

## Enfoka-Trends mayo 2020

### “REPERCUSIONES DE LA COVID-19”

El freno impuesto a la actividad habitual de muchas empresas y la conciencia social cada vez más generalizada ante la crisis que estamos viviendo, han provocado que los negocios hayan reestructurado la base de su oferta a las características y necesidades de la demanda actual.

La teoría del cisne negro, desarrollada por el filósofo e investigador Nassim Taleb (El cisne negro: El impacto de lo altamente improbable, Paidós, 2012), explica que, de forma no prevista, existen y aparecen fenómenos sorprendentes que, aunque que no se hayan visto nunca antes, pueden ocurrir. En economía se tiende a hacer predicciones y tomar decisiones con base en los datos y hechos pasados, sin tener en cuenta sucesos que tienen una probabilidad muy baja de ocurrencia, pero que, cuando ocurren, tienen unas consecuencias de gran magnitud, como ha sido el caso de esta pandemia.

Para las cadenas de suministro, esta pandemia supondrá cambios estructurales que afectarán a gran parte de las empresas globales y que supondrá, de igual forma, cambios a la hora de definir nuevas cadenas o las redes de suministro del futuro. Al inicio de la crisis, la preocupación de las grandes cadenas minoristas de todo el planeta era la paralización de la producción en China, la 'fabrica del mundo', donde se originó el virus. Según un estudio reciente de [Dun & Bradstreet](#), al menos 51.000 empresas en todo el mundo tienen uno o más proveedores directos en Hubei, provincia central en cuya capital Wuhan se originó el virus, y al menos cinco millones en todo el mundo tienen uno o más proveedores indirectos en esa región.

Parece claro que las empresas deberán tener en cuenta, al menos, tres grandes ejes de actuación a la hora de definir sus cadenas de suministro del futuro, en primer lugar deberán mejorar la visibilidad y la digitalización de la cadena para poder conocer permanentemente las limitaciones de capacidad de todos sus proveedores. Además deberán modelar los nuevos riesgos y sus costes asociados: riesgos macro (desastres humanitarios, guerras, política de aranceles), riesgos de demanda (fallos de previsión, cambios en los patrones de compra, etc.), riesgos de fabricación (huelgas, explotación de trabajadores, etc.), riesgos de suministro (paradas en la producción, etc.) y riesgos de transporte (accidentes o controles gubernamentales). Por último se deberá trabajar en la resiliencia de la cadena de suministro, es decir en su capacidad para adaptarse a los cambios. Será clave poder responder rápidamente a las disrupciones para mitigar el impacto global en la cadena, disponiendo de varias alternativas ante sucesos no previstos.

Por su parte los consumidores han cesado en su comportamiento de compras masivas por instinto de supervivencia que han generado colas interminables, y distanciadas, de clientes frente a los supermercados y de productos agotados un día sí y otro también. En esta nueva normalidad los consumidores compran más productos para el hogar y cocinan más en casa, un tercio de ellos está más interesado en hacerse con productos frescos para cocinar que en adquirir alimentos preparados y latas. Otras tendencias de consumo detectadas consisten en el uso de servicios online de todo tipo (artistas ofreciendo actuaciones en vivo desde sus casas, monitores de gimnasia impartiendo clases en directo, agentes inmobiliarios guiando visitas a casas, agricultores mostrando los productos de sus cosechas en la web para darles salida...). También ha crecido el mercado de productos feel good (relacionados con el bienestar y la salud), con multitud de consumidores compartiendo recetas y contenidos saludables con los que sentirse mejor y en forma.



Foto de [Mika Baumeister](#) en [Unsplash](#)



## Enfoka-Trends mayo 2020

### “REPERCUSIONES DE LA COVID-19”

Los expertos coinciden en que la paulatina vuelta a la rutina tras este largo periodo de confinamiento va a suponer una normalización de los hábitos de compra. En estos meses que vienen se afianzará y crecerá el e-commerce y no solo entre los más jóvenes. La alimentación, la moda, la electrónica, los productos del hogar, la belleza y la parafarmacia serán los sectores con mayor crecimiento online mientras que, por razones obvias, el turismo y las aerolíneas van a ver reducido su negocio online. A esta tendencia se sumará próximamente Mark Zuckerberg con el lanzamiento de Shops, un servicio que permitirá a las empresas exhibir y vender productos online y que será accesible tanto desde Facebook como desde Instagram. La herramienta será gratuita para las empresas, con la expectativa de que será impulsada por el uso del consumidor y la publicidad.

Otro de los efectos de la crisis de la COVID-19 sobre el consumo es que, a partir de ahora, los compradores valorarán más la sostenibilidad, los productos de kilómetro cero y los comercios de proximidad. La obligación de tener que ir a comprar a los establecimientos de alimentación más cercanos al domicilio ha favorecido al pequeño comercio que ha permanecido abierto durante el estado de alarma. Los informes sobre tendencias de consumo son unánimes a la hora de dibujar un escenario con los clientes más pendientes del gasto que en los últimos años y con un mayor esfuerzo en materia de promociones y ofertas para captar a este consumidor preocupado por su bolsillo debido al empeoramiento de la economía.

Hemos de ser conscientes de que no entramos en la era pos-COVID, sino en la era con-COVID, una era que será telemática. Esta es la nueva normalidad, una normalidad “relativa”, de convivencia con este y otros virus. En este escenario, la mejor arma para luchar contra numerosos problemas (no sólo el virus, sino también la ineficiencia, la corrupción, la crisis económica, la despoblación del mundo rural y la propia destrucción medioambiental del planeta), es la actuación telemática: teletrabajar, teletramitar, tele reunirse, telepagar, teleoperar, telecomunicarse, telefirmar... Telecualquiercosa.

A pesar de ello el contacto presencial será en ocasiones inevitable, y las empresas están apostando por soluciones tecnológicas para garantizar un estricto cumplimiento de las medidas de seguridad. Entre otras destacan el mapeo de zonas de riesgo a través de cámaras cenitales y software de inteligencia artificial capaces de determinar la edad aproximada de los clientes para priorizar su atención, o si éstos llevan o no mascarillas. También es capaz de captar la temperatura de los clientes y alertar en su caso a los responsables del establecimiento, siempre salvaguardando el anonimato de los usuarios. Diversos productores de etiquetas inteligentes ya están adaptando sus productos a la cuarentena que deberán guardar las prendas de ropa tras pasar por el probador o se están desarrollando sistemas de planchado capaces de desinfectar las prendas. El control del aforo y el distanciamiento social son controlables gracias a soluciones como “Controlatuaforo” capaz de analizar en tiempo real el flujo de personas que entran y salen de una estancia. Mediante una pequeña pantalla se muestra al cliente el aforo actual en la sala y la posibilidad de entrar o no. Se trata de un sistema autónomo que no necesita conexión a internet para poder funcionar y permite visualizar estadísticas diarias del aforo al local. Por su parte Google ha desarrollado Sodar, una herramienta de realidad aumentada para ayudar a sus usuarios a mantener la distancia de seguridad. La aplicación, disponible a través de Chrome, traza una circunferencia con un radio de dos metros alrededor de la persona, de manera que la pantalla del móvil muestra al usuario si está respetando o no ese límite.

Otras medidas como colocación de mamparas, compra de mascarillas, adquisición de geles hidro-alcohólicos, colocación de cintas adhesivas en el suelo para garantizar al distanciamiento recomendado... también deben ser tenidas en cuenta de cara a la reapertura de los comercios.



Foto de [Kate Trifo](#) en [Unsplash](#)

## BIBLIOGRAFÍA

- Rafael Villa Martínez (El Correo, 2020). La COVID-19 obliga a reinventar las cadenas de suministro globales. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.elcomercio.es/economia/covid19-obliga-reinventar-20200407100940-ntrc.html>
- Ramiro Varea (Consumer, 2020). Así ha evolucionado nuestro consumo en tiempos de coronavirus. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/coronavirus-evolucion-consumo.html>
- Blanca Gispert (La Vanguardia, 2020). El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>
- Agencia EFE (2020). El súper volverá a tirar de folleto y descuentos ante la caída de la economía. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-super-volvera-a-tirar-de-folleto-y-descuentos-ante-la-caida-economia/10003-4253949#>
- Vóctor Almonacid (Expansión, 2020). La nueva normalidad que viene para la Administración: renovarse o morir. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://hayderecho.expansion.com/2020/05/15/la-nueva-normalidad-que-viene-para-la-administracion-renovarse-o-morir/>
- Ramón Álvarez (La Vanguardia, 2020). Las soluciones para un retorno seguro tras la pandemia. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200515/481145494663/coronavirus-comercio-tiendas-apertura-regreso-medidas.html>
- María Refojos (El Periódico, 2020). Tecnología para la desescalada: esta plataforma permite reducir el contagio en las tiendas. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20200429/tecnologia-retail-plataforma-reducir-contagio-tiendas-7943084>
- Comercios Innovadores de Bilbao (2020). Soluciones tecnológicas de interés para una vuelta al comercio segura. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <http://cibilbao.com/2020/05/06/soluciones-tecnologicas-de-interes-para-una-vuelta-al-comercio-segura/>
- Álvaro Ochoa (Diario de Sevilla, 2020). Dos jóvenes sevillanos idean un sistema con inteligencia artificial para controlar el aforo en el pequeño comercio. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Inteligencia-artificial-controlar-aforo-comercio-diseno-dos-jovenes-sevillanos\\_0\\_1465953590.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Inteligencia-artificial-controlar-aforo-comercio-diseno-dos-jovenes-sevillanos_0_1465953590.html)
- Cinco Días (2020). Facebook lanza una nueva plataforma de 'ecommerce' para apoyar al pequeño comercio. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/19/companias/1589917383\\_282675.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/19/companias/1589917383_282675.html)

## WEBS RELACIONADAS

- Empresas ofertantes material sanitario: [https://www.camarabilbao.com/ccb/ganbera\\_informacion/empresas\\_ofertantes\\_de\\_material\\_sanitario/contenidos/2305982](https://www.camarabilbao.com/ccb/ganbera_informacion/empresas_ofertantes_de_material_sanitario/contenidos/2305982)
- Sodar, herramienta de realidad aumentada para controlar la distancia de seguridad: <https://sodar.withgoogle.com/>

## VIDEOS RELACIONADOS

- La tienda pos-COVID no tocar y que nadie te toque: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/ultima-hora-en-rtvees/tienda-pos-covid-no-tocar-nadie-toque/5579196/>
- Nuestras planchas matan el coronavirus sin dañar la ropa: <https://www.eitb.eus/es/television/programas/en-jake/videos/detalle/7233628/video-sda-factory-planhas-desinfectar-ropa-matar-coronavirus/>