

LA ACELERACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA NUEVA  
REALIDAD POST-PANDEMIA. LA ERA DIGITAL  
THE ACCELERATION OF DIGITALIZATION AND THE NEW POST-  
PANDEMIC REALITY. THE DIGITAL ERA<sup>35</sup>

Franco Landoni<sup>36</sup>

Resumen

Este proyecto surge de los diferentes cambios que la pandemia del Coronavirus generó en el comercio mundial, el vínculo entre las personas y las empresas y cómo avanzarán estas temáticas en la “Nueva normalidad” post Covid-19.

Se llevaron a cabo diferentes análisis que permitieron determinar que esta transformación digital es un proceso que viene transcurriendo hace tiempo y los cambios que trajo consigo llegaron para quedarse, brindando a las personas mayores posibilidades y empoderando a los clientes y empresas con nuevas opciones, más económicas, seguras y confidenciales.

La digitalización será cada vez más profunda, sin embargo, el Humano seguirá siendo un ser sociable y las opciones electrónicas continuarán, al menos por un largo tiempo, como una opción más, pero no la única disponible. Lo que estos cambios generan es la eliminación de restricciones y barreras y dan la posibilidad de conectar personas y empresas de todo el mundo de manera peer to peer, sin intermediarios y a bajo costo.

Palabras claves: Transformación digital, mayores posibilidades, sociedad, restricciones.

Abstract

<sup>35</sup> Ponencia presentada en el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

<sup>36</sup> Lic. en Comercio Internacional de la Universidad Siglo 21. francolandoni@hotmail.com

The project stems from the widespread changes that the COVID-19 pandemic caused to International Business and to people's interaction with companies all over the world and how these issues will develop in the “new normal” after COVID-19.

Results from my analyses reveal that this digital transformation process has been ongoing for a long time and the changes it brings with it are here to stay. These innovations provide people with greater possibilities and empowers customers and companies with new, cheaper, secure and confidential options.

While digitization continue to progress, humans remain sociable beings. Therefore, electronic options will remain, at least for a long time, as an option, but not the only available one. What these changes enable is the elimination of restrictions and barriers, and allow people and companies from all over the world to connect directly, without intermediaries and at low cost.

Key words: Digital transformation, greater possibilities, society, restrictions.

## 1. Introducción

El 2020 sin lugar a dudas viene transcurriendo con hechos surrealistas, de serie o películas de ficción. Si un año atrás nos decían que íbamos a estar meses en cuarentena, prácticamente sin poder salir de nuestros hogares y modificando todo nuestro comportamiento en sociedad, nadie lo hubiera creído. La aparición del Covid-19 fue un hecho del que no se tuvo previsibilidad, eso está claro, pero muchos de los cambios que trajo consigo, ya venían teniendo cada vez más presencia en la sociedad.

Los medios de pago electrónicos, entregas sin contacto, E-commerce, digitalización de los procesos, Lines o colas virtuales, Home Office, Clases y reuniones por video llamada y muchos otros términos que “surgieron” en la cuarentena, ya eran conocidos anteriormente, pero se enfrentaban a muchos detractores que descalificaban los mismos, o a la simple dificultad de las personas para salir de la “Zona de confort”.

Las incógnitas que se plantean en esta ponencia son ¿De dónde surgieron estos “cambios” que se dieron en estos últimos meses? ¿Van a perecer o han llegado para quedarse en la “Nueva normalidad” post Covid-19?

## 2. Desarrollo

La pandemia que se despertó en diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan, China, demostró una vez más que ya no se puede estar aislado del resto del mundo. Aunque la globalización fue una de los causales para que un virus surgido en una ciudad asiática pueda llegar a un pueblo del interior del país en pocos días, los intercambios de material sanitario, de investigación, equipamiento médico y de diferentes servicios profesionales y de TICs fueron fundamentales para la reducción de contagios, tratamientos para los enfermos y para mejorar la calidad de vida de las personas durante el aislamiento.

En estas circunstancias quedan totalmente desacreditadas las teorías conspirativas, la xenofobia y todo tipo de movimiento que se promueva en contra del Comercio Internacional. En la actualidad, los intercambios comerciales, profesionales y culturales entre países son fundamentales para el desarrollo y progreso de las naciones.

Otro de los preceptos que quedó totalmente desacreditado durante la pandemia fue el de las empresas “Anti tecnología”, aquellas firmas que consideran que no necesitan cambiar ni digitalizarse, ya que tienen muchos años haciendo las cosas tal como las hicieron siempre y les ha ido “bastante bien”. Con la pandemia, una marca que no tenía presencia en redes pudo llegar a desaparecer de la mente de los consumidores y hasta verse obligada a cerrar sus puertas por no poder adaptarse a las nuevas formas de venta.

El E-commerce y el Marketing Digital son dos conceptos que surgieron hace ya mucho tiempo, pero en países como Argentina, todavía hay empresas que, a pesar de tener miles de clientes y estructuras considerables, todavía no han (o por lo menos no habían) tenido presencia en redes, en aplicaciones de compra venta, en Google Ads o quizás ni siquiera es posible encontrarlos en Google Maps.

El Coronavirus obligó a una pronta digitalización de todos los procesos en las empresas, y no sólo hablando de la etapa comercial o de venta, sino que la mayoría de las compañías debió migrar casi de manera completa a la virtualidad. Home Office, reuniones y capacitaciones virtuales, turnos online para cualquier actividad presencial, migración de catálogos o cartas a versiones digitales y un sin fin de cambios que en muchos casos necesitaron de una gran inversión para ser llevados a cabo.

Como era de esperarse, muchas PyMEs no pudieron soportar este proceso y tuvieron que cerrar sus puertas. Muchas de estas eran las que meses atrás pensaban que eran “invencibles” y podían hacer las cosas tal como lo habían hecho toda la vida. Por otro lado,

las compañías que siempre han apostado a lo digital o a la actualización de sus marcas, fueron las menos castigadas (o hasta en muchos casos beneficiadas) por la cuarentena, aislamiento, pandemia, etc.

Ahora bien, estos cambios llegaron por el Coronavirus o sólo era una cuestión de tiempo para que sucedan? ¿Era sostenible una empresa que no tenga presencia en internet? Todo volverá tal como era antes o estos cambios vinieron para quedarse?

En mi opinión, esto era de esperarse. Ya no pueden existir empresas que sólo se focalicen en su producto, dejando de lado la Experiencia del Cliente. Si bien la pandemia provocó desastres en casi todo el mundo, el avance hacia la digitalización y a la ampliación de opciones para el consumidor y colaboradores de las empresas, perdurará y ya no se podrá volver atrás.

No es casualidad que los 5 “Unicornios” de Argentina (Globant, MercadoLibre, Despegar,

OLX y Auth0) .tengan una conexión estrecha con lo digital. Y estos no surgieron con el Coronavirus (Aunque todos, excepto Despegar, lograron crecer de manera importante durante el 2020), sino que ya tenían un valor de mercado superior a los 1.000 millones de dólares en 2019.

Si analizamos en detalle, estas compañías (principalmente las B2C) no sólo comercializan un producto o servicio, sino que claramente forman una experiencia, un concepto que venden a los consumidores. Tienen un detallado manejo de sus Relaciones Públicas, con diferentes campañas de Responsabilidad Social que generan una visión positiva de los consumidores y sus colaboradores hacia la empresa. Crea clientes fieles, “hinchas” de la marca.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en este proceso, es el lugar donde las marcas puedan interactuar con el público y crear una imagen en la cabeza de los consumidores. Lo que las diferencia de los medios convencionales de comunicación es que aquí las personas responden, reaccionan, comentan, comparten, denuncian y un sin fin de posibilidades más. La comunicación es bidireccional y ya no es sólo un mensaje de la empresa hacia el público.

Se calcula que pasamos alrededor de 2 horas y media de nuestros días inmersos en las redes sociales, bastante más de lo que pasa la mayoría de las personas en la calle, viendo tele o leyendo el diario, por lo que las redes cada vez asumen un rol más protagónico en el

mundo del marketing. A su vez, el hecho de poder segmentar y elegir detalladamente a que nicho queremos comunicar, es una herramienta fundamental.

Ahora bien, no se trata sólo de publicar contenido, Como mencionamos anteriormente, la comunicación es bidireccional, por lo que las empresas tienen que tener la capacidad necesaria para atender y responder a los consumidores que quieran contactarse o emitir una opinión. En este sentido, surge un concepto clave llamado Omnicanalidad. La posibilidad de tener información detallada de los clientes y sus mensajes y poder responder a los mismos, sin importar la plataforma por la cual se está contactando.

Sería casi imposible para una empresa mediana o grande poder gestionar sus relaciones con los clientes sin contar con una herramienta que le facilite esta tarea. Las plataformas de Omnicanalidad brindan la posibilidad de recabar y almacenar la información de los clientes, automatizar procesos, priorizar y tipificar las conversaciones, tener un historial de todos los contactos que tuvo una persona con la empresa, elaborar estadísticas sobre el público que se contacta y los colaboradores que gestionan dichos contactos y un sin fin de posibilidades más que facilitan la gestión y sin dudas mejoran el servicio y la experiencia de los clientes.

Otro de los grandes cambios que se viene desarrollando en los últimos tiempos es el de los medios de pago, donde nuevamente se ve un avance hacia lo digital. Una de las recomendaciones de las autoridades durante la pandemia era evitar el uso de billetes y el gran tráfico de bacterias/virus que generan los mismos, pero es una realidad que los medios de pago virtuales vienen creciendo a pasos agigantado desde hace tiempo.

Sin ir más lejos, uno de los principales motivos del exponencial crecimiento que tuvo la mencionada empresa Mercado Libre en los últimos años, fue gracias a Mercado Pago, una plataforma que unifica los medios de pago más elegidos por los consumidores y brinda la posibilidad de pagar con ellos en un sin fin de comercios pequeños, medianos y grandes. A su vez, también cuenta con la posibilidad de ingresar dinero y poder invertirlo, pero siempre disponiendo del mismo en caso de que necesites comprar algo, una opción que prácticamente no existía.

También llegó la creación de Tarjetas y hasta Bancos Digitales, en donde quizás nunca tendremos un contacto cara a cara con un miembro de la empresa, pero el público confía y les encomienda su dinero para almacenarlo, procesar sus pagos, realizar inversiones etc. También ofrecen la posibilidad de solicitar préstamos, con formalidades considerablemente más sencillas que un banco convencional. El uso de Billeteras virtuales tuvo un incremento de casi un 800% en los últimos 12 meses.

La cumbre de la digitalización de los medios de pago está en las Criptomonedas, en donde ya ni siquiera existe una moneda física que respalde ese número que tenemos en nuestra cuenta, todo es digital. El Bitcoin es quien lidera la carrera de estos activos y se encarga de sumar algunos conceptos que también caracterizan esta transformación: seguridad y confidencialidad.

Ya no hay un banco a quien tenemos que confiarle nuestro dinero ni tampoco una entidad que se encargue de su impresión, por lo que las transacciones son en su mayoría entre consumidores. La cantidad de Bitcoins en circulación está estrictamente regulada y no librada a la decisión de una persona o el partido político de turno. A su vez, las cuentas son prácticamente anónimas, lo que le da confidencialidad a las operaciones.

Mientras más crece el número de tenedores de criptomoneda, aumenta la seguridad de todo el circuito, ya que se basa en tecnología Blockchain, en donde las operaciones son cargadas en forma de "Bloques" y para que estas sean validadas y adheridas a la "Cadena", tienen que ser aprobadas por más de la mitad de los "mineros", por lo que mientras más grande sea la comunidad, mayor el respaldo que tienen las operaciones.

Todo esto brinda la posibilidad a los consumidores de investigar, elegir, comprar y pagar un producto o servicio sin haber tenido contacto con ninguna otra persona y sin haberse desplazado de su casa. En el único momento en donde la operación se hace tangible es con la entrega del producto y o la concreción del servicio.

Otra de las consecuencias que esto genera es la eliminación de todo tipo de barreras geográficas, con el producto puesto en la puerta de su casa, ya no es de importancia para el consumidor si el vendedor está en su barrio o a 10.000km de distancia, aumentando la competencia de las empresas a escala global.

El mundo entero queda conectado mediante un sinfín de posibilidades, derrumbando restricciones, acortando distancias, eliminando intermediarios y fortaleciendo contundentemente el desarrollo del Comercio Internacional.

Está claro que estos cambios se irán profundizando cada vez más, traen consigo un sinfín de beneficios y comodidades para consumidores y empresas y sin dudas han llegado para quedarse. Las compañías de todo el mundo deberán adaptarse y transformarse para estar a la altura de la situación y poder brindarle a sus consumidores las posibilidades y eligen o desean tener.

En este proceso de “competencia global” y necesidad de transformaciyn, no caben dudas que las PyMEs, principalmente de países en desarrollo, tendrán las mayores dificultades para llevar a cabo la mencionada adaptación. Con recursos notablemente limitados y una competencia global, será muy importante la ayuda que pueda brindar el Estado en materia de capacitación, beneficios fiscales, facilidades crediticias y todo en lo que pueda colaborar para que las pequeñas y medianas empresas, claves en el desarrollo de una nación, puedan subsistir y progresar en conjunto con el país.

### 3. Conclusión

Sin lugar a dudas estos cambios han llegado para quedarse en nuestra sociedad. Es imposible hoy en día imaginar un mundo sin tiendas virtuales, tarjetas y medios de pagos electrónicos, redes sociales y hasta envíos a domicilio (nacionales e internacionales). Son sucesos que llegaron para revolucionar diferentes mercados y continuarán avanzando día a día.

Esto no quiere decir que dejaremos de tener contacto con otras personas ni nada por el estilo. Si hay algo de lo que estamos seguros es que el Humano es un ser sociable, pero lo que va a suceder es una democratización y consolidación del poder de decisión de los consumidores. Cada uno va a poder elegir, cada vez con menos restricciones, qué producto necesita, a dónde lo quiere comprar, a qué hora, con qué condiciones, cómo lo quiere pagar y cómo y cuándo desea recibirlo.

La pandemia hizo que la sociedad pueda conocer y tomar contacto con estas “nuevas” opciones, pero considero que la nueva normalidad permitirá a las personas poder elegir cuáles de ellas utilizar. La tecnología aumenta la posibilidad de recabar información y empodera a las personas (clientes y empresas) con opciones cada día más innovadoras.

### Referencias

David, D. (3 de Mayo de 2020). BBC. Obtenido de BBC:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>

Quesada, R. (20 de Mayo de 2020). Apertura Negocios. Obtenido de

<https://bit.ly/3kl7y9g>

Revista El Día. (9 de Agosto de 2020). El Día. Obtenido de <https://bit.ly/3fWKBvs>

