

COVID-19



VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

#AsegúrateDeHacerTuParte

LA CRISIS COMO LA POSIBILIDAD PARA **REINVENTAR EL MODELO DE NEGOCIO**



La observación estructurada es, en este momento, la herramienta que le permite a las empresas reinventarse para tomar decisiones, direccionar el modelo de negocio y la estrategia a partir de la contingencia por el COVID-19.



TRES PASOS PARA ADAPTARSE

1. Lee el entorno y sus cambios:

La situación del COVID-19 está generando cambios sociales, económicos, políticos, ambientales y tecnológicos a nivel global. Esta crisis será el punto de partida para definir cómo se moverá el mundo en los próximos años. Por lo tanto, es indispensable un monitoreo permanente de señales para conocer sus impactos a todos los territorios, personas, estados y empresas.



Mega tendencias que se están movilizandoo:

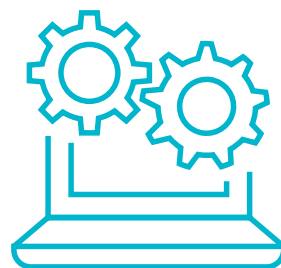
- **Cambios demográficos:** a nivel mundial, la población mayor de 65 años está creciendo más rápido que cualquier otro grupo de edad. La ONU llama al envejecimiento de la población “una de las transformaciones sociales más importantes del siglo XXI”.

Cuando se trata del virus, los países con alto porcentaje de población adulto mayor enfrentan un desafío mayor. Un ejemplo es Italia, que tiene la segunda población con mayor cantidad de personas adultas del mundo y hoy enfrenta una de las emergencias sanitarias más grandes de su historia. Esto plantea cambios en los productos y servicios dirigidos a este segmento debido a su vulnerabilidad, lo cual impide su fácil acceso, compra y uso. Adicional, crece una mayor conciencia sobre la importancia de cuidarlos y protegerlos



- **Globalización:** no se puede negar que la globalización ha sido una fuerza increíble para bien en muchos frentes: social, comercial, económico y financiero, y que ha ayudado a sacar a millones de personas en el mundo de la pobreza. Una vez esta crisis termine, se debe hacer un llamado a forjar un nuevo estilo de globalización. Uno que permita cosechar los beneficios de un mundo altamente conectado y que, al mismo tiempo, que ayude a protegerlo de los nuevos daños.

- **Hiperconectividad:** el acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación de las últimas décadas ha habilitado la interacción de las personas y las empresas con su entorno. Actualmente, y con el aislamiento, estas conexiones han crecido exponencialmente



permitiendo que las personas puedan enriquecer con su cotidianidad. De igual forma, se ha incrementado el consumo de la información en los medios de comunicación digital en los cuales se comparte y publican las novedades de la situación en tiempo real.

Con esto antecedente, la firma Nielsen en sus últimas encuestas ha identificado una gran oportunidad para que el comercio online crezca en el mundo, así como para que las redes sociales aumenten su incidencia como medio para obtener actualizaciones rápidas y de fuentes oficiales de las novedades.



- **Tendencias del consumidor**

Los consumidores no volverán a ser los mismos una vez se supere la contingencia. La evolución de las preferencias y los comportamientos estará marcada por este periodo de aislamiento en casa. El consumo después del COVID-19 volverá a estar impregnado de incertidumbre y búsqueda de seguridad, como ya ocurrió tras la crisis económica de 2008. A continuación, las tendencias que vienen con más fuerza.

- **Sentirse a salvo:** la pandemia está aumentando sensación de incertidumbre y de ansiedad, siendo impulsada por el miedo a la pérdida del empleo, miedo por la escasez, miedo por su vida y la de sus familiares, todo esto sumado afecta directamente el consumo. Las marcas deben reforzar la sensación de calma, seguridad, protección y de bienestar generando lazos emocionales más positivos.



- **Vidas virtuales:** el aislamiento en casa hace que las personas busquen nuevas alternativas para divertirse, comunicarse, comprar/ consumir o trabajar a través del mundo digital. Se fomenta la creatividad de los usuarios en redes sociales donde no solo consumen, sino que también producen ellos mismos su propio entretenimiento, como juegos o retos. La transformación digital de las empresas se está acelerando para poder operar o permanecer en la vida de los consumidores.

- **Vida balanceada:** la percepción de la importancia del cuidado personal y el equilibrio cuerpo-mente, lleva desde hace algún tiempo desarrollándose por distintas marcas y se ha acelerado durante la pandemia (contenidos relacionados como mindfulness, fitness, yoga o meditación). Al mismo tiempo, se han incrementado las conversaciones sobre el bienestar personal o la importancia de la gestión de nuestro propio tiempo para el disfrute y el ocio frente al trabajo. Al finalizar la contingencia y el aislamiento, se convertirá en una gran oportunidad para marcas y servicios relacionados con la salud, la ciencia, la actividad física y el cuidado personal.



Monitorea los indicadores económicos y analiza los impactos de la demanda de tu sector. Explora los estímulos económicos que están otorgando las entidades bancarias y gubernamentales a las empresas PYME, así como bonos o donaciones de entidades privadas.



2. Redefine tu modelo de negocio:

Análisis creativo (ejercicio):

Posterior a la lectura del entorno, analiza la información y hallazgos relevantes junto a tu equipo de trabajo. Deja de ser líder por un momento y asume el rol de facilitador en la generación de ideas con empleados y amigos. Emplea la inteligencia colectiva y la imaginación para crear una lista de alternativas.

Adaptación del modelo de negocio (ejercicio):

Desde la herramienta de tu preferencia, revisa cada uno de los elementos que compone el modelo de negocio y cuestiona, a través de las siguientes preguntas, los aspectos críticos:

- ¿Cuáles son las realidades/ necesidades de tus clientes actuales?
- ¿Cuáles son las prioridades por las cuales ellos están hoy dispuestos a pagar?
- ¿Existe la oportunidad de llegar a nuevos clientes y/o mercados potenciales?



- ¿Tu propuesta de valor está satisfaciendo las necesidades de tus consumidores?
- ¿Tienes más de un camino disponible para llevar y comunicar tu propuesta de valor a los clientes?
- ¿Cómo puedo brindar bienestar a mi equipo y comunidad?
- ¿Debo buscar nuevos aliados como operadores logísticos para atender mi demanda?

Testeo (ejercicio):

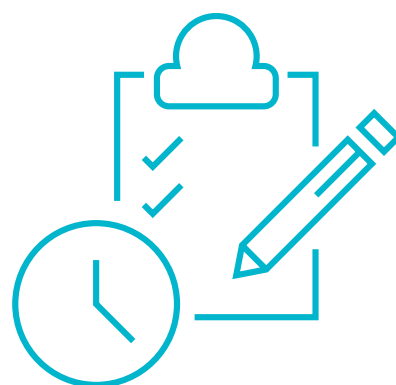
Realiza pruebas a través de distintas herramientas y medios presenciales o digitales. Pide retroalimentación de las nuevas ideas de productos o servicios a tus clientes fieles, potenciales y colegas. Esto te ayudará a recopilar evidencia vital para determinar si tus suposiciones eran válidas para la toma de decisiones.

Posiblemente, hoy no sabemos que vaya a pasar en la economía y las empresas. Es posible que deba retrasar las pruebas o centrar sus conversaciones en clientes potenciales que parecen estar evaluando con calma su futuro con base en la evidencia, tal vez porque han seguido este mismo método.



Ajustes:

El último paso para reinventar tu negocio es crear versiones simplificadas y rápidas de los productos o servicios para ofrecer a los clientes. Estos prototipos pueden ofrecer su producto anterior al COVID-19, con una estrategia de comercialización y precio que se ajuste al momento posterior de la crisis.



3. Redefine tu estrategia 2020:

Definir procesos de observación estructurada dentro de la organización y redefinir el modelo de negocio puede llegar a ser parte del cumplimiento de la estrategia para 2020.

Flexibilidad en la estrategia:

- Capacidad para adaptar y transformar las estrategias con distinción.
- Gestionar la marca es clave siendo flexible con la estrategia y sin traicionar la esencia de la marca.
- Tener la mayor resiliencia posible tratando de encontrar oportunidades que ayuden a la supervivencia de la empresa.



- Generar empatía, jugársela por las alternativas que brinden luz en el camino.
- Trabajar en equipo con toda la cadena de abastecimiento, fortaleciendo lazos con liderazgo y una buena comunicación.



Anticiparse al entorno:

- **Leer el entorno:** observar, escuchar, seguir las señales o cambios de comportamiento, para lograr ir un paso más adelante anticipándose y adaptando la estrategia a las nuevas realidades.
- **Analizar los datos,** realizar análisis predictivos, con base en esto tomar decisiones basadas en hechos y datos.
- **Encontrar oportunidades,** encontrar los océanos azules en medio de la crisis.

Colaboración con el consumidor:

- Generar bienestar y calma en medio de un mundo de incertidumbre.
- Ser generoso con el consumidor buscando retener los clientes, con ofertas de valor que sean afines a la coyuntura. Generando así sensación de confort y comprensión a través de su comunicación.



Compromiso con la sociedad:

- Aumenta el compromiso de las empresas con la sociedad en la que operan, con responsabilidad y sensibilidad, nos sitúa más que nunca ante el rol social de las marcas, que no compite con el de los organismos públicos, sino que lo complementa y engrandece.

Autenticidad:

- Ser auténtico en las acciones que se tomen, dando lugar a la humanización y la transparencia.
- Romper con los paradigmas para lograr una propuesta de valor diferenciada y única.



Fuentes de consulta:

- Documento Mega tendencias Suramericana S.A.
- Documento Tendencias consumidor Suramericana S.A.
- <https://www.forbes.com/sites/tedladd/2020/03/26/how-to-reinvent-your-business-to-thrive-after-corona/#222b811143e2>
- <https://www.linkedin.com/pulse/ma%C3%B1ana-ser%C3%A1-otro-d%C3%ADa-c%C3%B3mo-reinventar-su-negocio-en-tiempos-g%C3%B3mez/>
- <https://www.google.com.co/amp/s/www.eltiempo.com/amp/economia/finanzas-personales/ahora-es-por-coronavirus-pero-entre-tendencias-del-consumo-en-2020-estaba-la-de-quedarse-en-casa-473138>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/coronavirus-que-estan-comprando-los-ciudadanos-del-mundo/282645>

