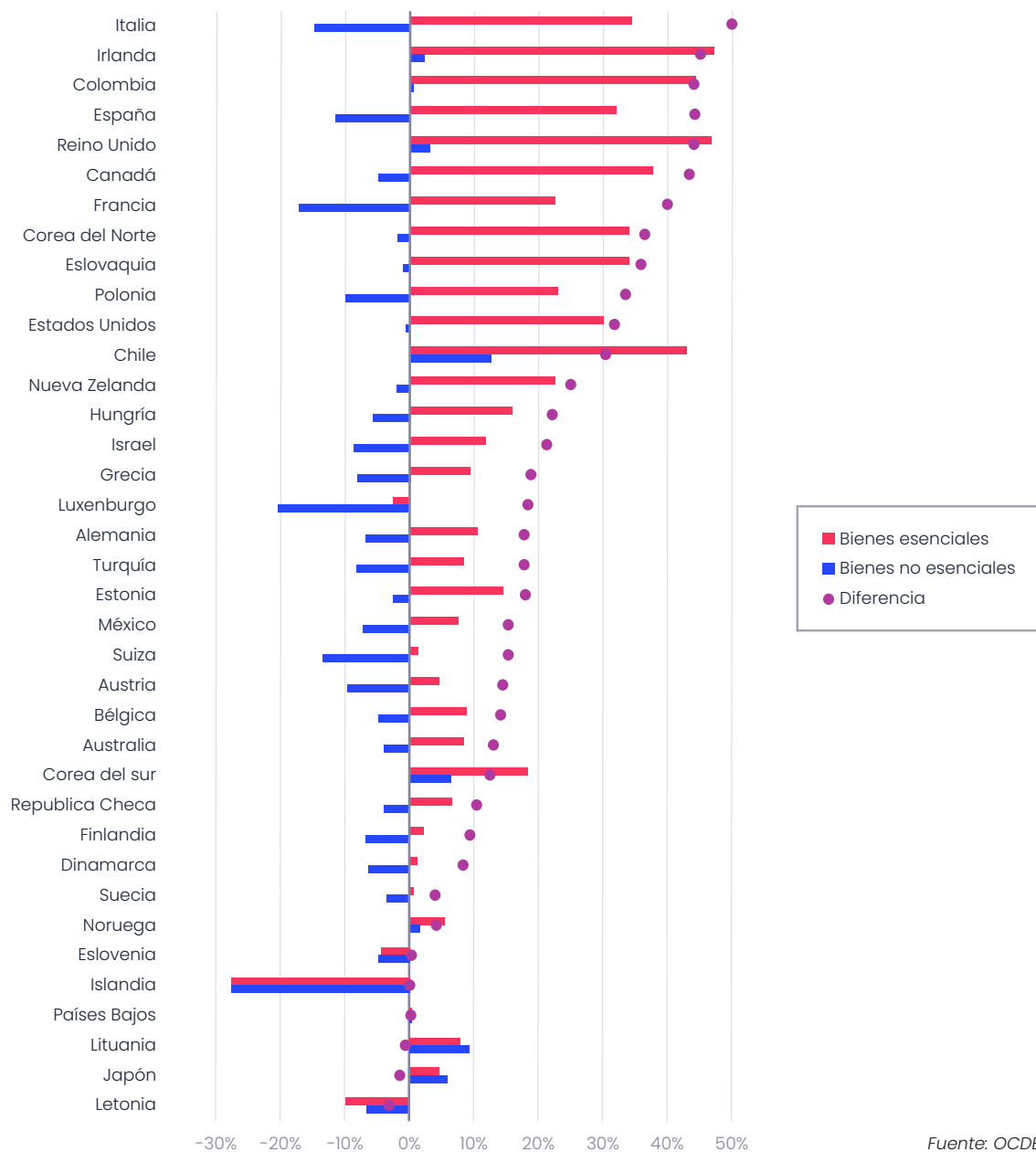
PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS AL POR MENOR EN TODO EL MUNDO:



Con la llegada de esta crisis y la preocupación por la economía personal, los consumidores empezaron a vigilar muy de cerca sus gastos, y centraron esos **gastos en la compra de productos esenciales**, como la comida, medicina o productos para el hogar, en lugar de en ropa u ocio. Así, las ventas de alimentos en los supermercados crecieron, mientras que las ventas de productos no alimentarios en las tiendas físicas cayeron. El siguiente gráfico refleja las búsquedas en Internet, por parte de los consumidores, de artículos esenciales y no esenciales. En él se puede ver un claro aumento en la búsqueda de productos esenciales frente a los no esenciales.

CAMBIO EN LA DEMANDA DE BIENES MINORISTAS ESENCIALES VS. NO ESENCIALES:

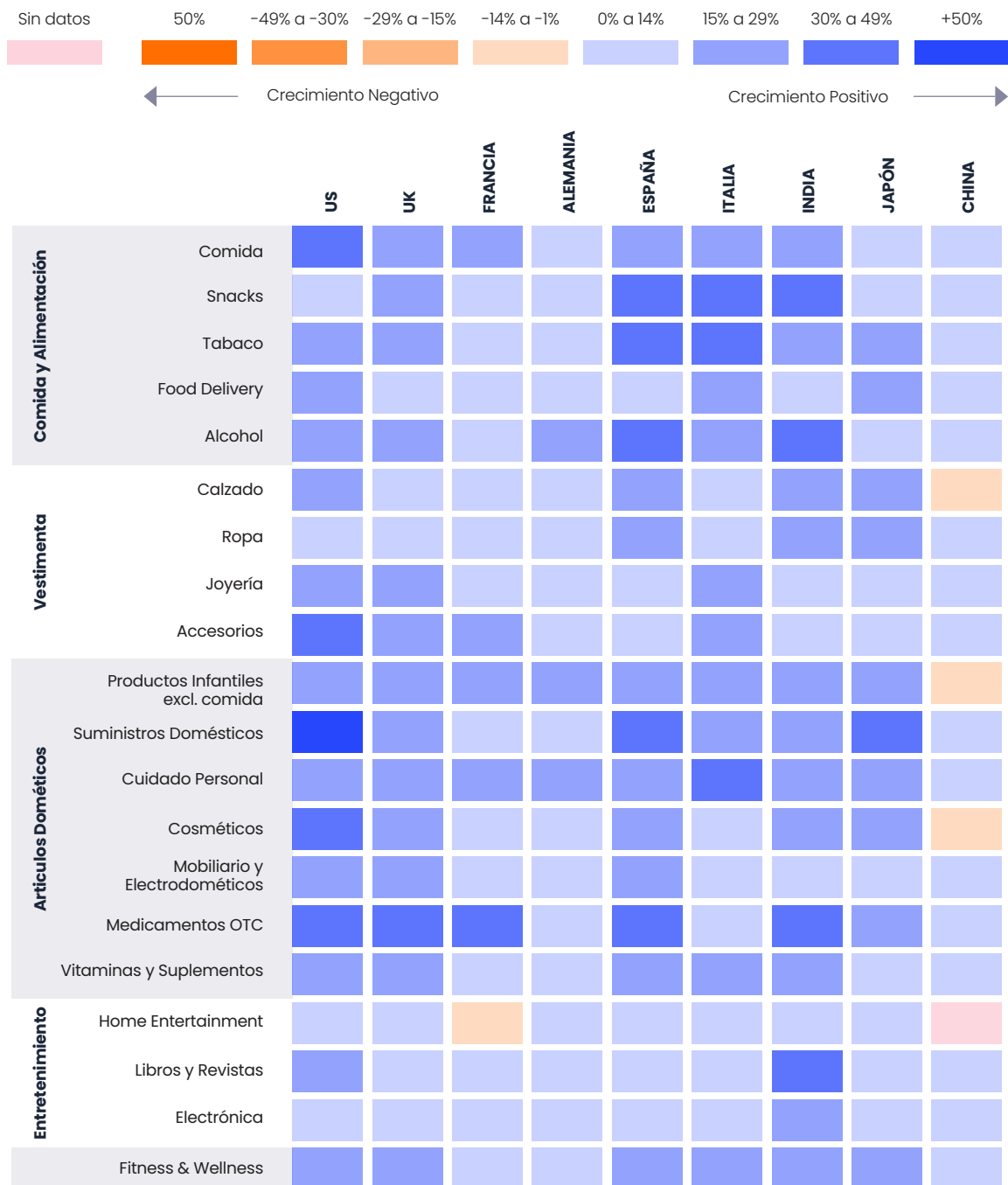
Crecimiento de las búsquedas de Google de artículos entre abril de 2019 y abril de 2020 (en %).



Fuente: OCDE

Al mismo tiempo, con las medidas restrictivas en todo el mundo, mientras se producía un descenso de las compras en las tiendas físicas, aumentaban las compras por canales online.

SE ESPERA QUE MÁS PERSONAS HAGAN PARTE DE SUS COMPRAS ONLINE DESPUES DE LA COVID-19: CONSUMIDORES COMPRANDO ONLINE POR CATEGORÍA ¹²³ (% DE CRECIMIENTO).



Fuente: McKinsey

¹Q: Antes de la COVID-19, ¿qué proporción de tus compras en cada categoría era online vs. tienda física?

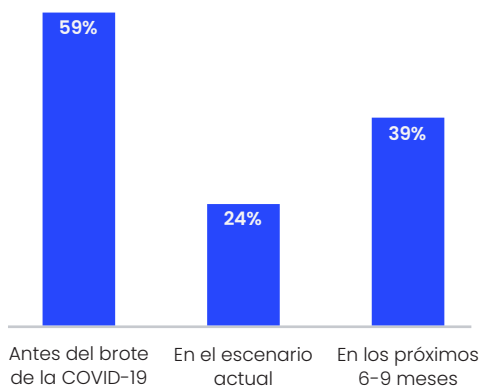
²Q: Cuando la COVID-19 desaparezca, ¿qué proporción de tus compras en cada categoría piensas que realizarás online vs. tienda física?

³Q: Incluye personas que respondieron "Algo online", "Mayoría online" y "Todo online". Aquellos que respondieron que no habían comprado nada de la categoría online y no tenían intención de hacerlo en las próximas semanas, se clasificarán como personas que no compran online.

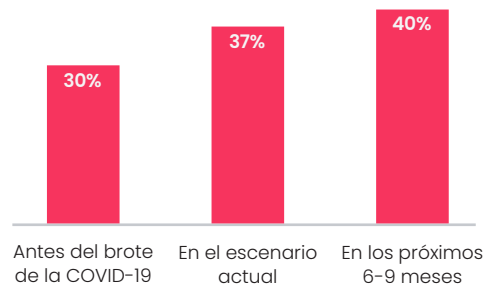
En este sentido, las **compras online** han captado un flujo de consumidores mucho mayor al esperado, y han penetrado en segmentos demográficos muy fidelizados al consumo tradicional, de modo que los minoristas se han visto obligados a adaptarse. Hoy en día los consumidores consideran los canales online como su principal método de compra, y esto parece que persistirá en el futuro. De hecho, el 59% de los consumidores a nivel global, dijeron que antes de la llegada de la COVID-19 compraban mayoritariamente en tiendas físicas, sin embargo, hoy en día solo alrededor del 24% lo siguen haciendo.

EL INTERÉS DE LOS CONSUMIDORES POR LAS COMPRAS ONLINE ESTÁ CRECIENDO:

PORCENTAJE DE CLIENTES CON ALTAS INTERACCIONES CON **TIENDAS FÍSICAS**



PORCENTAJE DE CLIENTES CON ALTAS INTERACCIONES CON **CANALES DE VENTA ONLINE**

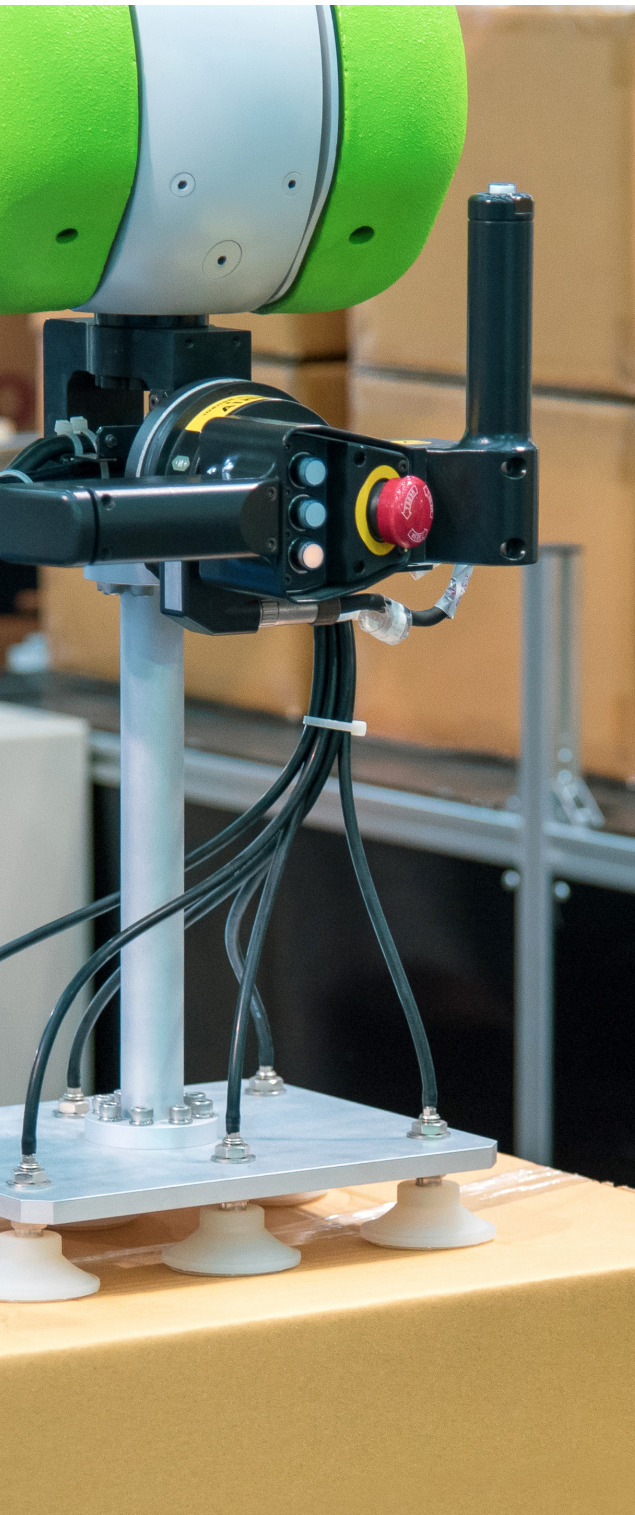


Esta pandemia mundial está **afectando al comportamiento de los consumidores** a nivel global y a sus hábitos de compra, y esto está teniendo un profundo impacto en su vida diaria. Por ejemplo, los consumidores que nunca habían realizado una compra online y que se han visto obligados a hacerla, han tenido mayoritariamente una experiencia positiva, lo que genera fidelización al canal digital.

Por otro lado, los minoristas también han tenido que **adaptar sus tiendas físicas** a las nuevas necesidades y requerimientos, como por ejemplo, medidas de seguridad como la reorganización del diseño de la tienda para facilitar el distanciamiento social, habilitar los pagos digitales, contactless y los pagos con los móviles, e incluso automatizar los puntos de contacto físicos. Estas medidas también han afectado a la cadena de suministro y a la entrega segura de productos.

Del mismo modo, en ese entorno de prioridad digital, **la agilidad operativa, la flexibilidad y el compromiso del consumidor adquieren una gran importancia**, y los comercios han tenido que adaptarse a la nueva situación ofreciendo un mayor compromiso social de las marcas, flexibilidad e innovación para adaptarse a la demanda, un crecimiento de la producción local, nuevas configuraciones de espacios y teletrabajo, y una aceleración de los canales digitales para ofrecer a los consumidores una experiencia online simple y satisfactoria.





¿CÓMO PUEDE AYUDAR LA TECNOLOGÍA?

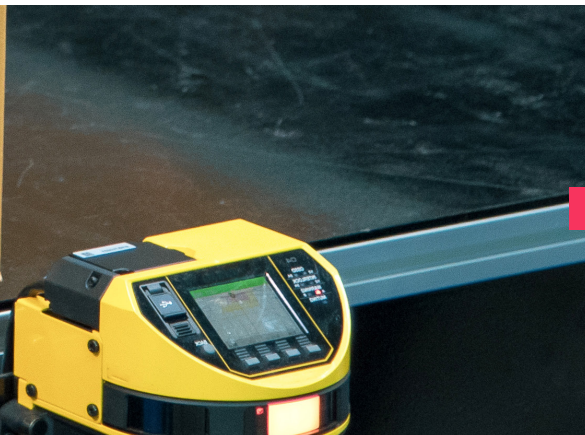
Los minoristas están recurriendo cada vez más a la tecnología para resolver los desafíos presentados por la pandemia. Las **inversiones en tecnología y digitalización** realizadas con anterioridad a la crisis están contribuyendo a la adaptación del sector al nuevo contexto, especialmente de aquellos competidores que habían comprendido previamente que la digitalización era la clave en el futuro del retail.

En el caso de las operaciones, la **automatización de los procesos de producción** y de distribución es lo que ha permitido que los minoristas puedan ofrecer su servicio sin interrupciones. Asimismo, lo que se concebía como lejano, como la adopción del **teletrabajo para los procesos de back-office**, se ha constatado no solo como posible sino como óptimo.

A esto también ha contribuido la **inversión en ciberseguridad**, pues ante el auge de las ciberamenazas y el mayor peso relativo de los procesos digitales, la posibilidad de interrupción del negocio viene determinada no solo por la pandemia, sino también por la ciberdelincuencia.

En cuanto a la relación y al contacto con los clientes, las inversiones que se han realizado en **canales digitales y telefónicos** han permitido mantener el contacto con el cliente aun tras el cierre de los establecimientos físicos. Por otra parte, y en lo relativo a los sistemas, los desarrollos tecnológicos aplicados a productos, procesos y gestión de proyectos han garantizado, no solo la continuidad del negocio, sino en algunos casos, la expansión de este.

En relación con lo anterior, existen tres áreas generales que concentran las innovaciones por las que ha apostado el sector retail para hacer frente a la crisis: evolución de la fabricación y el packaging, evolución de la gestión de la cadena de suministro y evolución del contacto con el cliente.



EVOLUCIÓN DE LA FABRICACIÓN Y EL PACKAGING

La migración hacia el canal digital y la entrega a domicilio, sumado al cierre de las tiendas y centros físicos, ha requerido una gran reconfiguración de la ejecución logística. Así, se está transitando de las **cadenas de suministro lineales a ecosistemas autónomos**.

La cadena de suministro conectada utiliza tecnologías digitales para tener visibilidad y trazabilidad de todos los procesos que ocurren de un extremo a otro de la cadena, y mejorar las operaciones comerciales.

Se trata de un medio para conectar a todos los actores involucrados en la cadena de suministro, uniendo sistemas dispares y redes de socios para garantizar que la información fluya de un extremo a otro, cuando y donde sea necesario. Una cadena de suministro conectada tiene como objetivo alcanzar el 100% de visibilidad en tiempo real, lo que crea una vista integrada de toda la empresa, incluidos sus proveedores, distribuidores, socios logísticos, fabricantes y clientes.

Todo ello es posible gracias a tecnologías como IoT en sensores y dispositivos dispuestos en pallets, contenedores, etc., plataformas de integración B2B, Cloud Computing, tecnología RFID (identificación por radio frecuencia), IA y analítica avanzada para impulsar mejores decisiones que ayudan a la planificación y la previsión.

En la fabricación también se ha sentido el impacto de la tecnología, con la apuesta por la **Industria de Fabricación 4.0 o Fabricación avanzada**, mejorando la agilidad y eficiencia, reduciendo los costes de fabricación y de operación, e incrementando la producción. Las tecnologías claves que están contribuyendo al avance de esta tendencia son la RA y la RV, UAVs (vehículos aéreos no tripulados) o drones, los Wearables, la Impresión 3D, los Cobots y VGAs (Vehículos de Guiado Autónomo).

Por último, el **Smart Packaging** es otra tendencia en la que los minoristas están invirtiendo para adaptarse al contexto de pandemia, ya que se ocupa de monitorizar y diagnosticar el estado de los productos durante su distribución. Se genera una descripción en tiempo real de dónde se encuentran los productos, se mide su calidad durante todo el trayecto, además de ayudar con la seguridad reduciendo los robos, sustituciones y falsificaciones. Tecnologías imprescindibles para ello son el Blockchain, que junto con los códigos QR o tecnología RFID, proporcionan trazabilidad en tiempo real.



EVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Aunque ya sucedía en el contexto pre-pandemia, cada vez más, los clientes investigan y compran productos a través de múltiples canales y demandan una mayor personalización.

Este consumidor no solo espera transparencia sobre el estado y la entrega de los pedidos, sino que se preocupa por el origen y la calidad del producto, así como por la sostenibilidad de este y de la cadena de suministro.



A esto se suma que las cadenas de suministro se enfrentan a importantes interrupciones como pueden ser condiciones climáticas, escasez de suministro o una crisis sanitaria como la que se está viviendo actualmente, por la que muchas cadenas de suministro se están viendo afectadas, ya sea en forma de aumento inesperado de pedidos o de caída en la demanda. Todos estos cambios se están produciendo en un contexto donde la **tecnología, la digitalización y la automatización** tienen más protagonismo que nunca, afectando a la totalidad de la cadena de suministro.

Para tener éxito en este mercado cada vez más digital y que evoluciona a un ritmo incesante, las empresas deben transformar sus cadenas tradicionales, **no solo automatizándolas, sino también convirtiéndolas en autónomas**, capaces de actuar con una mínima supervisión humana y autoorganizándose.

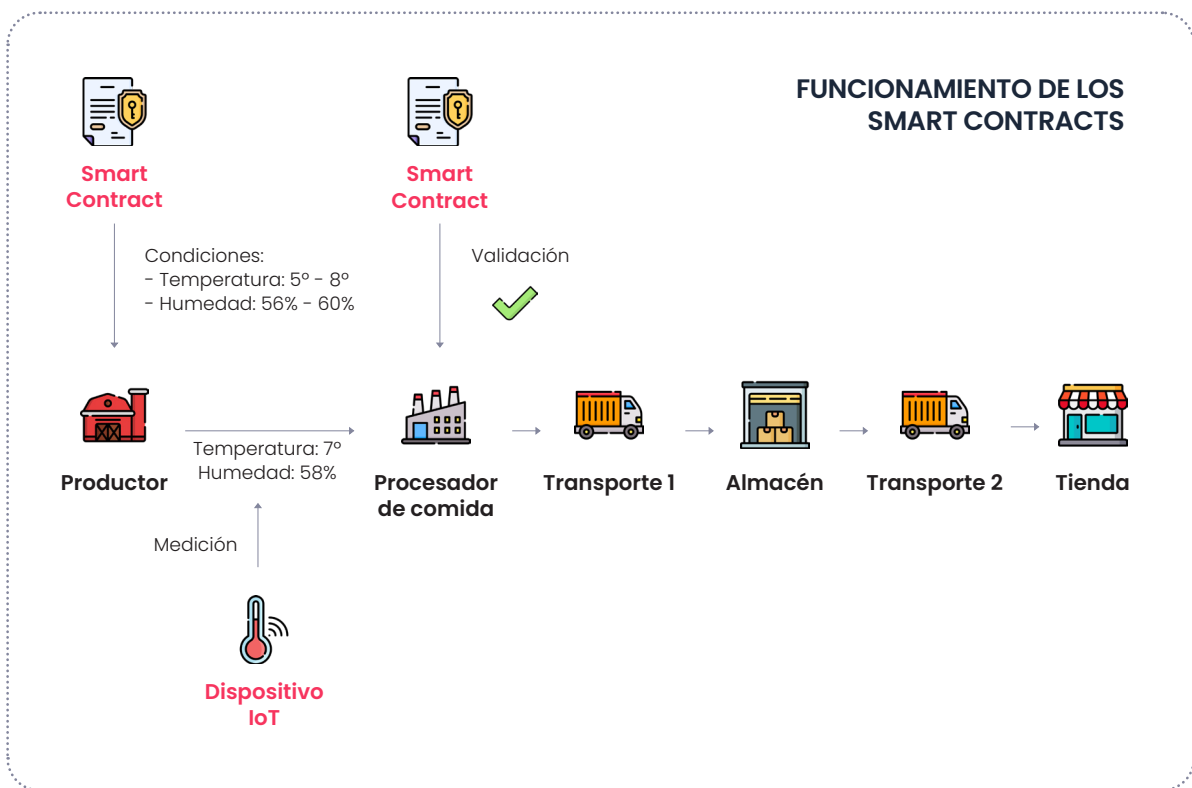
La tecnología RPA automatiza los procesos críticos repetitivos, impulsando la eficiencia y las entregas más rápidas. Para las empresas de cualquier industria, la RPA ofrece ahorros de costes de hasta un 60%. El crecimiento de este mercado es exponencial: de los 1.700 millones de dólares en 2019, hasta los 7.200 mil millones de dólares estimados en 2025. Las principales áreas donde la RPA es decisiva son la gestión de inventario, la planificación de la oferta y la demanda, la gestión de órdenes de compra, la gestión de la carga, el procesamiento de las devoluciones y el reembolso, la gestión de facturas, y la búsqueda y comparación de precios.

Por su parte, para lograr mayor autonomía, cada vez más empresas están adoptando tecnologías avanzadas como los sensores de IoT conectados en diferentes ubicaciones como el almacén, centros de distribución, tiendas físicas, etc., que pueden proporcionar una mejor visibilidad en la gestión de producción, de transporte, de entrega e inventario. Una de las tendencias con mayor impacto en este ámbito es **la trazabilidad y el seguimiento de activos**.

La trazabilidad tiende a ser global y automatizada, haciendo que este proceso sea más transparente. Así, se convierten en imprescindibles la optimización de los ciclos de tiempo de existencias; la tasa de abastecimiento de pedidos y artículos online; métricas de líneas de recogida y de envío; la optimización de la distribución; o el análisis del control de stock y los inventarios inteligentes, donde tecnologías como RFID, o el picking por voz, ayudan a reducir los tiempos, a tener la información en tiempo real y a aumentar la seguridad.

Dentro de la trazabilidad, la tecnología Blockchain es perfecta para ofrecer datos fiables en tiempo real, minimizando los errores, garantizando la completa trazabilidad, agilizando los procedimientos y evitando la manipulación. De este modo, es posible actuar rápidamente ante posibles incidencias, además de garantizar unos estándares de calidad deseados.

Una derivación de esta tecnología son los **Smart Contracts**, estos permiten ejecutar acciones programadas previamente que son desencadenadas por eventos. Por ejemplo, cuando se realiza la entrega de un producto, si se cumplen todas las condiciones previamente establecidas, se realiza el pago. Sin embargo, si una de las condiciones no se cumpliera, como la temperatura del producto, no se realizaría el pago y se abriría una incidencia. De esta forma se puede verificar todo el proceso de suministro y además facilita la gestión.



Por otro lado, los avances en Inteligencia Artificial, incluido el Procesamiento del Lenguaje Natural, RPA y el Machine Learning, habilitan esta transformación en la cadena de suministro, con, por ejemplo, la **predicción de patrones de demanda de productos y posibles eventos disruptivos**.

El **análisis predictivo** es de gran relevancia para abordar los desafíos en la cadena de suministro, además es una tendencia en auge que alcanzará un valor de mercado de 10,95 millones de dólares el próximo año. Es esencial para la reducción de costes al tiempo que se mejoran los servicios. Las organizaciones pueden, pues, identificar patrones y tendencias ocultas en sus datos para comprender los movimientos del mercado, determinar los niveles óptimos de inventario para satisfacer la demanda y minimizar el stock, determinar la frecuencia y la cantidad óptimas de envío, identificar y pronosticar la demanda con precisión, y establecer estrategias de precios adecuadas.

EVOLUCIÓN DEL CONTACTO CON EL CLIENTE

A medida que los consumidores de todo el mundo se acostumbran a la nueva normalidad, la seguridad personal ha transformado su comportamiento: la **selección de los proveedores y el uso de los diferentes canales ha mutado para siempre**. Los usuarios dan más prioridad a la seguridad personal, que es un factor diferencial de compra. Esta seguridad se percibe como una necesidad básica, junto con la relación calidad-precio y la facilidad de compra.

Los consumidores están más pendientes de la **limpieza, la salud y la seguridad** que ofrecen las tiendas, así como de lo que ellos perciben como prácticas inseguras. Además, muchos optarán por comprar en marcas que muestren niveles más altos de seguridad, y requieren que los minoristas reorganicen el diseño de sus tiendas para facilitar el distanciamiento social, así como controlar el aforo para evitar multitudes. En este contexto, las organizaciones deben asegurar a los consumidores potenciales que su seguridad personal es primordial, y encontrar nuevas formas de involucrarlos para aliviar la ansiedad en torno a las interacciones físicas.

Los minoristas están adaptando sus modelos de negocio para cumplir con estas prioridades, además de la **reorganización de la distribución de las tiendas**. Se ha demostrado que una distribución óptima de la tienda y la eliminación temporal de estantes destinados a productos no esenciales reduce la congestión y permite a los consumidores mantener la distancia, repercutiendo positivamente en las ventas. Asimismo, con la instalación de tecnología Beacon los consumidores pueden conocer la ubicación exacta de un producto de su interés desde su smartphone, reduciendo su movimiento en el establecimiento.

Otra tendencia que ya venía dándose es el aumento del uso de **kioskos digitales**, que sirven tanto para ofrecer información, como para realizar pedidos y pagos. Estos no solo facilitan el cumplimiento de medidas preventivas, sino que también mejoran la experiencia del cliente y permiten que los empleados tengan más tiempo para otras tareas.



Del mismo modo, los sistemas de **pago contactless y pago móvil** son otra de las prioridades de los minoristas, pues los consumidores están optando por sistemas de pago que no requieran contacto.

Además de mantener la seguridad en las tiendas, los minoristas han aumentado sus esfuerzos en **extender esa seguridad al reparto y entrega de paquetes**, ya que los consumidores optan por marcas que ofrezcan prácticas de entrega seguras, con desinfección de paquetes y entrega sin contacto.



Por último, la **omnicanalidad** tan perseguida por las empresas retail, es ahora un imperativo. Muchos consumidores optan por realizar las compras desde su hogar, y para muchas marcas adaptarse a los nuevos canales es la única forma de sobrevivir en la nueva normalidad. En este contexto, características como Click & Collect, la recogida en la puerta y la integración de la comunicación con el cliente por múltiples canales (físico, telefónico y online), son esenciales para adaptarse a las nuevas formas de demanda.

En definitiva, en este nuevo contexto gran parte de las interacciones entre marcas y clientes se realizan a través de canales digitales. Sin embargo, el ser humano es un ser social, y necesita encontrar factores emocionales y humanos a lo largo de los diferentes touchpoints presentes en el Journey digital. El entorno competitivo se ha vuelto más agresivo, por lo que un valor de diferenciación claro es ser capaz de ofrecer a los consumidores una CX digital omnicanal excepcional; anticipando necesidades y personalizando el producto / servicio lo máximo posible. Las compañías deben de ser capaces de emocionar a través de las herramientas de tecnología digital disponibles: recolección de datos a gran escala, segmentación avanzada, análisis predictivo, recomendación y personalización, etc.

SALUD

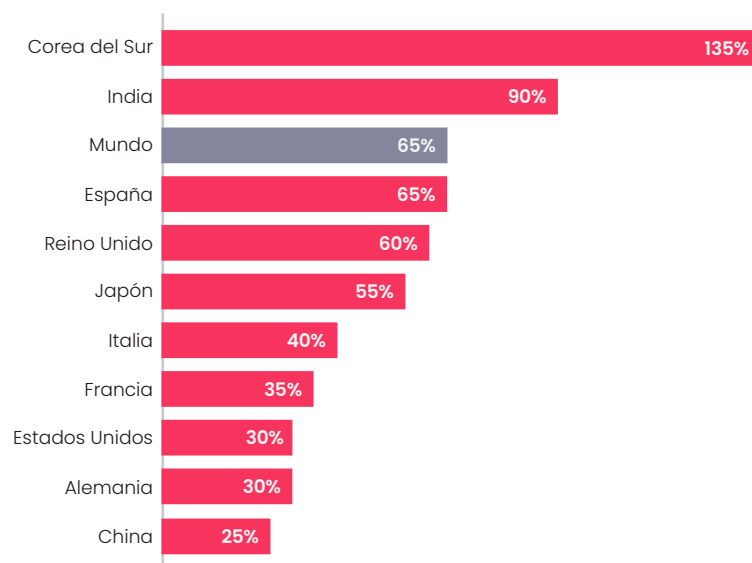
Como resultado de la globalidad, por primera vez en la historia, una crisis sanitaria ha colapsado toda la economía mundial de forma sincrónica, lo que demuestra la **estrecha relación que subyace entre la sanidad y la economía**. Ningún sistema de salud fue diseñado para hacer frente a una crisis de estas dimensiones, que ha creado una alteración sin precedentes en la comunidad sanitaria a nivel mundial, ha requerido de una movilización urgente de recursos y ha afectado a toda la población. En este sentido, los datos de la OMS afirman que casi el 90% de los países han sufrido y están sufriendo **un parón importante en sus servicios esenciales de salud**.

Este colapso e interrupción de muchos de los servicios médicos vino dada por la redistribución del personal sanitario para atender a los casos de pacientes de la COVID-19 que llegaban en masa, así como por la falta de suministro de equipos y productos médicos, y por la falta de disponibilidad de servicios a consecuencia de los cierres.

Derivado de este gran impacto, el sector sanitario ha tenido que adecuarse y adoptar estrategias para que la interrupción de los servicios no sea tan drástica. Entre dichas estrategias figuran la **clasificación para identificar prioridades, la reasignación de roles, ajustes en las cadenas de suministro, así como la implementación de tecnologías** como la telemedicina para reemplazar las consultas en persona, avances médicos masivos, o la explosión del uso de dispositivos y servicios digitales.

Las plataformas de salud digital han tenido una gran acogida entre la población hasta el punto de que experimentaron un aumento del tráfico global del 10% entre enero y abril de 2020. Tanto las visitas a webs de salud digital como la descarga de aplicaciones de telemedicina aumentaron considerablemente a nivel mundial.

CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE APPS MÉDICAS DESCARGADAS DURANTE LA PANDEMIA, POR PAÍS EN 2020:



Fuente: Statista

¿CÓMO PUEDE AYUDAR LA TECNOLOGÍA?

La pandemia ha acelerado en gran medida la **transformación digital** de la atención médica y ha impulsado la innovación en cómo los pacientes pueden recibir y consumir esa atención. También se ha acelerado la investigación médica, al usar tecnología que permita analizar más rápidamente los datos clínicos para desarrollar nuevos medicamentos y vacunas que combatan al virus.

La tecnología facilita la labor de todo el sector sanitario, sea cual sea el momento de relación con los pacientes:



Previamente,

los médicos de hospitales tienen la posibilidad de comprender y analizar los datos de sus pacientes para sacar conclusiones de forma inmediata. Así, se puede usar ese conocimiento, extraído de tratar a los pacientes del día a día, para anticiparse y tratar a los pacientes futuros.



Una vez recibido el alta médica,

figuran las herramientas de telemedicina que permiten realizar un seguimiento del estado de salud del paciente, o la m-health (salud móvil) que permiten monitorizar a los pacientes mientras están en cuarentena. Pero también se utilizan para realizar un seguimiento de su estado de salud y proporcionar asesoramiento médico de forma rápida.



Con respecto a la atención al paciente,

la tecnología también ha permitido solucionar la sobrecarga derivada de la pandemia. Las líneas telefónicas directas ahora están sobrecargadas, pero se pueden usar bots para responder a las personas que llaman, y solo pasar el teléfono a profesionales médicos en casos más difíciles.



La salud digital es un componente clave para el futuro de la salud. De hecho, se calcula que, para 2040, más de una cuarta parte de los **servicios de atención, prevención y bienestar a nivel global se trasladarán a entornos virtuales.**

Dentro del sector sanitario, la aplicación de la tecnología en esta pandemia ha sido muy variada y amplia, pero dentro de esta amplitud, casi toda la innovación se ha visto concentrada en dos grandes campos: la evolución de la cadena de valor y la evolución de las operaciones.

EVOLUCIÓN DE LA CADENA DE VALOR

Como ya se ha comentado, el colapso de los hospitales, el confinamiento y el alto riesgo de contagio, han hecho que las líneas tradicionales de atención al cliente queden o bien colapsadas o incluso inhabilitadas. Para poder gestionar este proceso se ha recurrido a tecnologías como las **apps de telemedicina o a los asistentes virtuales** de Inteligencia Artificial, con el objetivo de optimizar los recursos médicos y de atención.

Estas tecnologías responden a la necesidad de ser la FNOL (First Notice of Loss) para atender las consultas más sencillas aliviando así el trabajo de los sanitarios que pueden centrarse en consultas más complejas, convirtiéndose así en el último recurso en lugar de ser el primero.

Estas apps guían al paciente a través de un proceso de clasificación mediante preguntas, donde, gracias a la tecnología de Procesamiento de Lenguaje Natural el paciente puede describir su necesidad de manera informal y el sistema, a través de la exploración de grandes bases de datos médicas y el Machine Learning, puede establecer una correlación entre lo que el paciente le pide y la respuesta que debe darle, o entre los síntomas y la enfermedad evaluando los posibles daños que tiene el paciente. Las consultas a través de estas aplicaciones, por tanto, **resuelven cuestiones haciendo más eficientes los tiempos de respuesta**, sobre una gran diversidad de temas (por ejemplo, asistir a casos positivos donde, a través de un formulario, pueden obtener cita para realizarse una prueba PCR).



EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES

Otra de las áreas en donde más carga tecnológica se está implementando en el sector sanitario es en el área de operaciones. El potencial de la tecnología para proteger a los pacientes, a los médicos y a la comunidad de la exposición al virus, ha sido ampliamente reconocido y catalizó la adopción de diversas tecnologías de una manera que hasta ahora no se había experimentado:

Por un lado, la **Inteligencia Artificial y el Machine Learning** han provocado un cambio de paradigma en la atención médica y ha jugado un papel útil en muchos aspectos de la lucha global contra la COVID-19. Entre sus numerosos casos de uso, se pueden destacar la predicción, la detección de contagios, las alertas de contacto, el diagnóstico de forma más rápida, ejecutar resultados médicos las 24 horas del día, las entregas automatizadas o el descubrimiento de fármacos de laboratorio.

Pero el potencial de estas tecnologías va más allá del diagnóstico y el tratamiento. La IA combinada con la **RPA** puede analizar los flujos de trabajo y optimizar los procesos para ofrecer sistemas médicos significativamente más eficientes, mejorar los procedimientos hospitalarios y agilizar la burocracia.

La IA, junto con la tecnología de **análisis predictivo**, también puede establecer puntos de referencia extraídos de los datos de salud recopilados. A partir de ahí, es posible detectar variaciones desde los datos base, lo que podría permitir incluso identificar posibles pandemias antes de que sucedan. Además, con el análisis predictivo los médicos pueden anticiparse y reducir el riesgo basándose en los datos históricos de los pacientes para, por ejemplo, anticiparse a un problema de salud antes de que se desarrolle, detectar los primeros signos de deterioro de un paciente en la UCI, o identificar a los pacientes de riesgo en sus hogares para evitar que vuelvan a ingresar en el hospital.



INDUSTRIA

El sector industrial se ha enfrentado a parones importantes en la producción debido a la interrupción de la cadena de suministro y de la fuerza laboral. Si bien muchas fábricas han vuelto a estar operativas, todavía no lo están haciendo a plena capacidad.

El impacto de la pandemia en el sector industrial ha ocasionado interrupciones continuas de los suministros, aumento de los costes, disminución de la demanda a nivel mundial y retrasos en la entrega de productos. De hecho, en España, el 27% de los empresarios del sector industrial ha reconocido que la crisis de la COVID-19 **ha tenido un impacto en su actividad** de más del 80%.

Las empresas industriales han tenido que examinar sus estrategias generales de la cadena de suministro para mitigar los riesgos, mejorar la agilidad, repensar la gestión de riesgos y los planes de contingencia, los protocolos de seguridad de la fuerza laboral, las operaciones de fabricación y garantizar la seguridad de suministro. Además, han tenido que reevaluar las condiciones del mercado y ajustar sus operaciones a la nueva normalidad.

Para poder adaptarse a esa nueva situación y a las nuevas necesidades de demanda de los clientes, algunos fabricantes comenzaron a **transformar rápidamente sus negocios**, produciendo bienes que presentaban cada vez mayor demanda. Por ejemplo, algunas cervecerías y destilerías pasaron de producir cerveza, vino o licores a tratar de satisfacer la altísima demanda de desinfectantes para las manos; o los fabricantes de automóviles y de productos electrónicos, que empezaron a producir ventiladores, mascarillas y otros equipos de protección personal para los trabajadores de la salud.

Además, muchos fabricantes se dieron cuenta de la **importancia de la transformación digital**, y de que, si hubieran invertido más en tecnología antes de la pandemia, se habría suavizado el impacto. A pesar de ello, muchas de estas empresas empezaron a agregar nuevas tecnologías y soluciones digitales. Por ejemplo, la capacidad de compartir y analizar los datos de las operaciones y de la cadena de suministro de forma remota y en tiempo real, ha sido fundamental para la supervivencia de muchas empresas, ya que esos datos ahora los utilizan para tomar mejores decisiones de producción y sobre la cadena de suministro.



¿CÓMO PUEDE AYUDAR LA TECNOLOGÍA?

La **implementación de tecnología** en el sector industrial es una parte esencial para impulsar un cambio rápido y adaptarse a la nueva situación. Los fabricantes con plataformas digitales, datos accesibles y capacidades analíticas avanzadas han podido y podrán responder con mayor rapidez, precisión y éxito a las interrupciones provocadas por la COVID-19, siendo así la automatización la clave para la reactivación de la fabricación.

La visibilidad y la transparencia suele ser el principal motivo por el que una empresa industrial empieza a trazar su hoja de ruta de **transformación digital**. A partir de ahí, se puede comenzar a: automatizar procesos, tener una fuerza laboral más flexible y un lugar de trabajo habilitado digitalmente, cadenas de suministro diferenciadas y resilientes, infraestructura y sistemas de IT distribuidos, una estructura de fabricación digital completa, plantas de producción digitalizadas, canales digitales y plataformas de comercio electrónico.

Además, este podría ser un momento crítico para que los fabricantes exploren el despliegue proactivo de tecnologías de **automatización** ya que podrían conseguir disminuir la densidad de trabajadores en todas sus operaciones.

Los fabricantes deben buscar:



La **modernización** de herramientas, tecnologías y procesos que motiven a la fuerza laboral.



Nuevos modelos de comercialización que incluyan colaboraciones tecnológicas.



Una **infraestructura digital** que respalde una mayor capacidad y eficiencia empresarial.

LAS CLAVES DE LA INDUSTRIA 4.0



Analítica predictiva



RA Industrial



Visión Computacional



Cobots



IoT



Wearables



Blockchain



Equipamiento modular



Vehículos no tripulados

Los efectos del impacto de la COVID-19 y la rápida evolución de la tecnología, han provocado que los fabricantes se vean obligados a centrar su atención en la **integración completa de la cadena de suministro y su digitalización**, ya que la tecnología es un habilitador importante debido a su capacidad para facilitar, coordinar e integrar el flujo de información a lo largo de la cadena. Esta integración dentro de los procesos y entre organizaciones reduce costes y mejora la creación de valor y los tiempos de respuesta y de producción.

El resultado son las denominadas cadenas de suministro conectadas, las cuales tienen como objetivo proporcionar una **visibilidad completa y compartida** de todo el proceso de fabricación, proveedores, clientes, socios externos y otros socios comerciales. Asegurar la gestión y las operaciones integradas de la cadena de suministro permitirá a los fabricantes anticipar y atender mejor las necesidades de los clientes.

La transformación digital y la conectividad son cruciales para el éxito; con una cadena de suministro conectada o autónoma, las empresas pueden trabajar de manera más eficiente, anticipándose a las oportunidades y abordando los desafíos antes de que surjan y representen una amenaza.

Muchas empresas están empezando a ser conscientes de que para poder seguir siendo competentes y avanzar deben digitalizar sus cadenas de suministro. Para ello **se deben emplear tecnologías como:**



La **Inteligencia Artificial**, que ayuda a automatizar diversos procesos como el pronóstico de la demanda, la trazabilidad de los materiales, la optimización de los ciclos de tiempo de las existencias, o la planificación de la producción.



La **analítica avanzada**, que permite analizar los datos para adelantarse al futuro.



La **Automatización Cognitiva**, la cual es capaz de realizar tareas más complejas gracias a sus habilidades cognitivas adquiridas por el uso de la IA. Entre sus habilidades se incluyen el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección, lo que reduce todavía más la necesidad de intervención humana.



El **IoT Industrial**, que utiliza sensores inteligentes para mejorar los procesos industriales y de fabricación. Aprovecha los datos de esos sensores y realiza análisis en tiempo real que ayudan a tomar mejores decisiones. Esta tecnología se puede utilizar para monitorizar a las máquinas y sus necesidades de mantenimiento (anticipando reparaciones); y para rastrear los activos, así como para pedir automáticamente más stock cuando sea necesario.

SEGUROS

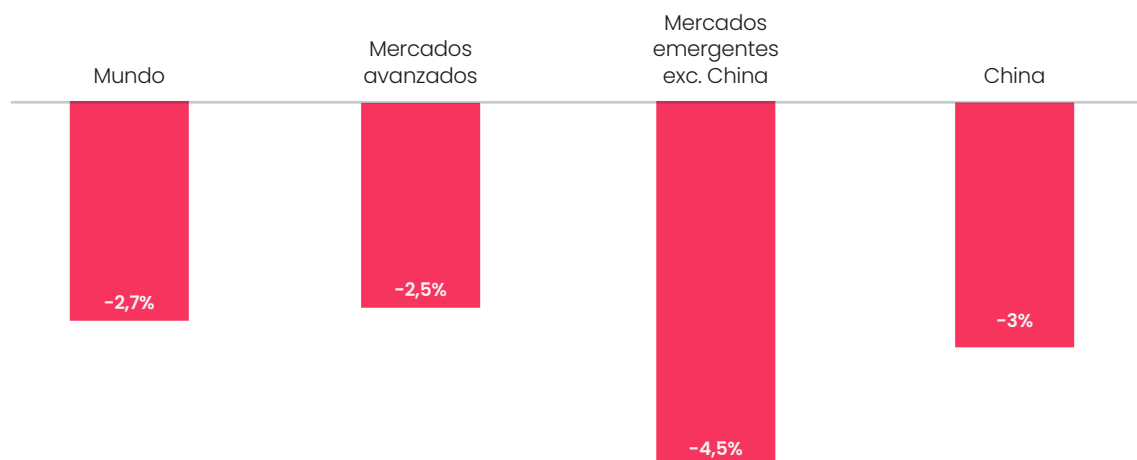
El sector asegurador desempeña un papel fundamental en tiempos de tensión económica al ayudar a las empresas y a las personas a gestionar los riesgos y amortiguar las pérdidas, ofreciendo la posibilidad de aplazar los pagos de sus seguros o incluso reduciéndoles la cantidad. Sin embargo, al tener al sector financiero como uno de sus mayores grupos de inversores, también es vulnerable a su volatilidad.

La pandemia de la **COVID-19 está afectando al sector asegurador de forma más global y rápida que otras crisis anteriores**, y aunque el impacto en el sector es menos severo que en otros sectores, seguirá siendo significativo. Los costes operativos están aumentando debido a la gestión de la crisis, la comercialización de seguros ha disminuido, las reclamaciones de seguros de vida e invalidez han aumentado, y las inversiones también están bajo presión debido a la mencionada volatilidad de los mercados financieros.

Se estima que serán miles de millones en todo el mundo lo que las aseguradoras han pagado y pagarán en reclamaciones relacionadas con la COVID-19. Por ejemplo, en Reino Unido en particular, el sector espera indemnizaciones de aproximadamente 1.200 millones de libras esterlinas a causa la pandemia. La mayor parte de las reclamaciones, el 75% (900 millones), por la interrupción de los negocios.

Todavía es difícil estimar cual será el coste financiero total, pero diferentes estudios anticipan que esta crisis podría convertirse en uno de los eventos más costosos para la industria aseguradora. Sin embargo, no todas las líneas de negocio se han visto afectadas por esta crisis de la misma manera. Los seguros de viajes, eventos, coches o crédito comercial han sido las líneas de negocio que más impacto han sufrido.

IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE SEGUROS EN TODO EL MUNDO EN 2020:



Fuente: Statista

Aunque no ha escapado al impacto de esta crisis, ha respondido rápidamente adaptando sus servicios a la nueva situación, adoptando nuevos modelos operativos más flexibles y, por lo tanto, más digitales. La pandemia ha conseguido que las aseguradoras reconsideren e innoven a medida que se ajustan y responden.

Desde el punto de vista operativo, las aseguradoras **reaccionaron ágilmente y de forma temprana** durante la fase inicial de la crisis, optando por el teletrabajo para la mayor parte de su fuerza laboral, habilitando tecnologías digitales y un plan de comunicación estratégico para mantener la continuidad del negocio y proteger la salud de sus empleados y socios.

Además, las aseguradoras que **desarrollaron capacidades digitales**, como la digitalización de los procesos de suscripción, de reclamaciones y administrativos, se encontraron en una posición más sólida y respondieron mejor a las necesidades de los clientes.

¿CÓMO PUEDE AYUDAR LA TECNOLOGÍA?

Debido a que su propuesta de valor es tan alta, la **transformación digital** para las aseguradoras es fundamental en este nuevo contexto. Esta ofrece valor tangible e intangible en toda la cadena de valor de los seguros y, a través de la tecnología las aseguradoras se encuentran en condiciones de optimizar y mejorar significativamente procesos como:



Gestión de los precios.



Reducción de costes.



Procesamiento de pagos.



Gestión del fraude.



Reclamaciones.



Suscripciones.



Comercialización.



Productividad de ventas.



Interacciones con los clientes.



Con la llegada de la COVID-19 y la reducción de la actividad económica, las reclamaciones aumentaron de forma generalizada en todos los sectores económicos. Introducir un mayor grado de automatización puede ayudar a las aseguradoras a alcanzar el nivel de agilidad de las Insurtech y a reforzar la experiencia del cliente. La **automatización** de la gestión de reclamaciones conduce a reducciones de costes y errores, ahorro de productividad y eficiencia de suscripción y de las reclamaciones.

Con el uso de tecnologías como la IA, el **Machine Learning** y el **análisis de datos en tiempo real**, las aseguradoras también pueden:



Evaluar previamente las reclamaciones para analizar automáticamente los datos y mejorar los ciclos de respuesta.



Detectar, prevenir y predecir automáticamente patrones de fraude y ataques.



Predecir patrones de crecimiento de reclamaciones.



Detectar digitalmente la selección de tasadores o la tramitación digital de tasaciones o peritos.



Gestionar completamente todo el ciclo de vida de la gestión de las reclamaciones.



Procesar automáticamente los pagos y las verificaciones de las facturas.



Realizar análisis más avanzados de las pérdidas.



Facilitar la petición de citas en una oficina digital.





Al incorporar estas tecnologías, las aseguradoras están invirtiendo en formas de **automatizar las operaciones de reclamaciones** sin sacrificar la precisión. La mayor parte de esta eficiencia provendrá de la automatización de tareas rutinarias, pero las tareas cognitivas también se están volviendo más eficientes. La IA y la automatización pueden eliminar la participación humana e informar rápidamente de una reclamación, capturar el daño, actualizar el sistema, notificar al cliente, e incluso ser la primera línea de atención al cliente (FNOL, por sus siglas en inglés, First Notice of Loss).

Esta **automatización de la FNOL** se ha visto potenciada con la llegada de la pandemia, en la que las líneas de teléfono se colapsaron por el aumento de las reclamaciones. Tecnologías como los Chatbots o las Apps han sido las más utilizadas para atender estas consultas más sencillas aliviando así a los trabajadores que podían centrar su atención en cuestiones más complejas.

Estas herramientas brindan a los asegurados la flexibilidad de que los usuarios presenten reclamaciones directamente a través sus smartphones en lugar de llamar a la aseguradora. Con las aplicaciones, los asegurados pueden capturar y enviar fotografías, cargar informes y otros documentos relevantes con facilidad mientras presentan sus reclamaciones. Además, pueden verificar el estado de su reclamación desde la misma aplicación. Con los Chatbots el cliente es guiado a través de una serie de preguntas para completar el proceso de reclamación en cuestión de minutos.

Por último, la digitalización también se está acelerando en el área de operaciones. A medida que los clientes sigan exigiendo una experiencia digital mejorada, más transparencia, personalización, flexibilidad y precios más ajustados, las aseguradoras que tengan éxito serán aquellas que colaboren y compitan abiertamente con las nuevas startups que surjan y **combinen su modelo de negocio con tecnología para crear modelos más digitales y flexibles**. Las aseguradoras que adopten la innovación y creen productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes marcarán el camino.

TELCO

Con la llegada de la pandemia de la COVID-19 las telecomunicaciones y los servicios digitales están siendo cruciales para muchas personas en todo el mundo. La pandemia ha demostrado la importancia de **la infraestructura de telecomunicaciones** para mantener a las empresas, gobiernos y sociedades conectados y en funcionamiento.

La educación, que ha pasado a ser online, y el teletrabajo, han empezado a ser la norma. Las soluciones de telemedicina descargan ciertas actividades de los sanitarios que están centrados en salvar vidas. Las videoconferencias y las redes sociales han ayudado a las personas a mantenerse en contacto con sus familiares y amigos. Los servicios multimedia y los videojuegos han mantenido a la población entretenida en sus casas. La computación Cloud ha experimentado un crecimiento debido a que las empresas han migrado sus modelos de negocio a la nube.

Ninguna de estas tecnologías podría existir sin una infraestructura de TIC y telecomunicaciones sólida y resistente, de ahí que muchos actores de las telecomunicaciones, desde los proveedores de internet hasta los operadores móviles y los de centros de datos, se hayan visto beneficiados del aumento del tráfico de datos y de voz. Como resultado, el sector de las telecomunicaciones **se ha visto menos afectado por esta crisis** en comparación con otros sectores.

Algunas empresas de telecomunicaciones incluso se han visto fortalecidas por el aumento, en un plazo corto de tiempo, del tráfico de datos y de los servicios de banda ancha, ya que gran parte de la población estaban trabajando y estudiando desde sus casas y dependían, por ejemplo, de las videoconferencias para hacer reuniones. Así, el crecimiento del tráfico de información ha demostrado una mayor dependencia de la conectividad y los servicios digitales.

Sin embargo, a pesar de ser uno de los sectores en donde la pandemia no ha impactado de forma muy dramática, **no ha estado exento de algunos problemas e interrupciones** a corto o medio plazo.

El impacto macroeconómico a nivel mundial y las interrupciones operativas de la fuerza laboral y de la cadena de suministro, también han afectado al sector, haciendo que los ingresos de la industria caigan entre un 10% y un 20%, y el gasto en servicios de telecomunicaciones en todo el mundo se estanque, incluso disminuya. Estos resultados pueden también haberse visto influenciados por la **caída de los ingresos de los servicios de roaming**, el cual cayó en un 80% debido a los niveles bajos de turismo y movilidad laboral.

Al impacto en los ingresos se suman los gastos que ha tenido que hacer la industria para poder **mejorar los sistemas** para que no se produjera una sobrecarga o un colapso en las redes y se viera afectada la calidad de los servicios, debido al aumento de la demanda de conectividad. Otra de las consecuencias que la pandemia ha tenido en el sector ha sido **el retraso de la entrega de la tecnología de 5G**, lo que podría afectar a los ingresos y a las proyecciones.



En respuesta a este panorama, el sector de las telecomunicaciones ha adoptado una serie de medidas para **mejorar la experiencia del cliente** y dar a las personas acceso a los servicios de redes. Son diversos los ejemplos en todo el mundo en donde las compañías de telecomunicaciones han aumentado la capacidad de red y han proporcionado datos y minutos ilimitados, también como medida de ayuda para rastrear la propagación del virus. Las compañías telefónicas, igualmente, han ofrecido herramientas de red de forma gratuita o a un coste reducido para ayudar a los clientes que trabajan desde casa.

De cara a la mejora de la CX, la adopción de la **IA y el Machine Learning** debe ser otro desarrollo tecnológico fundamental para la transformación de las empresas de telecomunicaciones, porque les permite ofrecer un rendimiento superior a corto y largo plazo. Además, podrán estar mejor preparadas para hacer frente a niveles altos de demandas, a detectar el fraude y adaptarse a las interrupciones en sus cadenas de suministro, así como a los cambios en las prioridades de los consumidores.

Las **principales inversiones en IA** por parte del sector se concentran en:



La **optimización de la red**, ayudándoles a construir redes de optimización automáticas que dan a los operadores la capacidad de optimizar automáticamente la calidad de la red en función del tráfico.



El **mantenimiento preventivo**, que, junto al análisis predictivo, permite a las empresas de telecomunicaciones monitorizar el estado del equipo y anticiparse a posibles fallos.



Los **asistentes virtuales** para dar soporte al cliente, y ayudar a lidiar con la enorme cantidad de solicitudes de petición de instalación, configuración, resolución de problemas o mantenimiento.



La **personalización**, donde se utiliza la IA para, por ejemplo, brindar a los clientes una experiencia más individualizada, utilizando los datos y ofreciendo recomendaciones automatizadas para cada usuario.

A la mejora de la experiencia del cliente y una mayor personalización también contribuye el uso de tecnología de **Computación Cognitiva**, la cual aumenta la velocidad de recopilación de datos de cualquier fuente (registros de cuentas, facturación, redes sociales, etc.) y puede, por ejemplo, brindar información a los agentes, que están atendiendo al cliente, de cuál es su estado de ánimo, y así ofrecerle un servicio acorde a dicho estado. Además, se pueden servir de esta tecnología para la detección del fraude, el cumplimiento de la normativa, etc.





Nuestras Conclusiones

Tras más de 9 meses sumergidos en una pandemia que ha sacudido los pilares de la economía a nivel mundial, cuyos impactos se han hecho sentir de un modo profundo en la totalidad de sectores empresariales, y con la vacuna en el horizonte, que puede dar respuesta a la emergencia sanitaria, es momento de **plantearse qué va a tener de permanente la transformación que han experimentado las empresas, las tecnologías y las personas.**

Y es que, si bien la COVID-19 ha actuado como catalizador y acelerador de un gran número de procesos preexistentes, lo que parece evidente es que estos cambios no van a ser efímeros, y el mundo no volverá a ser el mismo, aunque la situación sanitaria sea resuelta en el medio plazo. La transformación ha llegado para quedarse.

En este contexto, surge el concepto de **Low Touch Economy**, no solo como descripción del fenómeno de adaptación de los negocios a la situación de pandemia, para garantizar la continuidad de su actividad, sino como reflexión de cómo esa adaptación de las empresas y las personas implicará nuevos hábitos, nuevos canales, operativas y tecnologías, que ya forman parte del presente, pero sobre todo del futuro.

El **protagonismo de los canales digitales** es mayor que nunca, y es que el modelo de negocio que no se basa en el contacto directo entre clientes y usuarios no es una novedad, pero sí la base de la nueva normalidad. Por ejemplo, un 30% de los consumidores aumentará sus compras online a raíz de la crisis de la COVID-19, una vez superada la pandemia.

Muchos segmentos demográficos se han visto empujados a utilizar nuevas plataformas y canales, de un modo que hubiera sido impensable sin una disrupción tan profunda como la pandemia. El 36% de los ciudadanos estadounidenses, por ejemplo, nunca había comprado online antes de la pandemia, y un 25% lo hizo por primera vez entre marzo y junio. Así, la realidad es que muchos de esos usuarios, se han visto fidelizados por este nuevo modelo de negocio, de modo que han mutado sus hábitos de compra de forma permanente.



Algo similar sucede con las empresas. Movidas no solo por la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias, sino también por las nuevas exigencias de los consumidores, han transformado su operativa interna, su cadena de suministro, sus canales de captación y venta, y sus modelos de trabajo.

La interdependencia, y más específicamente la dependencia de procesos analógicos, se ha planteado como un obstáculo a superar durante esta crisis.

Emerge así el concepto de **autonomía**, que implica superar los modelos de decisión vertical, la constante adaptación de la empresa a su entorno a través de modelos Data Driven, y la apuesta irreversible por la tecnología, la automatización y la nube, para adquirir esa velocidad que objetivamente ya opera en la sociedad y en los consumidores.

Asimismo, todo ello contribuye al **control del riesgo empresarial**, y a la conquista de la tan en boga **resiliencia**, que posicione mejor a las empresas para crecer en la era post-COVID-19. Esa velocidad, que caracteriza al mundo que emerge tras la pandemia, obliga a las empresas a una toma de decisiones veloz, que sea capaz de integrar las estrategias resilientes a largo plazo, y las necesidades apremiantes de estabilidad y liquidez en el escenario actual.



En esta coyuntura, la tecnología emerge como eje vertebrador de la empresa del futuro. Tanto es así que, según Spiceworks, el 76% de las empresas planean implementar cambios tecnológicos como resultado de la pandemia, y el 44% de ellas, están acelerando sus planes de **transformación digital**. Especialmente aquellas de mayor tamaño, que no solo cuentan con mayor capacidad de inversión, sino que además tienen procesos y cadenas de suministro más complejas. La adopción de tecnologías emergentes, como la automatización, 5G, Edge Computing, IoT o Blockchain, será cinco veces superior en las compañías de más de 1.000 empleados que en las pequeñas empresas.



La pandemia ha acelerado el camino de la transformación digital en el que las herramientas digitales han tenido y tendrán un papel muy importante para poder sobrevivir a esta crisis.

Desde el punto de vista del empleado y del trabajo en general, también existen transformaciones con impacto permanente. Destaca evidentemente el **teletrabajo** que, si bien ha emergido por imposición del contexto, permitió experimentar los beneficios. Aunque con la nueva normalidad, el trabajo presencial ha vuelto a ser una realidad, en ningún caso podrán omitir las compañías el cambio operativo y de mentalidad. Muchas de ellas trasladarán parte de su fuerza laboral hacia opciones en remoto de forma permanente, mientras que otras instaurarán sistemas híbridos y flexibles, de trabajo presencial y remoto. Emerge el concepto de Hybrid Workplace.

*Para más información, accede a nuestro **White Paper Hybrid Workplace** aquí.*

Por otra parte, la pandemia y la consiguiente crisis ha aumentado la sensibilidad de los consumidores hacia el **compromiso social y ecológico**, en la medida en que se ha percibido el papel de las empresas como necesario elemento de cohesión. En el escenario post-COVID-19, todo apunta a que la sostenibilidad medioambiental y social, se convertirá en un factor determinante para la compra y la fidelización a marcas, exigiendo los usuarios no solo compromiso discursivo de las organizaciones, sino efectividad real de las medidas.

En definitiva, la pandemia y el confinamiento han transformado la economía desde todos los puntos de vista, y las medidas emprendidas como garantía a corto plazo para la supervivencia, deberán ser solo el comienzo de la adaptación para las empresas que deseen crecer una vez superada la apremiante crisis sanitaria.

**Somos expertos en servicios,
productos y soluciones digitales,
en innovación tecnológica y en
procesos ágiles de transformación.**

Con un equipo humano de **más de 2.500 profesionales**, tenemos presencia a nivel nacional e internacional, con sedes en EE. UU., Perú, Brasil, Chile, México, Colombia, Paraguay, Reino Unido y Alemania.

¿Nuestra misión? Generar el mayor valor a nuestros clientes, a los sectores económicos y al conjunto de la sociedad, mediante el diseño y desarrollo de iniciativas **basadas en tecnología de vanguardia**, con el objetivo de accionar el cambio digital de una manera disruptiva.

www.vectoritcgroup.com

