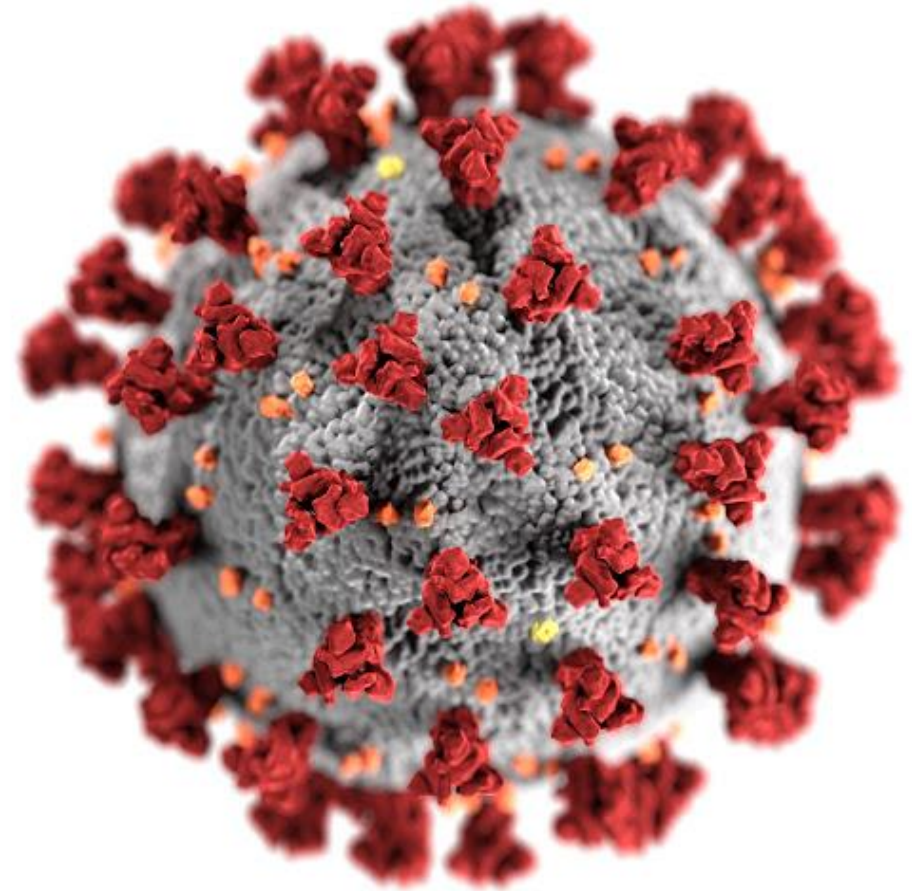


UN NUEVO ESCENARIO

INNOVAR EN TIEMPOS DEL COVID



INSIGHTS TO DRIVE INNOVATION

- ▶ El impacto del COVID en tu sector
- ▶ Nuevas necesidades de los consumidores
- ▶ Innovaciones que se van a impulsar
- ▶ Perfiles profesionales para innovar
- ▶ Habilidades y competencias a desarrollar
- ▶ Panel de Expertos en Innovación

ICEMD

INSTITUTO DE



INNOVACIÓN

DE ESIC

Somos generadores y dinamizadores de nuevo conocimiento en las disciplinas más punteras. Investigamos y experimentamos con nuevas formas de aprendizaje colaborativo e impulsamos la innovación abierta.



ICEMD

INSTITUTO DE

INNOVACIÓN

DE ESIC

Un ecosistema colaborativo para profesionales y expertos que quieren explorar nuevos horizontes. Donde adquirir todas las herramientas y el conocimiento que les permitan dar vida a proyectos capaces de inspirar el cambio e impactar de manera positiva en las personas, en las empresas y en la sociedad.

Porque queremos ser el motor para todo ese talento con ganas de explorar horizontes, afrontar problemas y generar nuevas soluciones que ayuden a dar vida a proyectos innovadores



EN ESTE INFORME SE HA PLASMADO LA INFORMACIÓN QUE SE HA EXTRAÍDO DEL ESTUDIO QUE HEMOS REALIZADO DESDE ICEMD - INSTITUTO DE INNOVACIÓN DE ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL- DONDE HEMOS REUNIDO LA VISIÓN DE LOS PRINCIPALES LÍDERES DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA.

SE HA RECOPILOADO LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A +100 LÍDERES DE LA INNOVACIÓN, SOBRE 4 CUESTIONES RELEVANTES:

1. EL IMPACTO DEL COVID EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES
2. LAS NUEVAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS CLIENTES
3. INNOVACIONES CONCRETAS QUE SE VAN A IMPULSAR EN EL NUEVO ESCENARIO
4. TALENTO NECESARIO PARA IMPULSAR ESTAS INNOVACIONES.



INDICE DE CONTENIDOS



1 EL IMPACTO DEL COVID EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES

2 CAMBIOS EN LOS COMPORTAMIENTOS, HÁBITOS Y NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

3 HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACION EN LAS ORGANIZACIONES

4 LOS PERFILES PROFESIONALES QUE NECESITAN LAS EMPRESAS PARA INNOVAR CON ÉXITO

01

EL IMPACTO DEL COVID19 EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES



6

▶▶▶ CAMBIOS QUE SE ESTÁN PRODUCIENDO

- 1 EL COVID ESTÁ MATERIALIZANDO Y **ADELANTANDO LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL** QUE LLEVAN ENCIMA DE LA MESA DE LAS EMPRESAS DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS.
- 2 ESTA CRISIS SANITARIA HA EVIDENCIADO **LA NECESIDAD DE LA DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS**, PUESTO QUE MUCHAS EMPRESAS HAN PODIDO SEGUIR OPERANDO GRACIAS A LA DIGITALIZACIÓN.
- 3 AUNQUE LAS EMPRESAS INICIALMENTE SE HAN CENTRANDO EN LA **BUSQUEDA DE RESULTADOS A CORTO PLAZO**, AHORA ESTÁN EMPEZANDO A TRABAJAR EN DOS ESCENARIOS SIMULTANEAMENTE: POR UN LADO, ATENDER LAS NECESIDADES EN EL CORTO PLAZO, Y POR OTRO **REPENSAR EL NUEVO MODELO PARA COMPETIR EN EL LARGO PLAZO**.
- 4 LA COMPATIBILIDAD ENTRE EL TRABAJO PRESENCIAL Y EL TELETRABAJO SUPONE **UN CAMBIO DE MODELO LABORAL**, HACIA PUESTOS DE TRABAJO MÓVILES, FLEXIBLES Y SEGUROS.
- 5 LAS EMPRESAS ESTÁN TRABAJANDO EN LA DIGITALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO, Y EN DISEÑAR/OFRECEER **LA VERSIÓN DIGITAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ACTUALES**. LAS INVERSIONES EN I+D DE LAS EMPRESAS SE ESTÁN ENFOCANDO EN EL COVID.
- 6 LAS EMPRESAS ESTÁN **APOSTANDO POR LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES** (CLOUD, IA, 5G, etc), SOBRE TODO EN LA “**AUTOMATIZACIÓN ANYWHERE**”, NO SÓLO DE LAS TAREAS BÁSICAS, SI NO DE CUALQUIER ELEMENTO DE LA CADENA DE VALOR.

▶▶▶ SECTOR INDUSTRIAL

Esta pandemia va a obligar a las empresas del Sector a realizar un ejercicio de adaptación y de resiliencia nunca imaginada, en tanto que se han concentrado profundos cambios en nuestra sociedad, en nuestras economías y en nuestras vidas en apenas tres meses.

1

FOCO A CORTO PLAZO PARA SALIR DE LA RECESION

Es el momento de concentrarse en lo que hay que hacer para salir rápidamente de la recesión a la que nos vemos abocados en casi todos los países, mejorando nuestra estructura económica para convertirla en más resistente a las siguientes crisis que posiblemente vendrán.

2

RECUPERAR UNA ECONOMIA SANA

Es igualmente necesario recuperar una economía sana que genere recursos para mantener la sociedad del bienestar, que pueda mantener y mejorar mediante recursos suficientes el sistema de salud, el empleo y las condiciones de vida de los sectores más vulnerables. Hay que lograr una recuperación rápida, priorizando los objetivos de corto plazo para no dañar de manera estructural nuestro tejido productivo y utilizando estrategias compatibles con los objetivos de largo plazo.

3

POTENCIAR UNA SOCIEDAD INDUSTRIAL

La experiencia de la última crisis financiera reflejó la mayor solidez de las sociedades industriales para mantener el empleo. Los casos de Corea del Sur, Alemania, Finlandia y Noruega, todas ellas economías muy avanzadas y que han mantenido la participación de la industria en su PIB por encima del 20%, avalan empíricamente este mayor bienestar y resiliencia de las sociedades industriales.

En España, en el sector industrial los salarios son más elevados (entre un 20 y 25% superiores al del sector servicios en España) y los empleos son más estables (un 81% de los contratos en la industria española en 2019 eran indefinidos y el 95% de los empleos lo eran a jornada completa). Asimismo, la industria es un motor de investigación, innovación y tecnología. Allí donde hay industria, la innovación la sigue. Como ejemplo, en España la industria invierte en I+D+i el 2,1% del Valor Añadido Bruto, mientras que el sector servicios invierte el 0,5%, cuatro veces menos.

SECTOR INDUSTRIAL

La pandemia del Covid-19 ha demostrado como los territorios industriales resisten mejor una crisis de esta naturaleza, con menor daño al tejido social. Nuestros datos indican cómo, durante la peor quincena de la crisis (la primera de abril), el consumo de combustibles cayó un 80% en las zonas no industriales o de servicios y un 55% en las zonas con más PIB industrial.

4

CADENAS DE SUMINISTROS INDUSTRIALES BÁSICAS

Además, la crisis del coronavirus ha evidenciado la necesidad de contar con cadenas de suministro industrial básicas para hacer frente a este tipo de crisis sanitarias. Hemos sufrido carencias (mascarillas, equipos respiratorios, trajes de protección...) pero la fortaleza industrial que todavía tenemos nos ha permitido no sufrir otras tantas (plásticos para protección, hidrogeles, combustibles para servicios básicos, industria alimentaria...), que hubieran sido tanto o más dramáticas.

5

HACIA LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA Y LA DIGITALIZACIÓN

El sector de la energía ya de por sí vivía su propio proceso de transformación, que nos había llevado en los últimos años a poner foco en dos grandes retos: la transición energética y la digitalización. Repsol ha anunciado su aspiración de ser neutrales en emisiones de gases de efecto invernadero en el 2050. Con ello nos hemos alineado, más si cabe, con los objetivos y las acciones requeridas para el cumplimiento del acuerdo de París con los objetivos climáticos de la Unión Europea y los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Este reto, se conseguirá reduciendo emisiones en los negocios tradicionales y acelerando las inversiones en las que denominamos negocios bajos de carbono, como la generación renovable, para alinear el portfolio de activos a los objetivos de descarbonización comprometidos, apostando por el liderazgo en el suministro de energía de bajas emisiones que el mundo necesita. Los hidrocarburos y la descarbonización de estos son perfectamente compatibles y complementarios con la penetración de las renovables en la generación eléctrica o en el transporte, los biocombustibles y los fueles sintéticos permitirán descarbonizar la movilidad sin necesidad de invertir en nuevas infraestructuras, lo cual será compatible con la penetración de la movilidad eléctrica o el hidrógeno cuando sean económicamente viables. Igual sucederá con el desarrollo competitivo de la captura, almacenamiento y uso del CO2.

▶▶▶ SECTOR INDUSTRIAL

CADENAS DE SUMINISTROS

6

El apoyo público a la investigación y el desarrollo de dichas tecnologías hoy muy poco presente en las cuentas públicas permitiría el mantenimiento del tejido industrial en Europa, clave para la recuperación, compatibilizándolo con su descarbonización. Todas las formas de descarbonización son complementarias y válidas, y el incentivo a que todas contribuyan sin exclusiones será lo que acelerará la senda de la transición energética. Todas son necesarias y deben contribuir a la salida de la crisis y hacer más sostenibles nuestro país y nuestro planeta.

HACIA LA TRANSICION ENERGÉTICA

7

Un aspecto importante en esta transición energética que abordará nuestro sector es el fomento de la competitividad, que debe compatibilizarse con la sostenibilidad medioambiental. Si los acuerdos para una sostenibilidad del clima no vinculan progresivamente a todas las grandes economías del mundo, si no avanzamos en la implantación de un precio del CO2 válido para todos los países del mundo y en Europa adoptamos medidas unilaterales, nos podemos encontrar con problemas en sectores sensibles a la llamada fuga de carbono. El CO2 no es un contaminante y no tiene por tanto afección local alguna. Sus efectos son globales. Si la planta que cierra en Europa es sustituida por una menos eficiente energéticamente radicada en la India, sus efectos en el calentamiento global serán más dañino, y además habremos perdido empleos industriales en Europa. Debemos considerar la huella de carbono de nuestros productos en todo su ciclo, incorporando también la emisión de CO2 de los productos que consumimos y cuyos procesos industriales emiten fuera de Europa y comparándola con las emisiones industriales europeas. Así, no sólo protegeremos el tejido industrial sino, lo que es igual de importante, reduciremos de forma más eficiente y ambiciosa las emisiones globales de CO2.

EL FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD & SOSTENIBILIDAD MEDIO AMBIENTAL

8

Y por último un aspecto importante en esta transición energética que abordará nuestro sector es el fomento de la competitividad, que debe compatibilizarse con la sostenibilidad medioambiental. Si los acuerdos para una sostenibilidad del clima no vinculan progresivamente a todas las grandes economías del mundo, si no avanzamos en la implantación de un precio del CO2 válido para todos los países del mundo y en Europa adoptamos medidas unilaterales, nos podemos encontrar con problemas en sectores sensibles a la llamada fuga de carbono. Debemos considerar la huella de carbono de nuestros productos en todo su ciclo, incorporando también la emisión de CO2 de los productos que consumimos y cuyos procesos industriales emiten fuera de Europa y comparándola con las emisiones industriales europeas.

EL IMPACTO DEL COVID EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES

GOBIERNO Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

11

La administración tendrá que adaptarse totalmente a un mundo mas digital y conectado, con interacción 100% electrónica con el ciudadano.

1 LA COMPATIBILIDAD ENTRE EL TRABAJO PRESENCIAL Y EL TELETRABAJO

Desde el punto de vista de la Administración Pública, la actual situación ha puesto en evidencia que la compatibilidad entre el trabajo presencial y no presencial es imprescindible para mantener la prestación de servicios esenciales en situaciones excepcionales. Existiendo una predisposición general por parte de los empleados públicos a colaborar y trabajar en este contexto, la gran dependencia del formato papel en la tramitación y la falta de capacitación de parte de los usuarios en el uso de medios electrónicos y herramientas para el teletrabajo, ha supuesto un hándicap para la puesta en marcha de un mecanismo de teletrabajo de forma masiva, donde se ha debido priorizar la eficacia frente a la eficiencia.

Todavía una parte importante de la Administración Pública está basada en un modelo eminentemente presencial en cuanto a su organización y esquema de trabajo. En este sentido, hubiera sido necesario disponer de una regulación y de un modelo de teletrabajo para los empleados públicos, que defina el puesto de trabajo junto con sus herramientas y protocolos de coordinación y seguimiento de las tareas.

2 LA DIGITALIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Mirando al futuro, esta crisis va a provocar una aceleración en el proceso de digitalización de la Administración, y no sólo pensando en términos de infraestructuras tecnológicas y servicios ubicuos, mas bien en formas de trabajo y adaptación de los procesos. Se ha demostrado que, en determinados casos, con las medidas de control adecuadas, y con una definición clara de funciones y objetivos, se puede confiar en el teletrabajo dentro del sector público. El reto está en conseguir este mismo escenario para el mayor número de servicios posibles: incluida la educación, la sanidad y la asistencia social.

EL IMPACTO DEL COVID EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES

GOBIERNO Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

12

Será indispensable definir Planes de Contingencia que contemplen escenarios cada vez más restrictivos y que obliguen a los gestores a considerar limitaciones puntuales de carácter técnico, humano u organizativo que hasta la fecha no se consideraban como probables.

3

ADAPTARSE AL RITMO DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS

De otra parte, en un contexto como el actual, caracterizado por una sociedad interconectada y una economía basada en el procesamiento y manejo de la información, las organizaciones necesitan ajustarse al ritmo que marcan los cambios tecnológicos para ser competitivas, de la misma forma que necesitan aprender a innovar, a operar con nuevas reglas y a emprender cambios en sus prácticas organizativas.

4

INSTAURAR UNA CULTURA DE INNOVACIÓN PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO

La transformación digital de las empresas y administraciones públicas, entendida como la adaptación y modernización de sus procesos de negocio mediante la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, así como la instauración de una cultura de innovación que les permita mejorar su rendimiento, supone un reto que es necesario abordar para garantizar su incorporación a la Economía Digital.

5

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS Y LA INCORPORACIÓN DE SISTEMAS AUTOMÁTICOS

La Digitalización era una necesidad en las empresas para poder competir, y ahora además se ha vuelto imprescindible también en las administraciones públicas para poder atenuar el impacto de una situación de excepción que ha implicado el cese de la actividad presencial o restricciones a la movilidad de las personas. Es por ello que es de esperar una intensificación en los procesos de digitalización de las administraciones así como la incorporación de sistemas automáticos para soportar determinadas actividades.

▶▶▶ AGROALIMENTARIO

En épocas de recesión el sector agroalimentario, al ser un bien de primera necesidad, suele tener crecimientos importantes.

1

FUSIONES Y ADQUISICIONES DE EMPRESAS

Aunque el ecosistema agroalimentario es un entorno complejo y cada eslabón de la cadena merece un análisis independiente, en general en España el sector primario tenderá a la concentración de la oferta, a unos precios más justos para el agricultor, a la tecnificación y a la transformación digital.

La industria transformadora tiene que ganar tamaño para poder competir en mercados internacionales, somos el octavo país exportador de alimentos del mundo pero contamos con un tejido muy fragmentado que hace que las pymes tengan más dificultades en crecer. Se prevén también uniones de empresas y un avance de la industria 4.0. En cuanto a la comercialización, aunque parece que el comercio exterior va a reducir en general, no será grave en el caso de los alimentos con origen español. Los expertos prevén un aumento del consumo local de alimentos con origen en nuestro país/región. Vuelta a "lo esencial" a lo que tenemos más cerca.

2

EL E-COMMERCE Y LOS MARKETPLACES SE IMPULSARÁN CON MÁS FUERZA

La gran distribución ganará cuota en muchos segmentos, sin embargo los alimentos premium y con calidad diferenciada son los que más van a sufrir para encontrar nuevos mercados por las dificultades que tiene el canal HORECA. El comercio electrónico de alimentación y bebidas va a seguir creciendo a buen ritmo, tanto en B2C como en B2B y los marketplaces continuarán ganando seguidores si las marcas no equiparan en servicios a sus tiendas propias. Aunque observamos que las tiendas online de alimentación locales y de proximidad ganan seguidores frente a los grandes marketplaces como Amazon, por ejemplo. Las redes sociales continuarán desarrollándose como canal de venta, de marketing y de comunicación. En alimentación, la tendencia es muy acusada, por ejemplo en redes como Instagram.

▶▶▶ AGROALIMENTARIO

3

PROTOCOLOS DE HIGIENE Y TECNOLOGÍAS QUE PERMITAN LA PRUEBA VIRTUAL

La experiencia de compra va a necesitar reforzarse. con protocolos de higiene y tecnologías que permitan la prueba virtual, la compra en casa, el diagnóstico y el consejo remoto. La logística va a ser fundamental ya que hay nuevos consumidores que compren nuevas categorías online. Las operaciones tendrán que ser mas eficientes. Hay incrementos de costes derivados de los protocolos de higiene que tendrán que compensarse con otras medidas. La experiencia de compra en las tiendas físicas seguirá siendo “profiláctica”. Esto supondrá un retraso en la reducción de plásticos, pero también una oportunidad para la aparición de soluciones alternativas.

4

EVOLUCIÓN DE MULTICANAL A OMNISCANAL

El canal online se quedará, lo que obligará a las empresas a construir una operativa de trasfondo que haga que sea un canal eficaz/eficiente: almacenes negros o colmenas, repartos rápidos en la ultima milla... el cambio de la multicanalidad a la omniscanalidad se hará desde las operaciones, y de ello dependerá el éxito final. Los expertos prevén mayor desarrollo en el Canal Horeca (pedir comida para consumir en casa) que en el gran consumo.

5

VUELTA A LOS ORIGENES Y A LOS PRODUCTOS BÁSICOS

La crisis conllevará una vuelta a los surtidos básicos, la marca propia retomará posiciones y la innovación real (la que cubre necesidades verdaderas), la única forma de crear valor y diferenciación que no sea por precio. La salud entendida ahora como protección, reforzamiento del sistema inmunitario... será una vía de desarrollo. También hay cabida a trabajar la transparencia para generar confianza (información de producto extrema)

6

LA RESTAURACIÓN TENDRÁ QUE RENOVARSE Y CREAR NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

La restauración tendrá que renovarse. Es el momento de crear nuevos modelos de negocio, con mayor base en el take away y en el delivery. Esto conllevará una transformación profunda de los bares y restaurantes tradicionales, que tendrán que trabajar recetas que podamos preparar o calentar en casa sin perder organolepsia, con envases que trasladen valor y tratando que generen una experiencia totalmente diferente a la del fast food, único segmento que a fecha aprovecha estas formas de distribución.

▶▶▶ SERVICIOS FINANCIEROS

La escasa rentabilidad derivada de bajos tipos de interés se va a prolongar en el tiempo convirtiéndose en un reto para el Sector Bancario.

1

FUSIONES Y ADQUISICIONES DE EMPRESAS

El sector financiero ya se encontraba en un proceso de concentración de entidades, dentro de un contexto de reducción de márgenes y de presión regulatoria. Tenemos por delante un escenario que va a acelerar ese proceso, asumiendo que algunas entidades que ya tenían dificultades van a ver empeorada su situación en esta fase post Covid-19

La crisis del COVID impactará en el sector financiero (especialmente en las EFC) por dos motivos:

- Durante el año 2020 el consumo se reducirá drásticamente. Esta reducción llegará para quedarse puesto que todos dan por hecho una crisis económica inminente.
- El nivel de riesgo aumentará considerablemente debido a la crisis por lo que se elevarán las tasas de mora de las entidades y los departamentos de Recuperaciones tomarán protagonismo como sucedió en la última crisis

Esto provocará:

- Reducción drástica de los presupuestos de desarrollo que debería ralentizar la transformación de las compañías.
- Las financieras pondrán el foco en clientes de perfil medio o medio-alto
- Se acelerará la desintermediación puesto que estos clientes son clientes cautivos de otros sectores que podrían estar interesados en participar en el proceso de financiación de este tipo de clientes.

▶▶▶ SERVICIOS FINANCIEROS

2

MAYOR TELETRABAJO Y MENOR INTERACCIÓN PERSONAL

En términos generales, la implementación definitiva del teletrabajo, la aceleración en los procesos de migración de los sistemas Legacy a la nube (Cloud-first) y la transformación de muchos procesos de negocio a través de la implementación agresiva de estrategias RPA.

3

MAYOR DIGITALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Un mundo mucho más digitalizado en el que la interacción comercio-cliente va a estar más tecnificada. Se va a tener que expandir la tecnología del punto de venta, potenciando las transacciones electrónicas y limitando el pago en efectivo. Además, ayudará a aflorar la economía oculta. Se crearán nuevas experiencias de pago, potenciando sobretudo pagos contactless y el uso de Apps móviles en la tienda (lectura de códigos QR, pagos no atendidos...)

Se mantiene la atención con cita previa para una mejor preparación de la entrevista con los clientes por parte del personal de la oficina. En resumen, poner a disposición de los clientes todos los medios tecnológicos al alcance para desacoplar las personas y los procesos de las localizaciones geográficas incrementando de paso la disponibilidad 24x7 de los servicios digitales

▶▶▶ CONSULTORIA

El Covid va a materializar los procesos de Transformación Digital que llevan encima de la mesa de las empresas durante los últimos años.

1

UNA OPORTUNIDAD PARA REENFOCAR Y PREPARARSE PARA UNA NUEVA ERA

El Covid-19 está siendo el gran desafío para la humanidad. Hablar de oportunidades de negocios en estos tiempos parece inapropiado. Pero no actuar ahora empeoraría las cosas. Los expertos creen que este gran reto es una oportunidad para reenfocar y prepararse para una nueva era. Una era donde el cliente es el mayor protagonista y por eso nuestra infraestructura tecnológica rota al rededor de generar conocimiento que nos permita anticiparnos a cualquier cambio del mercado o industria. Y ayudar así desde la Innovación y el Diseño, a crear iniciativas, productos o servicios que realmente resuelven las necesidades de nuestros clientes.

2

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS EN DATA-DRIVEN

El Covid-19 va a cambiar nuestra experiencia, hábitos y prioridades como clientes, como empleados, como habitantes e incluso como seres humanos. Esto cambiará la forma en la que trabajamos, la forma en la que nos relacionamos con nuestros clientes y el tipo de trabajo que hacemos. Claramente el lugar de desarrollo y crecimiento de las compañías pasa por conocer a sus clientes en todos sus canales y por tanto, están abocadas a convertirse en compañías Data-Driven. Entender qué está pasando, a través de los datos y capacidades analíticas y por qué está pasando, a través de la cercanía y el entendimiento de las personas en cualquiera de sus facetas (cliente, empleado, habitante,...) será clave para adaptarse a la(s) nueva(s) normalidad(es) a la que nos enfrentamos.

CONSULTORIA

Un escenario donde la transformación digital y la innovación serán una pieza clave apoyadas en un cambio cultural. La confianza y la cercanía, aunque esta última sea virtual y sin contacto físico, serán, si cabe, más importantes que nunca.

3

SERVICIOS HIPERESPECIALIZADOS

La dinámica y tendencias del mercado van a acelerar la atomización y multiplicación de servicios “hiperespecializados” en proyectos de menor tamaño y duración temporal, la incorporación masiva de diferentes tecnologías avanzadas en diferentes partes del proceso y de los servicios que se prestan, y todo en un entorno de trabajo muy descentralizado desde un punto de vista físico (teletrabajo por defecto en muchos casos)

4

LAS OPORTUNIDADES ESTARÁN EN EL DELIVERY

El sector de los servicios profesionales y en particular la consultoría se verá muy afectado por esta crisis (como en todas las crisis), ya que ahora mismo las empresas podrán mucho mas foco en la ejecución que en la estrategia. El delivery será mas importante que el pensar y todas aquellas empresas que no tengan capacidad de ejecución fuerte se verán afectados. El power point ya no sirve, sirve el entregar el producto. Al mismo tiempo la digitalización va a ser clave y las oportunidades en este ámbito serán muy grandes, tanto a nivel de desarrollo de nuevos canales así como de automatización para reducir costes.

5

BUSQUEDA DE RESULTADOS A CORTO PLAZO

Se va a tener mayor incertidumbre porque va a haber un cambio de comportamiento en las empresas. En muchos casos será más conservador y esto se traducirá en poner en marcha iniciativas de innovación de menor dimensionamiento o de búsqueda de resultados más de corto plazo. Habrá industrias donde la innovación y la digitalización se convertirán en la única vía de supervivencia y deberán hacer esfuerzos por llevarlo a cabo. Para ello, deberemos de adecuarnos a ello y no es sólo una adecuación del servicio, sino pensar en nuevas necesidades que surjan y por tanto nosotros deberemos de dar nuevos servicios de valor.

EL IMPACTO DEL COVID EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES

19

»»» INDUSTRIA DEPORTIVA

La afectación del COVID-19 a la industria deportiva hará que todas las entidades deportivas, clubes, empresas sigan profesionalizando sus estructuras organizativas.

1

REPENSAR Y REINVENTAR LA INDUSTRIA

Esta coyuntura supone una oportunidad de repensar y reinventar la propia industria y en nuestro caso el mundo del fútbol, apalancándonos en la generación de contenidos y experiencias a través del ecosistema digital.

2

PREPARARSE PARA EL DISTANCIAMIENTO SOCIAL

El COVID en la industria del deporte ha acelerado su transformación digital y pondrá el valor la importancia de generar un engagement con el aficionado dentro y fuera del estadio con un modelo de retorno. Se actualizarán los protocolos de actuación y tendremos que afrontar un escenario de smart venues preparados para el distanciamiento social.

SECTOR TIC

Esta crisis sanitaria a evidenciado la necesidad de la digitalización de las empresas del sector. Muchas empresas han podido operar gracias a la digitalización.

1

BASAR LAS COMUNICACIONES CON LOS CLIENTES EN SISTEMAS DIGITALES

Operar no solo porque han podido plantearse trabajar en remoto, operar porque han podido basar la comunicación con sus clientes en sistemas digitales, ya sean asistentes virtuales, portales o call centers. Estos cambios han implicado cambios en procesos y cambios en los sistemas de seguridad.

2

LA DIGITALIZACIÓN COMO HERRAMIENTA OPERATIVA

Han tenido que cambiar y la herramienta de cambio ha sido la digitalización, eso que antes planteaba dudas lo han hecho de forma urgente y efectiva. En nuestro sector se abre una gran puerta de oportunidad pues la situación ha demostrado que la digitalización es una herramienta operativa con impactos positivos en modelos de trabajo y de negocio.

3

AGILIDAD EN PROPUESTAS AL MERCADO

Vamos a tener un sector mucho más ágil en propuestas al mercado, con una gran capacidad de adaptación a cliente y muy centrados en conceptos base como la transformación a cloud, la aplicación de la IA y la seguridad, donde esta vez sí, la necesidad del cliente va a ser la que “tire del mercado”.

4

LA DIGITALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La digitalización es una realidad a nivel de implantación de herramientas operativas; pero muchos sectores no la habían abordado a nivel procesos y modelos de negocio, este nuevo escenario acelera esa conversión que en muchos casos era invisible para sus líderes, no sirve solamente tener tecnología; sino adaptar las empresas a las posibilidades que ella brinda. Desde el punto de vista de los expertos, el sector tecnológico se verá reforzado. El COVID19 se ha convertido en un test masivo del trabajo en movilidad y digitalización, se han podido evaluar sus ventajas y por otro lado se han puesto de manifiesto los puntos de mejora que todas organizaciones necesitan para digitalizar procesos.

▶▶▶ SECTOR TIC

5

PUESTOS DE TRABAJO MÓVILES, FLEXIBLES Y SEGUROS:

Disponer de puestos de trabajo flexibles, seguros y móviles con soluciones adaptadas a las necesidades de los usuarios y del negocio tomará relevancia. Se espera que las empresas aceleren su digitalización potenciando las estrategias de movilización y de uso de tecnología para mejorar la productividad del negocio, así como la cultura digital

El sector evolucionará hacia un entorno más dinámico y ágil donde el trabajo en remoto tendrá más protagonismo. Los clientes demandarán soluciones más rápidas que les permitan adaptarse más rápidamente a las condiciones de un entorno cambiante.

6

DIGITALIZAR TODOS LOS PROCESOS DE LA EMPRESA:

Ofrecer productos que permitan gestionar todos y cada uno de los procesos de las empresas de forma digital (con foco la ejecución de procesos de forma totalmente digital, sin papel y deslocalizada, desde el cloud) y potenciando el uso de tecnologías de automatización (RPA) y de inteligencia y aprendizaje automático (Machine Learning) para que las empresas sean cada vez mas inteligentes.

7

OFRECER LA VERSIÓN DIGITAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ACTUALES

Todos los sectores/competencia van a buscar la manera de ofrecer la version digital de sus productos y servicios, así como facilitar al empleado el acceso a los sistemas de forma remota, para no interrumpir la actividad y el servicio a cliente.

8

EL SECTOR TIC COMO CATALIZADOR DE LA NUEVA GESTIÓN EMPRESARIAL

Esta pandemia, sin ningún género de dudas, marcará un antes y un después en la economía global. El hipersector TIC está llamado a tener un papel relevante que lidere e impulse la nueva gestión empresarial, así como en las nuevas formas de relacionarse a través del teletrabajo y el comercio electrónico.

▶▶▶ INDUSTRIAL

Hacia un sector más resiliente, más digitalizado y más ágil. Se han acelerado tendencias como la transformación digital de la industria (incluida la robotización).

1

PUESTOS DE TRABAJO MÁS SEGUROS

Se dará mucha más relevancia a la salud de los trabajadores, incorporando nuevos conceptos como la distancia en el ámbito laboral (proximidad física, teletrabajo) han cambiado de forma relevante.

2

MÁS TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS / E-COMMERCE

Aumento exponencial de las transacciones electrónicas y el e-commerce. El mundo se ha tenido que adaptar a las relaciones sin contacto y ha supuesto un empujón a la transformación digital que no tiene marcha atrás. El teletrabajo va a consolidarse como una realidad.

3

LA REINVENCIÓN DE LOS COMERCIALES

La automatización de muchos procesos va a dar un gran avance, para evitar el contacto entre personas. La realidad de los comerciales va a cambiar ya que se reducirán enormemente las visitas comerciales y aumentarán los contactos vía digital, lo que les obligará a reinventarse y adquirir nuevas destrezas. Hacia construir un futuro más seguro y resiliente a los riesgos de la globalización. Con tecnologías decisivas para este tipo de crisis.

EL IMPACTO DEL COVID EN LAS EMPRESAS Y SECTORES ESPAÑOLES

▶▶▶ INDUSTRIA CREATIVA Y ARTÍSTICAS

23

Al estar restringidas las relaciones interpersonales, guardando una distancia de seguridad, el ocio y entretenimiento dejará de funcionar tal y como lo hemos conocido.

1

CAMBIOS EN EL MODELO DE NEGOCIO

La restricción y limitación de aforos provocará el cambio en muchos de esos modelos de negocio. Necesariamente, se tendrán que incorporar medios digitales para poder producir contenidos, bien por streaming en directo, bien para poder ser consumidos a la carta.

2

LA INDUSTRIA VIRARÁ HACIA ENTORNOS DIGITALES

Por lo tanto, la producción de todo tipo de eventos culturales virará hacia el medio digital. Además, el sector creativo cultural sufrirá un proceso de digitalización como antes no se había visto. Actividades más tradicionales tendrán que incorporarse al plano online para poder tener visibilidad y será necesario que exploren otro tipo de mercados.

▶▶▶ MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Nos vamos a encontrar un sector muy orientado al performance (obtención de resultados a corto plazo) y apoyado con datos para eficientar los procesos de compra publicitaria.

1

MONETIZAR EL VALOR DE LA INFORMACIÓN VERAZ

En el caso de los medios de comunicación, los expertos creen que la gente ahora más que nunca se da cuenta del valor de los medios "serios" que apuestan por noticias contrastadas (independientemente de la tendencia política), no tendremos un mejor momento para introducir muros de pago donde el usuario valore la información veraz.

2

MIGRACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA AL ENTORNO DIGITAL

El mundo de la publicidad y los medios se reactivará paralelamente a la economía ya que su crecimiento va ligado al consumo. Lo que si va a ser un cambio total es la adaptación de los mensajes a un nuevo tipo de sociedad y de consumidor que a nivel global ha cambiado. Posiblemente después de esta crisis algunos medios como la prensa escrita acelerarán su migración total al entorno digital.

3

ADAPTAR LOS MENSAJES A LOS NUEVOS CANALES

Nos encontraremos en un escenario diferente, donde la digitalización de las marcas y las empresas se ve acelerada. Donde los consumidores exigen a las marcas la posibilidad de acceder a sus productos o servicios de forma online. La omnicanalidad se acelera. A muchas marcas que hasta el momento eran muy analógicas les toca crear nuevos canales para conectar con sus consumidores. Muchísimas oportunidades para el sector donde tendremos que ayudar a muchas marcas y nos convertiremos en una extensión de sus equipos de marketing para pensar en como adaptar sus mensajes a estos nuevos canales en esta nueva normalidad ayudando a conectar de nuevo con su publico objetivo a través de nuevas experiencias.

▶▶▶ MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Nos vamos a encontrar un sector muy orientado al performance (obtención de resultados a corto plazo) y apoyado con datos para eficientar los procesos de compra publicitaria

4

LA DIGITALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN TIENDA

Un escenario donde el distanciamiento social generará nuevos procesos y metodologías, donde se trabajará en impulsar la digitalización de las experiencias en la tienda.

5

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS RODAJES

En publicidad se suma el reto de como será crear spots o contenido audiovisual en un rodaje con personas, cuales serán las regulaciones de seguridad, y la incertidumbre podrá existir el contacto físico. Nos preguntamos si se acelerarán tecnologías como el DeepFake (Deep Learning + Fake) donde a través de un vídeo o un audio que manipula la realidad que emplea la inteligencia artificial a través del aprendizaje profundo (deep learning). Los deepfakes sustituirán las caras y las voces de los protagonistas de vídeos y audios, ejecutando una maniobra engañosa que confunde los sentidos y que dificulta distinguir entre el contenido real y el falso.

6

LA DIGITALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Esta crisis ha afectado al sector en varios ámbitos. En la organización del trabajo, se ha demostrado que todavía podíamos ser más digitales. En la producción de contenidos, nos hemos adaptado a una situación a la que no estábamos acostumbrados: reuniones online, entrevistas periodísticas a distancia, etc. Y en los ingresos, se ha trabajado intensamente la diversificación de fuentes para que cualquier cambio afecte menos a la cuenta de resultados.

»»» REAL ESTATE

El sector inmobiliario se mantendrá como uno de los principales impulsores de la economía en España.

1

INCENTIVOS Y AGILIZAR LA OFERTA

En el sector residencial, el mayor reto al que nos enfrentaremos será la reactivación de la demanda, y en ese sentido, las distintas políticas que se están barajando para incentivarla (por ejemplo: programas de ayuda a la compra o incentivos fiscales) y agilizar la oferta (simplificación de trámites urbanísticos) contribuirán a que la recuperación sea más rápida.

2

LA TECNOLOGÍA COMO UNA PALANCA DE TRANSFORMACIÓN HACIA LA NUEVA NORMALIDAD

Asimismo, la tecnología se erige como una de las variables esenciales para el desarrollo de nuestro sector. La adopción de nuevas herramientas digitales y la innovación serán clave para minimizar el proceso de transición hacia la denominada “nueva normalidad” y para amortiguar los efectos de estas restricciones. Sin duda, preservar el Medio Ambiente es uno de los grandes retos del S.XXI y aplica a todos los sectores de actividad. Es prioritario impulsar prácticas y procesos cada vez más sostenibles y que el sector inmobiliario se convierta en dinamizador de esta tendencia.

3

OPERANDO EN DOS ESCENARIOS:

Aunque no disponemos de una bola de cristal que nos diga a ciencia cierta cómo va a ser el sector Retail y de Centros Comerciales dentro de unos meses, trabajamos en dos escenarios básicos. Uno en el que hay una lenta recuperación pero volvemos a un escenario pre Covid y otro en el que no recuperamos nunca los niveles previos la crisis sanitaria en términos de afluencias y ventas en el off line porque se produce un incremento de los canales online. Ambos escenarios tienen algo en común y es que el confinamiento ha hecho a los consumidores ser más digitales y borrar las fronteras entre el on y el off. A los retailers les ha hecho ser conscientes de que tienen que acelerar los procesos de digitalización y de mejora de la logística, sobre todo en lo que concierne a la última milla, donde las tiendas tienen que tomar un papel más protagonista.

▶▶▶ SALUD

La innovación sanitaria vendrá marcada por las necesidades de la nueva realidad. La digitalización en salud ha tenido una adopción baja o media según los contextos, pero ahora se extenderá y tendrá un mayor alcance.

1

LAS INVERSIONES EN I+D SE ESTÁN ENFOCANDO EN EL COVID

En el campo de biomedicina, empujados por la necesidad y la financiación competitiva disponible, los proyectos de I+D se están redirigiendo hacia el diagnóstico y tratamiento de la COVID y el control epidemiológico. El resto de indicaciones probablemente sufrirá un estancamiento en la I+D y con ello en el desarrollo de nuevos productos, debido a la crisis económica. Una excepción a ello, podrían ser los proyectos de moduladores inmunológicos, muchos con aplicación sobre el tratamiento de la Covid, y los proyectos de oncología que han tenido cierta continuidad en estos meses.

2

PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO ACTIVOS

Respecto a las empresas de base tecnológica en el sector, probablemente se potencien aquellas que cuentan con plataformas tecnológicas como activos, ya sea diagnóstico o tratamiento, ya que muchas se han adaptado y diseñado productos para la COVID. Esta versatilidad las hará estar mejor posicionadas que empresas monoproducto, que podrían sufrir más en la nueva coyuntura económica.

3

LA DESAPARICIÓN DE PEQUEÑOS ACTORES INDEPENDIENTES

El sector de la óptica y de la audiolología, es un sector bastante tradicional y altamente atomizado; en este sector todavía no se ha producido una gran disrupción. Los expertos creen que se va a producir la desaparición de pequeños actores independientes que tenían cuentas de explotación ajustadas y que no habrán podido sobrevivir. En la misma línea habrá una tendencia a la concentración con oportunidades de adquisiciones de pequeños grupos o cadenas.

▶▶▶ SALUD

A raíz de la actual pandemia, muchas empresas tendrán que readaptarse a una vida post-Covid y eso generara enormes oportunidades de negocio a las empresas que tengan soluciones innovadoras para mitigar el riesgo de contagio.

4

EL IMPULSO DE LA ASISTENCIA EN REMOTO

Por otra parte nos vamos a encontrar con un consumidor menos dispuesto a pasar tiempo en la óptica/centro de audio, y a tocar el producto, con lo cual la simplificación de procesos, y el e-commerce deberían vivir un impulso. No en vano somos un sector sanitario con lo que la asistencia en remoto, prácticamente inexistente podría desarrollarse.

5

LA SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS EN EL ENTORNO DE TRABAJO

El presupuesto sanitario seguramente crecerá y las empresas se verán obligadas a ofrecer una razonable “seguridad” a sus empleados en sus entornos de trabajo. Las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas para el tratamiento de residuos biológicos infecciosos y desinfección de virus y bacterias, tendrán un crecimiento exponencial en los próximos 18 meses.

6

EL MIEDO A INFECTARSE COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Con el miedo que se ha creado en la sociedad a infectarse y por las nuevas regulaciones de mantenimiento de distancia física, permitirá a muchas empresas diseñar y proponer soluciones novedosas a sus clientes. Las posibilidades son infinitas, lo importante es no quedarse quietos, hay que ser ágiles y entender los requerimientos de los clientes y sus prioridades.

▶▶▶ TURISMO Y VIAJES

El futuro del sector es muy incierto. Sin duda hay cosas que van a llegar para quedarse, como el cambio operativo y los nuevos protocolos para garantizar la seguridad de los clientes/trabajadores.

FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES

1

Estamos ante un escenario de incertidumbre marcado por la flexibilidad y la agilidad en la toma de decisiones. Una de las mayores lecciones de esta situación, es que las empresas ágiles y que se adaptan mejor al cambio serán más competitivas. Por otro lado, esta situación tan horrible tiene una lectura interesante, puesto que no debemos olvidar nunca lo frágiles que somos y que no podemos dar nunca nada por sentado. Invertir siempre en innovación, equipos independientes que toman decisiones descentralizadas dentro de la estrategia fijada, y la optimización de procesos serán claves

CAMBIO EN LOS CRITERIOS DE DECISIÓN DE LOS VIAJEROS

2

Por un lado, los viajeros van a demandar y tomar decisiones en función de otro tipo de información relevante. Y no será solo obviamente la información relacionada con los temas de seguridad, información médica, flexibilidad de cambios en las reservas, claridad en los reembolsos y seguros contratados, etc.; sino también otras como la sostenibilidad o el tipo de experiencias que se persigue. Los expertos creen que tras esta situación, las personas van a reevaluar las prioridades de varios factores a considerar a la hora de viajar.

▶▶▶ TURISMO Y VIAJES

El sector del viaje está sufriendo una clarísima transformación. Tras el forzado periodo de confinamiento mundial en el que la reducción de los viajes ha sido drástica, la vuelta de la actividad vendrá acompañada de nuevas medidas y procesos.

3

GENERAR CONFIANZA EN EL VIAJERO

Los proveedores de servicios de viaje, están obligados a adaptarse para generar esta confianza a los viajeros para que tomen las mejores decisiones. Pero adicionalmente, será igualmente importante que sepan reajustar sus procesos para cubrir las nuevas medidas que tienen que implantarse en los viajes.

La experiencia de los viajeros va a ser diferente en casi todos los puntos del ciclo, y todos los proveedores de servicios que interaccionan con el viajero en algún momento (agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, aeropuertos...) están involucrados en las nuevas necesidades.

4

CONSTRUIR UN FUTURO MÁS SEGURO Y RESILIENTE A LOS RIESGOS DE LA GLOBALIZACIÓN

El nuevo escenario en el sector trae retos y oportunidades. Pero una de las conclusiones es que la colaboración y la Tecnología va a ser la gran encargada de traer estos cambios. Aquellos proveedores tecnológicos que mejor sepan adaptar sus soluciones a estas nuevas necesidades, de una forma automática y eficiente, saldrán claramente reforzados.

▶▶▶ TURISMO Y VIAJES

El Covid-19 ha generado unos retos sin precedentes a la sociedad en general. La magnitud no es menor para la industria del viaje. Evidentemente esta situación nos obliga a reconsiderar ambiciones en el área de innovación, pero también abre las oportunidades de una transformación acelerada.

5

LA COLABORACIÓN ENTRE ACTORES PARA COMPETIR

Tal y como ya se venía anticipando, la colaboración entre actores va a ser clave, por ejemplo entre aeropuertos y aerolíneas. Sin duda que la tecnología jugará un factor fundamental a la hora de implementar las medidas de seguridad y distanciamiento social obligatorias en los tiempos que vienen.

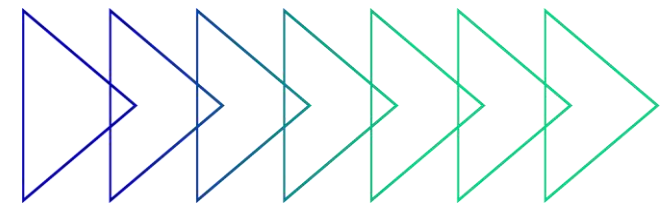
6

NUEVAS SOLUCIONES INNOVADORAS

Los retos son múltiple. Por ejemplo, los aeropuertos necesitan adaptarse más que nunca a distintos volúmenes e implementar nuevos protocolos de salud y distancia social. Las aerolíneas necesitan más flexibilidad en sus condiciones. Estos ingredientes abren una puerta todavía más grande a la necesidad de soluciones innovadoras.

MODA

- 1 El sector se va a corregir respecto a las prácticas aceleradas del Fast Fashion.
- 2 El consumidor buscará producto de mayor calidad sin importar tanto la tendencia, las temporadas y periodos de rebajas se replantearán para un mejor equilibrio entre oferta y necesidad.
- 3 La sostenibilidad continuará creciendo como elemento fundamental del sector.



▶▶▶ TELECOMUNICACIONES

El sector de las telecomunicaciones va a sufrir un salto hacia adelante muy importante, derivado del impacto que está demostrando la digitalización durante esta pandemia.

- 1 SE VA A APOSTAR POR SOLUCIONES QUE FACILITEN EL TRABAJO EN MOVILIDAD, ASÍ COMO LA ACELERACIÓN DE TECNOLOGÍAS COMO CLOUD, 5G, ETCÉTERA.
- 2 ACELERACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN, MAYOR USO DE LAS REDES DE COMUNICACIÓN. NUEVAS OPORTUNIDADES EN ESE ÁMBITO
- 3 HACIA UN MAYOR Y MEJOR TRATAMIENTO DE LOS DATOS, UNA MEJOR ATENCIÓN A LA PYME Y BÚSQUEDA DE ACUERDOS CON NUEVOS PARTNERS
- 4 LA DIGITALIZACIÓN HA DEMOSTRADO SER UN HABILITADOR CLAVE PARA GARANTIZAR LA CONTINUIDAD DE MUCHOS NEGOCIOS, Y EN LA ERA POST-COVID VA A CONSOLIDARSE Y REFORZARSE.

▶▶▶ CONTACT CENTER

Vamos a ir a un modelo todavía más orientado a servicios, donde destacarán las empresas que cumplan en tres ámbitos, automatización, talento humano e innovación.

MODELO DE TRABAJO MIXTO

1

Desde el punto de vista de la gestión y las personas, el sector de Contact Center ya ha evolucionado hacia un modelo de trabajo inédito donde los trabajadores estarán de manera alternativa de forma presencial / teletrabajo. Hasta el COVID19 había grandes resistencias en los managers de servicios y en los clientes de contar con parte del equipo deslocalizado, y esta crisis ha permitido romper estas barreras.

IMPLANTACIÓN MASIVA DE SOLUCIONES CLOUD

2

Desde el punto de vista de la tecnología, el sector ha evolucionado de forma masiva hacia la implantación de soluciones en la nube: tanto aquellas que permiten la gestión colaborativa de servicios alojadas en nubes públicas, como aquellas que permiten la gestión de las operaciones en modelos híbridos (públicas/privadas).

LA AUTOMATIZACIÓN ANYWHERE

3

La automatización en su sentido más amplio, no sólo de las tareas básicas, si no de cualquier elemento de la cadena del negocio. Y aquí entran a jugar elementos que combinan la tecnología con el comportamiento humano, desde los modelos cognitivos soportados por tecnología como redes neuronales, hasta la relevancia de IoT y las comunicaciones 5G, con el objetivo final de ser productivo y que las personas tengan a su alcance el dato necesario en el momento necesario y en el formato necesario.

LAS PERSONAS ANTES QUE LA EFICIENCIA EXTREMA

4

El talento humano como factor diferencial, la calidad de vida y la salud estarán por encima de la eficiencia extrema, y la relación empleado empresa será una sinergia donde ambos ganan si ambos se entienden, escuchar al empleado y poder tener herramientas orientadas a él será el punto clave para la llegada al cliente final.

02

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR IMPULSADOS POR EL COVID



35

▶▶▶ NUEVAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS

El impacto de la pandemia del coronavirus está afectando a todo el mundo, cambiando la vida cotidiana de personas y empresas. A medida que nos vamos adaptando, también van cambiando las necesidades y los comportamientos de los consumidores. Esto plantea nuevos desafíos para las empresas y los profesionales. Las prioridades de los usuarios durante el tiempo del COVID cubrirán tres áreas principales:

1

NECESIDADES INMEDIATAS

- Información sobre órdenes gubernamentales y cierre de comercios.
- Preocupación por el acceso a productos alimenticios básicos.
- Empleos de corta duración y ayudas económicas.

2

EL NUEVO DÍA A DÍA DEL CLIENTE

- *Continuidad digital de la educación.*
- *Formas de implementar una rutina de ejercicio físico en casa.*
- *Información práctica para adaptarse al teletrabajo*

3

COMPORTAMIENTOS EMERGENTES

- Maneras de acercar el mundo exterior al hogar.
- Cuidados personales. Mantenerse sanos física y mentalmente (Yoga, Meditar, etc)
- Viajes y visitas a lugares culturales de forma virtual

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

▶▶▶ NUEVAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS

1 NECESIDADES INMEDIATAS

Todo está cambiando tan rápidamente que muchas personas se sienten desconcertadas ante los nuevos parámetros de la vida cotidiana, con todo lo que ello significa. En las últimas semanas, la nueva situación ha llevado al aumento en toda la región EMEA de las búsquedas interesadas en:

Información sobre órdenes gubernamentales y cierre de comercios. Por ejemplo, se ha detectado un aumento del interés de búsqueda por emisiones en directo de conferencias de prensa y noticias del gobierno ("live speech") en el Reino Unido o por saber qué tiendas permanecen abiertas ("welche geschäfte") en Alemania.

Preocupación por el acceso a productos alimenticios básicos. Por ejemplo, en el Reino Unido han aumentado las búsquedas de "se puede congelar" ("can you freeze"), mientras que en Francia ha ocurrido lo mismo con "servicio a domicilio" ("livraison à domicile")

Empleos de corta duración y ayudas económicas. Por ejemplo, un creciente interés de búsqueda por "empleo de corta duración" ("kurzarbeit arbeitnehmer") en Alemania y por "suspensión de la cuota de la hipoteca" ("sospensione rate mutuo") en Italia.



CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

▶▶▶ NUEVAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS

2

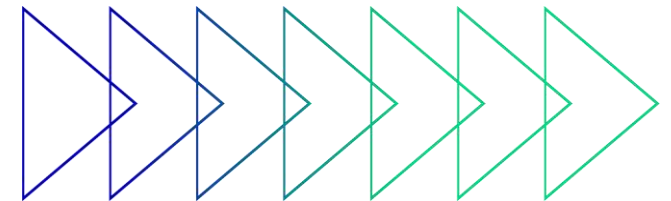
EL NUEVO DÍA A DÍA

A medida que nos adaptamos a la nueva situación, buscamos información de utilidad sobre estos temas:

Continuidad digital de la educación. Por ejemplo, hemos observado un incremento del interés de búsqueda por “colaboración online para centros educativos” (“schul cloud”) en Alemania o por “aprendizaje en casa” (“home learning”) en el Reino Unido.

Formas de implementar una rutina de ejercicio físico en casa. En Italia, por ejemplo, ha aumentado el interés de búsqueda por “bicis de spinning” (“spin bikes”) y, en el Reino Unido, por “set de mancuernas” (“dumbbell set”).

Información práctica para adaptarse al teletrabajo. Por ejemplo, el interés de búsqueda por “sillas de oficina”, “mesas de oficina” y “mesas de ordenador” (“office chairs”, “desk chairs” y “computer desks”) ha aumentado en el Reino Unido, y lo mismo ha ocurrido en Alemania con “cliente VPN” (“vpn client”).



CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

▶▶▶ NUEVAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS

3 COMPORTAMIENTOS EMERGENTES

Las restricciones para viajar y el hecho de que las personas pasan más tiempo que nunca en sus hogares les llevan a buscar formas creativas para fijar o mantener rutinas que les permitan encontrar el equilibrio vital:

Maneras de acercar el mundo exterior al hogar. En España, por ejemplo, hemos observado un creciente interés de búsqueda por elaborar pan ("como hacer pan"), mientras que en Francia han aumentado las búsquedas de "cosas que hacer en casa" ("à la maison").

Cuidados personales. Los usuarios buscan información e ideas para mantenerse sanos física y mentalmente. Por ejemplo, en el Reino Unido ha aumentado el interés de búsqueda por "esterillas de yoga" ("yoga mat") y, en España, por ejercicios para meditar ("meditación").

Viajes virtuales. Por ejemplo, en España hay un creciente interés de búsqueda por las visitas virtuales ("visita virtual") y, en el Reino Unido, por "zoo en vivo" ("live zoo").



CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

▶▶▶ NUEVAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTOS

Los nuevos comportamientos emergentes han acelerado el crecimiento del e-Commerce, el uso de plataformas digitales y la extensión de los sistemas de pago electrónico:

1

EL AUGUE DEL E-COMMERCE

El primero tiene que ver con el ecommerce. Hemos visto cómo los clientes han dirigido todas sus miradas a Internet y los servicios digitales para encontrar respuesta a sus necesidades. En apenas dos meses se ha registrado casi un 10% de nuevos clientes de ecommerce, personas que hasta ese momento no habían comprado por Internet. Por lo tanto, vamos a ver cómo los clientes acuden más a estas fórmulas. En nuestro caso, acuerdos con Deliveroo para el servicio Call & Receive, o servicios como Call & Collect nos acercan aún más a esa necesidad de compras online. Igual que otros como pidetubombona.com o pidetugaselo.com.

2

EL AUGUE DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

El segundo tiene que ver con el acceso a plataformas digitales que nos permiten disfrutar de todo tipo de productos y servicios, donde la omnicanalidad es un factor imprescindible para generar una experiencia única y personalizada, y que generan una relación más cercana y eficiente entre las marcas y los clientes. La conversación interactiva gana enteros.

3

EL AUGUE DEL PAGO ELECTRÓNICO

El tercer aspecto tiene que ver con los sistemas de pago y la facilidad para realizarlos desde cualquier dispositivo móvil. Estas aplicaciones de pago electrónico, como Waylet, permite pagar en estaciones de servicio si salir de tu vehículo, o comprar sin usar la tarjeta física en miles de establecimientos, como supermercados, ocio, restauración, etc.

Los nuevos comportamientos emergentes también supone retos para las empresas, puesto que veremos como los clientes posponen las decisiones de compra en muchas categorías debido a la incertidumbre. Reinará una mentalidad de esperar y ver, que afectará a muchos sectores.

03

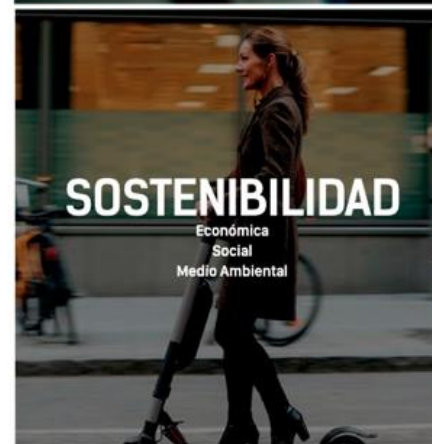
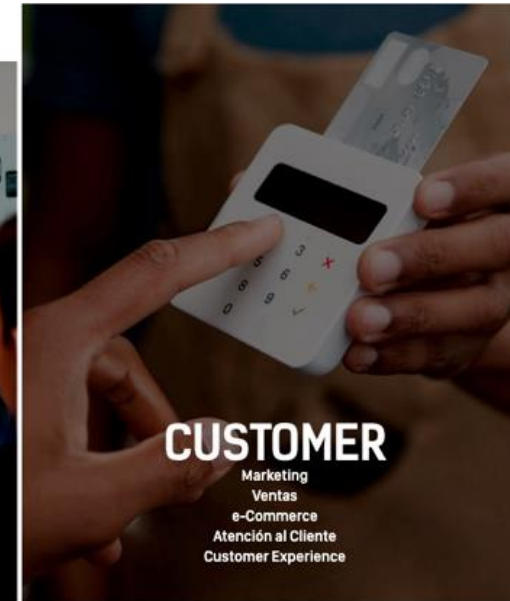
AREAS DONDE SE VA A ENFOCAR LA INNOVACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES



¿EN QUÉ ÁREAS DE NEGOCIO SE VA A ENFOCAR LA INNOVACIÓN EN LA ERA POSTCOVID?



Hemos clasificado las innovaciones que están impulsando las empresas en 6 áreas de negocio estratégicas.



¿QUÉ INNOVACIONES CONCRETAS SE VAN A IMPULSAR EN LA ERA POSTCOVID?



HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN

MANAGEMENT

En el área de **Management** las empresas están centrando sus esfuerzos de innovación en diferentes áreas:

- 01 Tecnología RPA:** Veremos inversiones en el uso de tecnologías de RPA para automatizar los procesos de negocio que son repetitivos, de poco valor añadido, y que se hacen actualmente de forma manual; Reduciendo así costes y haciendo los procesos más rápidos y eficientes.
- 02 LegalTech:** Se extenderá el uso de soluciones tecnológicas LegalTech para la automatización y agilización de los trámites y documentación legal.
- 03 Modelos Ágiles:** Se implantarán los Modelos ágiles, tanto en el rediseño de la estructura de compañía, como en la gestión y en ejecución de los proyectos
- 04 Inteligencia Artificial:** Se extenderá el uso de la Inteligencia Artificial, en los procesos de atención al cliente, no solo para mejorar eficiencia, sino para poder abordar el incremento exponencial de interacciones a través de los canales online y agilizar el tiempo de respuesta a los clientes.
- 05 Salud Laboral:** Se invertirá en tecnologías y soluciones de desinfección que garanticen ambientes libres de Covid19 y bacterias. Primará la protección de la salud de los empleados y clientes, sobre la eficiencia y el ahorro de costes.
- 06 Espacios Seguros:** Las empresas invertirán recursos en el rediseño y adaptación de sus instalaciones hacia espacios de seguros.
- 07 Distancia Social:** La gestión de la distancia social, para proteger la salud de clientes y empleados, impulsará a las empresas a ofrecer sus productos y servicios a través de entornos digitales para mantener el nivel de ingresos y la rentabilidad.
- 08 Pasaporte sanitario digital:** Se implantará como vía para la incorporación de personas a la actividad laboral de forma segura, evitando la expansión del virus
- 09 La Innovación y transformación digital en el puesto de trabajo** es una necesidad, que está obligando a las empresas a adoptar nuevas formas de trabajo en movilidad: automatización de procesos de negocio, escritorios virtuales, migración de infraestructuras a la nube, etc.
- 10 Transformación de la formación corporativa:** Se impulsará e innovará en la formación e-learning para ofrecer una experiencia "similar" a la formación presencia anterior al COVID. Esto hará que la formación presencial también se transforme hacia programas de alto impacto y de gran valor añadido.

HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN

▶▶▶ CLIENTE

En el área de **atención, gestión y relación con los clientes** las empresas están centrando sus esfuerzos de innovación en diferentes áreas:

01 Hacer análisis: Las empresas van a hacerse una serie de preguntas clave ¿cómo han cambiado las expectativas y experiencias de nuestros clientes? ¿Cuáles son los nuevos indicadores clave de rendimiento para esta era? Esto va a llevarnos a reorganizar la estrategia y ejecución en torno a este nuevo eje.

02 Disminuir la velocidad y escuchar: Controlar el miedo para no asustarse y ser demasiado agresivo con el marketing. Las empresas se tomarán el tiempo para escuchar lo que sus clientes realmente necesitan, y demostrarles que les comprenden.

03 Priorizar la autenticidad: ¿habla abierta y honestamente con sus clientes? ¿Sus acciones son consistentes con sus palabras y promesa de marca? La transparencia, el cuidado

genuino y la credibilidad superan las estrategias de marketing inteligentes en este momento.

04 Ampliarán su definición de cuidar al cliente: Las empresas están dirigidas por personas y, en una crisis, los clientes prestan atención a cómo se trata a esas personas.

05 Encontrar formas innovadoras de recompensar la lealtad del cliente: cuando todos se sienten presionados por las circunstancias, los actos inesperados de amabilidad son muy útiles. ¿Cómo puede mostrar a sus clientes que se han quedado con usted que usted también está allí para ellos?

06 Prepárese para lo que viene después: Más allá de la incertidumbre y la interrupción universal de nuestra crisis actual, las empresas confían en que surgirán nuevos valores en torno a la colaboración y la atención. Las acciones que realiza hoy tienen un enorme potencial para una relación más profunda con sus clientes a medio y largo plazo.

07 Fortalecer de la relación Omnicanal con los clientes a través de la apertura de nuevos canales de contacto (Whatsapp, Chatbots, etc).

08 Desarrollo de nuevos productos y servicios digitales que minimizan las visitas al punto de venta físico, así como a eliminar el contacto físico en el punto de venta

09 Las empresas van a potenciar el autoservicio en la relación con sus clientes, a través de la digitalización y automatización de los procesos de negocio. El autoservicio va a transformar el rol del personal en tienda física (también de otros profesionales de atención al cliente), dejando de hacer un trabajo transaccional para enfocarse en ser un activo de valor en un nuevo modelo relacional con el cliente.

10 Impulsar el desarrollo del e-commerce, especialmente el mobile-commerce, para atender la demanda creciente de los clientes.

HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN



GOBIERNO DEL DATO

En el área de **Gobierno de los Datos** las empresas están centrando sus esfuerzos de innovación en diferentes áreas:

01 Data Analytics: Comprender qué datos generan las diversas plataformas y herramientas disponibles para los trabajadores en remoto, para analizarlos y facilitar la toma de decisiones.

02 Políticas de datos: Comunicar a los empleados y a otros trabajadores políticas y orientaciones claras pero realistas sobre las herramientas de trabajo en remotas que se les permite, y no se les permite, usar, y sobre cómo deben garantizar que los sistemas centralizados de la organización capturen los datos de manera adecuada al usar esas herramientas que esta permitido. También se debe considerar cómo monitorear el cumplimiento de las políticas relacionadas con los datos de una manera que no sea demasiado intrusiva

03 Relaciones de confianza: Garantizar que se establezcan términos de compromiso sólidos con aquellos proveedores cuyo uso ha aprobado la empresa, incluso en relación con la devolución de los datos.

04 Compliance: Auditar dónde las herramientas y plataformas se han desviado de las autorizadas para su uso por la empresa, y actualice las políticas y procesos en consecuencia. Esto podría hacerse por medio de un cuestionario electrónico enviado a todos los empleados preguntando qué sistemas han utilizado, qué documentos tienen y dónde están

05 Asesoramiento Experto: Buscar la opinión de expertos sobre la preservación, recuperación, recopilación y revisión de datos generados mediante el uso de herramientas más nuevas o menos estándar.

06 Seguridad y securización: La movilidad en el trabajo impulsa a las empresas a invertir en la accesibilidad y las securización de las comunicaciones y los datos empresariales.

07 Control de Fraudes: El e-commerce impulsará la implantación y el desarrollo de herramientas y sistemas de control del fraude en los pagos

08 Automatización: Se automatizarán los procesos de captación de datos, tanto del propio negocio como de los clientes, para su posterior análisis, toma de decisiones.

HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN

▶▶▶ SOSTENIBILIDAD

En el área de **Sostenibilidad** las empresas están centrando sus esfuerzos de innovación en diferentes áreas:

01 Mantener los cambios positivos: Las empresas pueden decidir qué acciones de respuesta a la crisis apoyarían un futuro más sostenible. Las empresas tecnológicas pueden aportar las habilidades que han desarrollado para combatir la información errónea sobre los virus al desafío de la negación del cambio climático y la información política engañosa.

02 Aprovechar las fusiones y adquisiciones para desarrollar capacidades críticas: Las empresas que tienen un balance sólido reconocen la importancia de salir fortalecidos de una recesión. Cuando busque el crecimiento a través de fusiones y adquisiciones, busque nuevas empresas y tecnologías sostenibles.

03 Revisar las evaluaciones de riesgos basadas en la crisis: Las empresas deben prepararse ahora para una variedad de escenarios por venir. Utilice los aprendizajes de la crisis actual para identificar los mayores riesgos de las interrupciones relacionadas con la sostenibilidad. ¿Qué pasa si el precio del carbono llega a \$ 150 por tonelada? ¿Qué pasa si esa legislación sobre plásticos llega más rápido de lo previsto? ¿Qué pasa si los consumidores se alejan de la carne más rápido de lo esperado? Esa evaluación puede desbloquear inversiones o acciones de sostenibilidad que anteriormente se consideraban poco atractivas..

04 Anticipar nuevas oportunidades impulsadas por la sostenibilidad: Aquellos enfocados en cerrar el ciclo de los plásticos pueden encontrar una fuente de entrada en los desechos plásticos posteriores a la crisis (máscaras usadas, batas, guantes), lo que ayuda a impulsar el reciclaje de químicos a una escala asequible más rápidamente. A medida que aborde los cambios en su cadena de suministro para que sea más resistente en el futuro, considere cómo los mismos cambios podrían mejorar la sostenibilidad.

05 Compromiso Real: Las empresas van a innovar y desarrollar un papel activo y relevante, a través de su compromiso real con los temas sociales.

06 Compromiso con los ODS: Las empresas van a trabajar e impulsar las políticas y acciones de innovación que contribuyan verdaderamente a proteger y cuidar del planeta, comprometiéndose con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

07 Crecimiento Sostenible: Las empresas van a priorizar las innovaciones que contribuyan al crecimiento sostenible en vez de la rentabilidad económica a corto plazo.

HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN

▶▶▶ INNOVACION & INTRA-EMPRENDIMIENTO

En el área de **Innovacion & Intraemprendimiento** las empresas están centrando sus esfuerzos de innovación en diferentes áreas:

01 Innovacion Abierta: La creación de Hubs Corporativos de innovación y la apuesta por el Open Innovation, serán una necesidad para poder apalancarse en el ecosistema de innovación que existe fuera de la empresa, y así poder acelerar la innovación manteniendo una estructura organizativa y de costes ligera.

02 Incubadoras y aceleradoras Digitales: Se transformarán los programas de incubación y aceleración de proyectos al formato online debido a la deslocalización de los profesionales (teletrabajo), para poder seguir operando ahora con las restricciones del COVID, y adaptarse al nuevo entorno de trabajo móvil.

03 Organizaciones Exponenciales: Creación y transformación de los modelos de negocio tradicionales en modelos digitales basado en los principios de las “organizaciones exponenciales”

04 Comunicarse de manera rápida, clara y transparente: Las mejores líneas de comunicación son las más abiertas. Las comunicaciones claras, rápidas y transparentes son esenciales en todos los escenarios comerciales. En escenarios de crisis, lo es aún más, especialmente si necesita asegurar el apoyo continuo de clientes, empleados, proveedores, inversores y autoridades reguladoras. Las empresas querrán mantener a los clientes informados de cualquier impacto en la entrega de productos o servicios

05 Mantener los gastos bajo control y estar preparados para los déficits presupuestarios: Determine cómo la crisis afecta los presupuestos y los planes de negocios. Si es necesario, contemple la obtención de capital a corto plazo, la refinanciación de la deuda o el respaldo crediticio adicional de bancos o inversores, o el respaldo de políticas del gobierno. Al mismo tiempo, revise los costos operativos generales y considere reducir los gastos no esenciales.

06 Identificar y reparar enlaces rotos en la cadena de suministro: Es probable que la mayoría de las empresas experimenten interrupciones significativas en sus operaciones y tengan un desempeño inferior durante la crisis de COVID-19. Al trabajar con cadenas de suministro rotas, las empresas deben mantener un contacto regular con los proveedores con respecto a su capacidad para entregar bienes y servicios, y elaborar planes de recuperación.

07 Prepárate para lo inesperado: Las crisis imprevistas pueden presentar desafíos legales imprevistos. Las empresas deberán realizar una evaluación del riesgo del contrato e identificar acciones preventivas, gestionar disputas contractuales entre clientes y proveedores debido a impactos económicos o interrupciones del suministro.

HACIA DONDE SE VAN A DIRIGIR LOS ESFUERZOS DE INNOVACIÓN

▶▶▶ TECNOLOGIA

La **Tecnología** es una palanca impulsora de los proyectos de de innovación en las empresas:

- 01 **La Inteligencia Artificial y el Big Data:** Ayudarán a las empresas no solo en la toma de decisiones en tiempo real, sino en la conversión hacia una gestión “data-driven”.
- 02 **El Blockchain** se extenderá principalmente en los procesos de certificación, aportando transparencia y veracidad a la información.
- 03 **La tecnología IoT** ayudará a la recopilación automática de información, a la automatización de procesos de negocio, y a impulsar la seguridad de los profesionales y clientes en los espacios físicos.
- 04 **Tecnologías Cloud:** Las empresas migrarán para impulsar el trabajo en remoto, y poder gestionar la movilidad empresarial.
- 05 **Las tecnologías VR/AR** permitirán a los negocios, llevar sus productos y servicios del mundo físico a entornos digitales.
- 06 **Robotics Process Automation:** Se impulsará y acelerará la automatización de tareas y procesos de negocio a través de RPAs



¿EL ÁREA DE INNOVACIÓN FORMA PARTE DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN?



▶▶▶ ¿FORMA PARTE DEL COMITÉ DE DIRECCIÓN?

La Innovación es el motor de las organizaciones, y una palanca esencial para generar ventajas competitivas, crear barreras de entrada y poder competir con éxito, tanto en el presente como en el futuro, pero ¿cómo de importante es realmente la innovación dentro de las empresas?

En el 82% de las grandes
empresas
el área de innovación
tiene representación en
el Comité de Dirección

SOLO EN EL **18%**
DE LAS EMPRESAS EL
AREA DE INNOVACIÓN
NO ESTÁ A NIVEL DE
COMITÉ DE
DIRECCIÓN

¿PARA EL COMITÉ DE DIRECCIÓN
LA INNOVACIÓN ESTÁ EN SUS
PRIORIDADES MÁXIMAS
EN ESTOS MOMENTOS?



▶▶▶ ¿LA INNOVACIÓN ESTÁ EN LAS PRIORIDADES DE LAS ORGANIZACIONES A CORTO PLAZO?

La Innovación sigue siendo una prioridad para las empresas a corto plazo, a pesar del impacto económico que ha provocado el COVID en las organizaciones Españolas:

SI, AUNQUE SE HA REDUCIDO EL PRESUPUESTO DE INNOVACION - 11% -

SI, SE HA MANTENIDO EL PRESUPUESTO Y LOS RECURSOS DE INNOVACIÓN - 39% -

SI, SE HA INCREMENTADO EL PRESUPUESTO Y LOS RECURSOS EN INNOVACIÓN - 40%

NO, SE HAN PARADO/POSPUESTO LOS PROYECTOS DE INNOVACION EN MARCHA - 6% -

NO, POR OTROS MOTIVOS - 4% -

04

PERFILES PROFESIONALES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES



PARA IMPULSAR CON ÉXITO LA INNOVACION ¿QUÉ TIPO DE PERFILES PROFESIONALES SON NECESARIOS?



▶▶▶ ¿QUÉ PERFILES PROFESIONALES SON NECESARIOS?

Perfiles polivalentes y con un buen equilibrio entre los conocimientos tecnológicos y humanistas.
Personas con capacidad y autonomía suficiente como para pensar, crear, ejecutar los proyectos.

En un proyecto de innovación hacen falta perfiles diversos, mas allá de especializaciones o áreas de conocimiento:

- 1 **PERFIL VISIONARIO:** Se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán claves en un futuro.
- 2 **PERFIL DE NEGOCIO:** La innovación no es sinónimo de tecnología, la innovación es transformación y mejora de los modelos de negocio, productos/servicios, procesos, etc. Alguien que comprenda el negocio profundamente es clave en el proceso de innovación.
- 3 **PERFIL RESEARCH:** Alguien inquieto con curiosidad que le apasione conocer lo que se mueve en el mundo, y los cambios en el consumidor. Muchas veces innovar consiste en aplicar una idea existente de una manera concreta.
- 4 **PERFIL TÉCNICO:** Sin duda hace falta alguien que haga realidad las conceptualizaciones de los proyectos. No se pueden quedar en un Powerpoint irrealizable.

LA COMBINACIÓN
ADECUADA DE
PERFILES
PROFESIONALES ES
UNA HABILIDAD
CLAVE QUE APORTA
UN ENORME VALOR
AL PROYECTO.

¿QUÉ PERFILES PROFESIONALES SON NECESARIOS?

Según los expertos, los perfiles profesionales son dinámicos en función tanto del tipo de proyecto, como de la fase concreta del proyecto. Estos son algunos de los perfiles profesionales:

Fase de Planificación



Fase de Ejecución



EL TALENTO EN LOS TIEMPOS DEL COVID

59

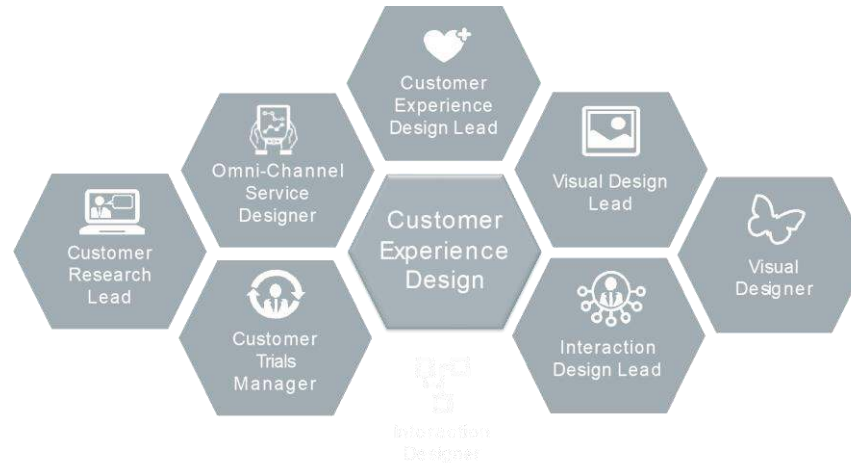
¿QUÉ PERFILES PROFESIONALES SON NECESARIOS?

Estos son perfiles profesionales necesarios para realizar actividades específicas de Marketing Digital, Experiencia de Cliente o Análisis de los Datos.

Digital Marketing



Customer Experience



Data Analytics



¿QUÉ HABILIDADES Y/O COMPETENCIAS NECESITAN TENER/DESARROLLAR LOS PROFESIONALES?



La innovación no es algo de creativos ni de ejecutivos con la idea feliz. Hace falta utilizar metodologías concretas para que la innovación sea una cadena de producción constante.

▶▶▶ ¿QUÉ HABILIDADES Y COMPETENCIAS SON NECESARIAS?

Los profesionales precisan de competencias y altas capacidades tanto en las habilidades puramente tecnológicas como en las de gestión y liderazgo. Necesitamos más que nunca profesionales "renacentistas" que estén tecnológicamente especializados pero con una capa importante de habilidades de gestión.

Adaptación al cambio
Mentalidad abierta
Conocimientos Tecnológicos
Creatividad
Capacidad de Análisis
Capacidad de síntesis
Trabajo en equipo
Control de costes
Visión estrategia
Empatía
Identificación de oportunidades
Construcción de propuesta de valor
Liderazgo de equipos
Gestión del riesgo

Habilidades de comunicación
Gestionan el cambio
Generan nuevas ideas
Pasión por aprender
Autonomía
Orientación al cliente.
Creatividad
Imaginación
Entusiasmo
Agilidad
Versatilidad
Resiliencia
Tolerancia al fracaso
Intraemprendimiento

Compromiso
Flexibilidad
Gestión de Conflictos
Curiosidad
Humildad.
Capacidad de conectar ideas
Networking
Pensamiento Critico
Autoestima / Autoconfianza,
Autodisciplina
Curiosidad
Capacidad de creación
Capacidad de ejecución
Gestión del tiempo
Planificar

Gestión remota de equipos
Thinker & Doer
Trabajador
Valiente
Metodológico.
Actitud
Entusiasta
Pasión
Adaptación al cambio
Pensar diferente
Profesionalidad
Proactivos
Resolver problemas
Resiliencia
Inteligencia Emocional

EL TALENTO EN LOS TIEMPOS DEL COVID

63

▶▶▶ ¿QUÉ COMPETENCIAS SON NECESARIAS?

#	Principales Competencias	Descripción
1	Autónomo	Organiza su trabajo, completa las fuentes de información que faltan y resuelve problemas de forma independiente
2	Colaborativo	Desarrolla, mantiene y fortalece las asociaciones de trabajo con otras personas tanto dentro como fuera de la organización
3	Centrado en el cliente	Demuestra la intención de satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los clientes externos y/o internos
4	Emprendedor	Busca y aprovecha nuevas oportunidades de negocio asumiendo riesgos calculados para alcanzar los objetivos de la empresa
5	Positivo	Considera los "problemas" como oportunidades y aporta energía positiva al equipo
6	Curioso e innovador	Genera ideas nuevas y experimentales para resolver problemas de negocio
7	Storytelling	Transmite mensajes complejos en términos simples que todo el mundo puede entender y que conecten.
8	Decisivo y pragmático	Toma decisiones difíciles de manera oportuna, a menudo sin información perfecta, para permitir que su equipo continúe
9	Creativo	Crea y desarrolla respuestas visuales para comunicar mensajes complejos
10	Diligente	Pone mucho interés, esmero, rapidez y eficacia en la realización del trabajo que le ha sido asignado.
11	Estratégico / visionario	Se centra en la visión y los valores a largo plazo de la organización como medio para guiar las decisiones y acciones
12	Mentalidad comercial	Aplica la venta consultiva, en un contexto orientado al mercado, para resolver problemas de negocio
13	Analítica	Aborda los problemas mediante el uso de un enfoque basado en datos, lógico y sistemático
14	Empodera a otro	Transmite confianza en la capacidad de su equipo para tener éxito de forma autónoma, a la vez que garantiza el apoyo y la orientación disponible cuando sea necesario.

La innovación sólo se consigue aunando conocimiento experto de diferentes perfiles profesionales, que entre todos suman y aportan una visión integral. Por ello, es muy importante fomentar el trabajo en equipo.

EL TALENTO EN LOS TIEMPOS DEL COVID

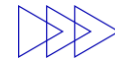
»»» ¿QUÉ HABILIDADES Y COMPETENCIAS SON NECESARIAS?

Sea cual sea el perfil del empleado, debiera exigirse un nivel mínimo de competencias digitales.
Hoy en día, no es una opción no desarrollar continuamente tus competencias.

- Data Science
- Inteligencia Artificial
- Blockchain
- Robótica
- Extended Reality
- Business Design
- UI/UX Design
- Story-telling
- Co-Creación
- Habilidades comerciales
- Smart Manufacturing



- Design thinking
- Agile
- Lean
- Lenguajes Python y R
- Lenguajes de programación
- Competencias digitales
- Análisis y gestión de datos
- Ciberseguridad
- Cloud Computing
- IoT
- Business intelligence

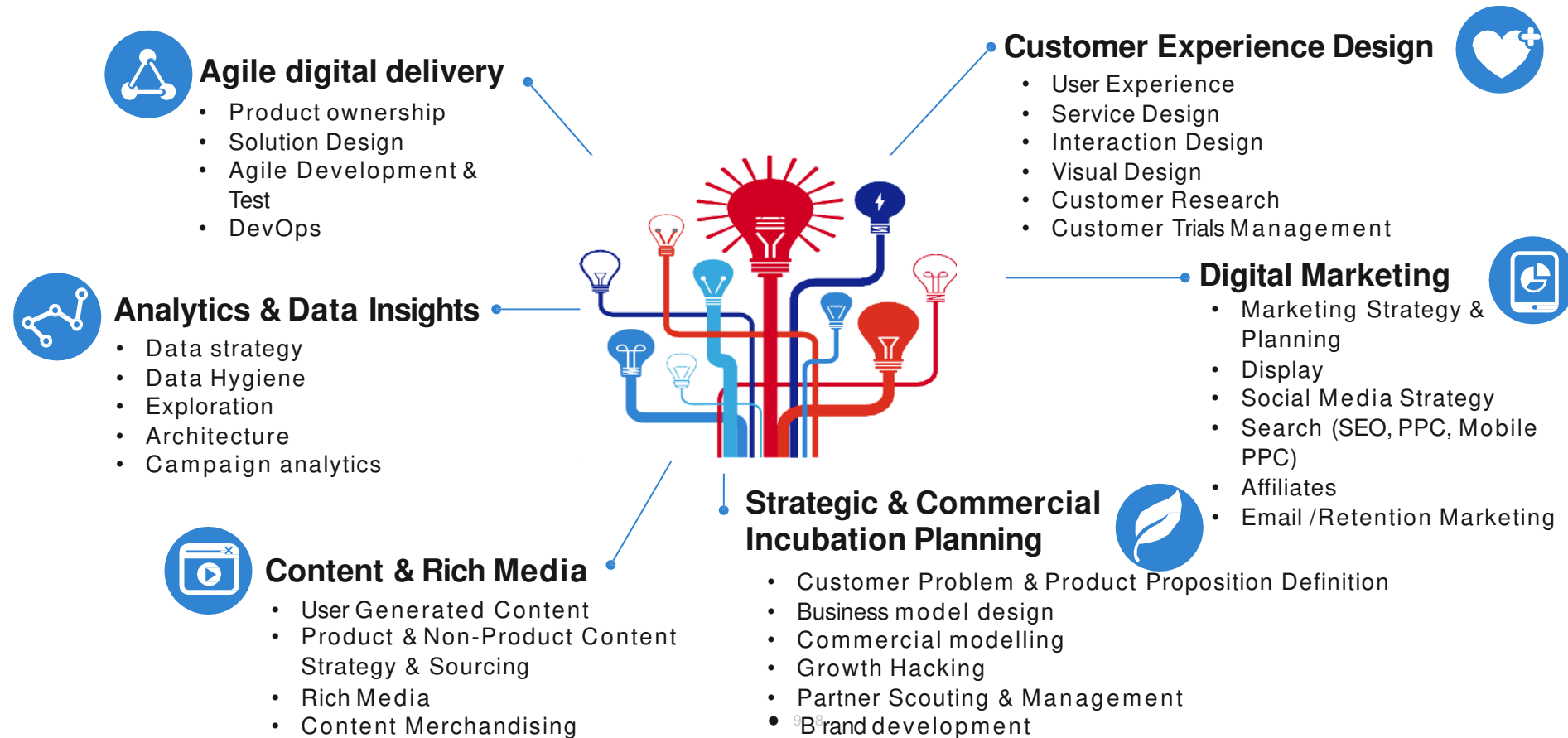


- Industria 4.0
- Inteligencia Artificial
- Marketing Digital/Social
- RPA Automatización
- Behavioral Economics
- Diseño de algoritmos
- Presentación visual de datos
- Conocimientos de negocio
- Análisis de Tendencias
- Machine Learning
- Venta Consultiva



En cuanto a los perfiles, se trata de una combinación de talento digital con re-skilling y upskilling de los profesionales de negocio, pues su conocimiento y visión de los mismos es crucial para que cualquier cambio tenga sentido y sea viable.

▶▶▶ ¿QUÉ HABILIDADES Y COMPETENCIAS SON NECESARIAS?



PANEL DE EXPERTOS DE LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA



CON EL OBJETIVO DE TENER UNA VISIÓN LO MÁS GLOBAL Y
TRANSVERSAL POSIBLE, HEMOS SELECCIONADO A LOS
EXPERTOS EN INNOVACIÓN QUE HAN PARTICIPADO EN ESTE
ESTUDIO DE ORGANIZACIONES DE DIFERENTES SECTORES.



PROFESIONALES QUE LIDERAN LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE REFERENCIA

ACCENTURE
ADECCO
AEITM
ALAIN AFFLELOU ESPAÑA
AMADEUS
AMADEUS IT GROUP
ASESOR INDEPENDIENTE
ASTI MOBILE GROUP
ATHLETIC CLUB
AUTORIDAD PORTUARIA BAHÍA DE ALGECIRAS
AYMING
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA
BANCO SANTANDER
BANKIA
BANKINTER
BARRABÉS.BIZ
BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE
CAIXABANK
CBRE
CESCE
CLARITY AI
CLUSTER DE ALIMENTACION DE EUSKADI

CLÚSTER ONTECH INNOVATION
COFARES
COMISIÓN EUROPEA
COMUNIDAD DE MADRID
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO, EMPRESAS Y UNIVERSIDAD
JUNTA DE ANDALUCÍA
DEOLEO
EBAY
EL LEÓN DE EL ESPAÑOL PUBLICACIONES S.A.
ENEL X / ENDESA
ENGIE ESPAÑA
FJORD DESIGN AND INNOVATION FROM ACCENTURE INTERACTIVE
FUNDACIÓN ALTRAN PARA LA INNOVACIÓN
FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER
FUNDACIÓN MAPFRE
FUNDACIÓN ONCE
FUNDACIÓN RIOJANA PARA LA INNOVACIÓN
GLOBAL SPORT INNOVATION CENTER POWERED BY MICROSOFT
GOBIERNO DE ARAGÓN
GRANT THORNTON
GRUPO PGS
HAVAS MEDIA GROUP

PROFESIONALES QUE LIDERAN LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE REFERENCIA

70

IBM
IECISA
ILUNION CONTACT CENTER BPO
ILUNION HOTELS

INDRA
INSTITUCION EDUCATIVA SEK
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DEL HOSPITAL RAMÓN Y CAJAL
INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD
INTEL CORPORATION

INVERSI
IPG MEDIABRANDS
IRONCAPITAL
KAMIWAZA 2020
KOKORO VENTURES

LA NAVE
LIBERBANK
L' OREAL ESPAÑA
MANGO
M&C SAATCHI
MAPFRE
METROVACESA

OPINNO
PASTAS GALLO
QUIRONSAUD
REPSOL
ROOM MATE HOTELS
SAMSUNG
SANTALUCÍA ASSET MANAGEMENT
SANTANDER ESPAÑA MERCHANT SERVICES
SAP
STERIALE
T2Ó
TALENGO
TELEFONICA
THALES ESPAÑA
VOCENTO
VODAFONE
WIZINK
WOLTERS KLUWER ESPAÑA
ZURICH ESPAÑA
3M

100 LIDERES

DE LA

INNOVACION

EN ESPAÑA

AITOR JIMENEZ VILLAR
 ALBERTO DEL SOL
 ALBERTO PINTADO SÁNCHEZ
 ALEJANDRO HERRERA PADIAL
 ALEJANDRO MATEO ROMO
 ALFONSO GARCÍA-VALENZUELA
 ALICIA CALVO PESQUERA
 ALVARO FERRANDO
 ALVARO PORTELA CID
 ÁNGEL AGUDO PEREGRINA
 ANNA ARMENGOL TORÍO
 AZUCENA ELBAILE MUR
 BEGOÑA PANCORBO
 CARLOS MARTÍNEZ GONZALBO
 CARMEN ALBALÁ
 CARMEN CHICHARRO SANZ
 CARMEN URBANO GÓMEZ
 CRISTINA RETANA
 DAMIÁN FRAIRE MORERA
 DAVID PASCUAL PORTELA
 DIEGO SEBASTIAN IRIARTE

DIEGO VELASCO ESCRIBANO
 ELISA MARTIN GARIJO
 ENRIQUE BENAVIDES
 ENRIQUE GÓMEZ ALONSO
 ESTHER CHARRO
 ESTHER CHECA GUTIERREZ
 EVA IVARS BUIGUES
 F. JAVIER OCHOA LÓPEZ
 FELIX LOPEZ
 FERNANDO SAN MARTIN
 FRAN ROMERO RODRIGUEZ
 FRANCISCO J. DE LOS SANTOS RAMOS
 FRANCISCO PÉREZ-PÉREZ
 FRANCISCO RIONDA
 GEMA GÓMEZ ROMERO
 GUENIA GAWENDO
 GUSTAVO QUARANTA
 IGNACIO CAÑO LUNA
 IRIS CORDOBA MONDEJAR
 ISABEL FERRANDO GARRIDO
 JAIME DEL VALLE

100 LIDERES

DE LA

INNOVACION

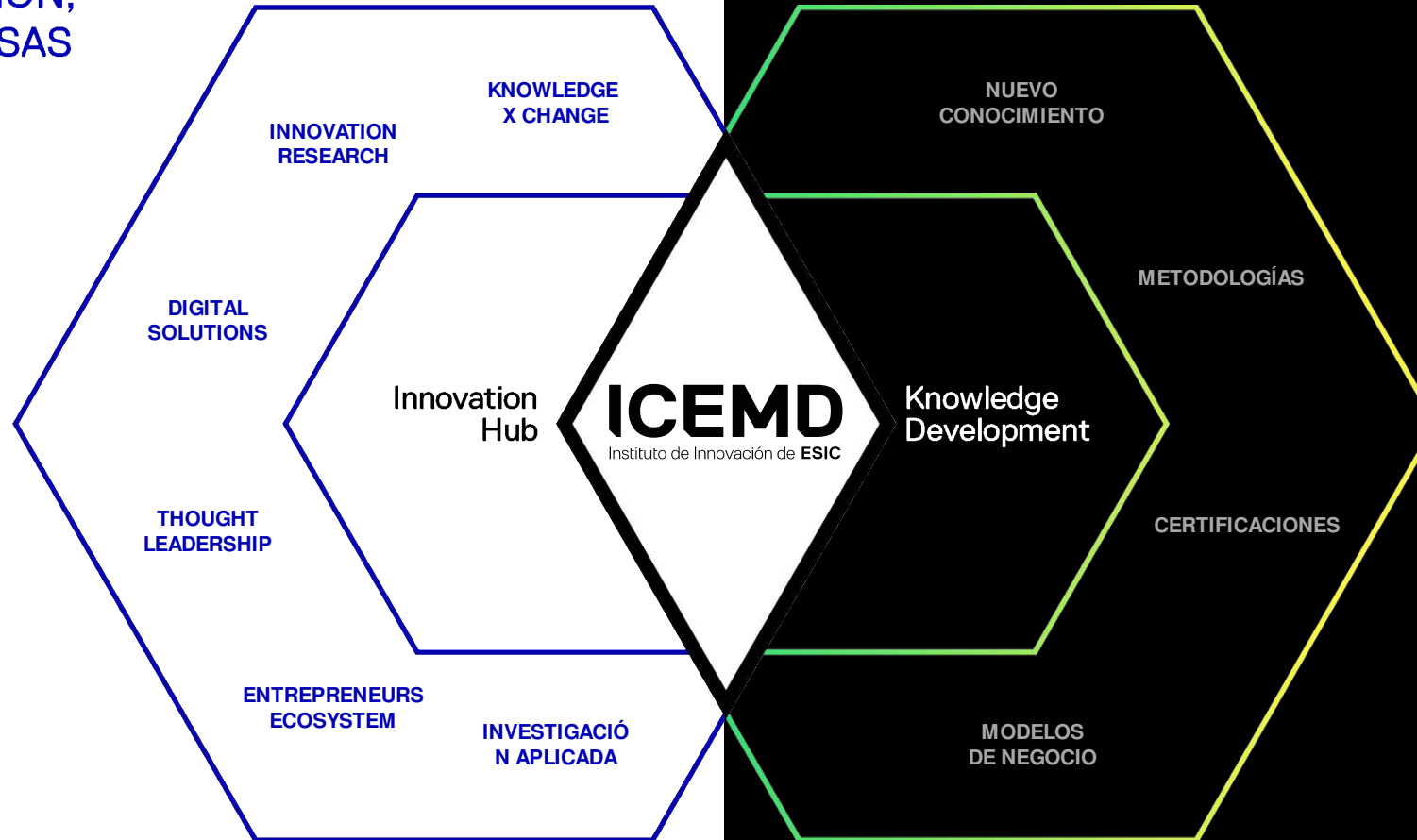
EN ESPAÑA

JAVIER MEGIAS TEROL
 JESÚS HERNÁNDEZ GALÁN
 JORGE HERRERO
 JORGE LANG
 JORGE POU BURGOS
 JOSÉ MARÍA BOLUFER FRANCIA
 JOSE SALINERO
 JUAN ANTONIO DEL HIERRO
 JUAN CARLOS DE ORO
 JUAN CARLOS MILENA
 JUAN GASCON
 LAURA CABALLERO
 LUIS IGNACIO VICENTE DEL OLMO
 LUIS MORENO ORTÍ
 LUIS PASTOR
 LUIS RAJAS FERNÁNDEZ
 MANUEL ORTIGOSA BRUN
 MARIA LUISA CASTAÑO MARIN
 MARIO VIDAL SILVESTRE
 MIGUEL MACÍAS RODRÍGUEZ
 MILTON NIEVES
 NACHO DEL BARRIO
 NACHO VILLOCH

NURIA SAN SERVANDO
 ÓSCAR CODÓN CORNEJO
 P. ENRIQUE MARTIN MARTIN
 PABLO GAGO QUIROGA
 PABLO GÓMEZ FERNÁNDEZ-QUINTANILLA
 PABLO MORO
 PATRICIA OTERO MARTÍN
 PAULA TORRES
 PAZ LÓPEZ CONDE
 PEDRO ALBERTO GÓMEZ RODRÍGUEZ
 RAFAEL PADURA DE CASTRO
 RAMÓN ABRUÑA
 RAMON PUJOL SERRA
 ROBERTO ESPINOSA BLANCO
 SOFIA AZCONA SANZ
 TERESA GALLO
 TOMMASO CANONICI
 VALERO MARÍN
 VERÓNICA ORALLO
 VICTOR DE AVILA RUEDA
 VINYET BRAVO ROJO
 VIRGINIA MATESANZ
 XAVIER REBÉS GARCIA
 YAGO BLANCO VISPO

QUEREMOS CONTRIBUIR
CON NUESTRA ACTIVIDAD
A **INSPIRAR EL CAMBIO**
E **IMPACTAR, COMO**
MOTOR DE INNOVACIÓN,
EN ESIC, LAS EMPRESAS
Y LA SOCIEDAD

¿Quieres impulsar
y acelerar la
innovación en tu
organización?



ICEMD
Instituto de Innovación de **ESIC**

icemd.esic.edu