

Trends & Facts

LAS MIPYMES Y EL COVID-19, ¿CÓMO REACTIVAREMOS NUESTROS NEGOCIOS?

Este informe es producto de la alianza  + 

Contexto

Las micro, pequeñas y medianas empresas se caracterizan por ser el motor de los sueños de quienes creen en su talento, ideas y en trabajar por el país. Conllevan una inversión no solo de dinero sino de esfuerzo, perseverancia e ingenio.

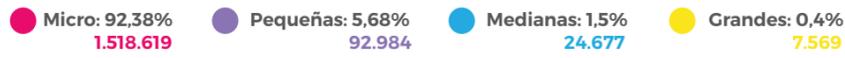
La actual situación ha sido muy difícil de afrontar para empresas de todos los tamaños pero son **los micro y pequeños empresarios quienes están recibiendo el mayor golpe frente a una situación inesperada** que ha requerido de mucha creatividad, paciencia y en muchos casos resignación. No es para menos, el panorama hoy es incierto. La coyuntura ha retrasado la creación de empresas en un 37,4% en solo marzo de este año, además ha obligado a 268 empresas a declararse insolventes en los dos primeros meses de la cuarentena sumándose así al gran número de empresas que ya se encontraban en esta situación y a la consecuente pérdida de ocupados de 1.500.000.

En algunos países desarrollados el Estado ha jugado un papel esencial para evitar la quiebra de empresas y mantener la capacidad de consumo de los hogares. Nuestro Gobierno, a través del programa "Unidos por Colombia" creó una línea de crédito con garantías enfocada en entregar alivios económicos para apoyar el capital del trabajo y el pago de nóminas; sin embargo, hasta el 18 de mayo **tan solo el 1,1% de las micro y pequeñas empresas habían tenido acceso a estos dineros.** Esto podría atribuirse a tres factores: 1) La dificultad del proceso de aplicación; 2) el bajo poder de endeudamiento de empresas que ya han acudido a la deuda como medio de subsistencia causando un crecimiento desproporcionado del sector financiero; 3) la falta de apoyo gubernamental en el proceso de reinención de los negocios como eje fundamental para la preservación de la productividad y la generación de empleo. **Estamos ya acostumbrados a estar endeudados y eso genera un riesgo aún mayor para los negocios e individuos cuyos ingresos se definen a diario y que no cuentan con otros apoyos y soportes.**

En esta segunda entrega de *Trends & Facts* sobre la suspensión de actividades por la crisis sanitaria del COVID-19 y su impacto, **exploramos canales de reactivación más allá de la deuda.** La resiliencia y capacidad de adaptación que tenemos como país y como individuos son la clave en este proceso. El futuro dependerá en gran parte del apoyo al productor local, el acceso a nuevos canales de comunicación y ventas, y la solidaridad con quienes hoy buscan soluciones en medio de la incertidumbre. Ante todo, como empresarios debemos preguntarnos **¿Qué tan relevante soy para mi consumidor durante esta etapa de constante cambio y adaptación?** Solo podremos salir de la crisis gracias a cómo nos desenvolvamos hoy y lo creativos seamos para aprovechar la coyuntura y así construir una nueva relación con nuestro entorno que impulse el desarrollo y fortalecimiento futuro de nuestras ideas y sueños.

Panorama de la MiPyMes en Colombia hoy

Empresas Inscritas al RUES en 2019: 1.643.849



La estructura empresarial del país de acuerdo al **RUES** (Registro Único Empresarial) en el 2019 contaba con **1.643.849** inscritos de los cuales el **92,38% son micro, 5,68% son pequeñas y 1,5% son medianas empresas.**

Sectores más relevantes de las MiPyMes

- y altamente golpeados por la crisis -



Otros sectores: **25,7%**

 Unidos por Colombia se han beneficiado de los créditos con garantía del programa = 17.451 micro y pequeñas empresas

Estamos en una crisis que se transforma



Antes de la crisis
Canales tradicionales de comunicación empresa/cliente, estrategias basadas en necesidades y rituales establecidos

Hoy
Adaptación constante en medio de la incertidumbre, nuevos rituales y prioridades, necesidad de acompañamiento y apoyo

La nueva normalidad
Re-definición de necesidades y rituales, adopción definitiva de nuevos canales y fidelización basada en experiencias previas

Ayer

Antes de la crisis, como empresa nos acogíamos a una estrategia que definía canales según nuestra capacidad y público y brindamos una experiencia buscando sobresalir frente a la competencia. Como clientes, teníamos variedad de opciones, menos incertidumbre y necesidades fundamentadas en rituales establecidos socialmente y fuera del confinamiento.

Hoy

La estrategia como empresa debe variar y adaptarse al ritmo de la crisis y las necesidades; se prototipan y exploran nuevos canales de comunicación con nuestros clientes y acompañamos y diseñamos la experiencia de acuerdo a nuevos rituales y prioridades. Como clientes buscamos acompañamiento para poder sobrellevar los distintos momentos del confinamiento así como servicios y soluciones que se adapten a nuevos rituales de estudio, trabajo, aprovechamiento del tiempo libre e incertidumbres económicas y prioridades que surgen en cada caso.

Mañana

La experiencia de la crisis trae consigo una redefinición de estrategias que nos permiten continuar con la comunicación y entendimiento de las necesidades de nuestros clientes, y el aprovechamiento de las lecciones aprendidas durante la adaptación. Nuestros clientes retomarán muchas de sus actividades y actitudes regulares pero bajo la mirada de las nuevas prioridades e integrando rituales explorados durante el confinamiento. Como clientes, la crisis fue la oportunidad de redefinir lo que consideramos imprescindible, de explorar el espacio interior, el disfrute, la vida social y familiar, desde otras perspectivas; lo que consumamos estará definido por las nuevas prioridades y necesidades así como la capacidad adquisitiva que nos permita la incertidumbre de esta nueva etapa. Sentiremos afiliación por las marcas y servicios que se conectaron con nosotros y nos ayudaron durante los distintos momentos de la crisis.



Tendencias de la Reactivación Económica



Los nuevos rituales y la redefinición de la experiencia

#Propósito #NuevoYo #NeoRitual #Imprescindible #Colaboración #LujoEnCasa

¿Cómo me transformo para ser relevante ante un público que tiene exigencias más altas y nuevas prioridades?

La cuarentena nos obligó a replantear la manera en que navegamos la vida y nos demostró que somos capaces de adaptarnos a cambios que parecían extremos hace tan solo dos meses. Entre diferentes estados de ánimo y durante este proceso hemos modificado nuestros hábitos de consumo y redefinido nuestras prioridades a partir de nuevas experiencias que nos han demostrado, poco a poco, qué es realmente imprescindible. Esta exploración trajo consigo un aprecio por nuestro espacio personal, cómo invertimos el tiempo libre, aprendemos, desarrollamos habilidades sociales y cuidamos de nuestra salud. Hemos redefinido el lujo y la indulgencia desde el confinamiento, esperamos que los servicios que antes se prestaban fuera se puedan replicar y por ende nos hemos vuelto más exigentes con la experiencia de los productos y servicios que consumimos en casa. Para algunos esto representará una vuelta a la nueva normalidad desde el punto de vista de la experiencia desbordada, el hiperconsumo y la necesidad de conectarse con el mundo terrenal de manera visceral y extrema; sin embargo, para la mayoría traerá un cambio profundo en los rituales que harán reconsiderar si vale la pena volver a las antiguas costumbres. Como empresarios debemos enfocarnos en que **nuestros servicios y productos se adapten para maximizar la experiencia en casa y seguir de esta manera siendo relevantes una vez volvamos a la "normalidad".**

Manifestaciones Globales

 **Hiperconsumo del lujo durante la reactivación - Asia**

 **Nuevas Experiencias AirBnB:** experiencias alternativas sin salir de casa

Manifestaciones Locales

 **Cocinero en Casa** - experiencia gastronómica en casa de los restaurantes de Monserrate en Bogotá



Exploración de canales y la nueva fidelización

#Reputación #Fidelización #JuntosPodemos #Colaboración #ComunidadLocal #Vulnerabilidad

¿Cómo transformo la relación con mi cliente y mi comunidad para comprender más a fondo sus necesidades?

El confinamiento y sus distintas etapas han traído retos y necesidades diversas cuyas manifestaciones y actitudes de adaptación comparten como raíz común la solidaridad y la empatía. Hemos sido creativos en cómo resolvemos nuestras necesidades mientras apoyamos a nuestra comunidad y le damos voz a los más vulnerables y a las personas que necesitan más de nuestra solidaridad. Esta apertura ha permitido que negocios de todos los tamaños diseñen estrategias de fácil ejecución para poder ayudar a otros mientras soportan y fortalecen su actividad productiva. La solidaridad y vulnerabilidad han abierto la puerta a una comunicación más directa entre las personas y sus necesidades, han ayudado al desarrollo de negocios alternativos con cadenas productivas ya existentes y han creado alianzas que permitan solucionar y acompañar a las personas a través de las distintas etapas de la crisis; desde la adopción de nuevos rituales y la incertidumbre del comienzo hasta la adaptación y la reinención de las actitudes, necesidades y prioridades. Ante este fenómeno, como empresas debemos estar atentos a las distintas oportunidades de desarrollo de productos y servicios y/o a la comunicación directa y acompañamiento de nuestro cliente durante este proceso. Recordemos que todos somos vulnerables y necesitamos apoyarnos los unos a los otros. Entonces, **el acompañamiento de nuestro cliente y comportamiento como parte de una comunidad que requiere de la solidaridad colectiva es la mejor manera para crear lazos fuertes y duraderos.**

Manifestaciones Globales

 **Vans - Foot The Bill:** apoyo a pequeñas tiendas a través de la venta de productos de edición limitada

Manifestaciones Locales

 **Productos Ramo:** campaña de apoyo y solidaridad

 **Proyecto Sunrise:** red de apoyo para bares y restaurantes pequeños



Prototipado de servicios y el estado beta

#CambioConstante #Simplificación #NewAdulting #Colaboración #Comunidad #NuevaNormalidad

¿Cómo respondo al cambio ante una realidad que se transforma constantemente?

Ante la incertidumbre nos hemos preguntado si habrá solución a las adversidades actuales y cómo responderemos a nivel individual y comunitario. La comunicación digital ha sido vital para adaptarnos a este momento y sobrellevarlo de la mejor manera posible. Gracias a esto podemos trabajar, comprar en línea, mantenernos en contacto con nuestros seres queridos, desarrollar nuestra empatía y sentido de comunidad así como resolver problemas que antes requerían nuestra presencia física. Esas facilidades digitales han sido la piedra fundamental sobre la que se edifica nuestro proceso de adaptación. Las marcas y productos que han sabido aprovecharlo, han logrado crear experiencias digitales importantes que traerán frutos a futuro y que definirán su presencia en la vida de sus clientes una vez superemos la crisis. Sabíamos desde hace un tiempo que la digitalización y el uso de canales tecnológicos era una realidad inevitable para la comercialización de productos y servicios. Sin embargo, el confinamiento nos obligó a acelerar este proceso, a ser creativos y diseñar de manera ágil y constante diferentes soluciones que se prueban y ajustan en la marcha y para las cuales no se ha requerido necesariamente el uso de tecnologías costosas o de difícil acceso. De nuestra capacidad de adaptación dependerá no solo el hoy sino el futuro de nuestras marcas, productos y servicios. **La simplificación de los problemas y el acompañamiento en la adaptación y superación de la crisis es la manera de innovar, ser ágil y asegurar la relevancia hoy y en la "nueva normalidad".**

Manifestaciones Globales

 **Here We Go Deliver:** app que ayuda a pequeños negocios a comenzar, organizar y ejecutar servicios de entrega a domicilio

Manifestaciones Locales

 **Almacenes ONLY:** nuevo servicio de ventas personalizadas vía WhatsApp

 **SURA, La Ruta Colombia Virtual:** competencia de ciclismo desde casa

Riesgos inmediatos del COVID-19

- **Adquisición de deudas para amortiguar la situación actual sin tener un plan de acción a corto y mediano plazo, que permita a las empresas actuar y reactivarse sin importar el tiempo que dure la crisis y el consecuente periodo de desequilibrio.**
- **Incapacidad de las empresas de proveer condiciones de confianza que persuadan al consumidor a retomar sus hábitos durante la crisis y una vez se reactiven parcial o totalmente los distintos sectores económicos.**
- **No explorar caminos de comunicación con los clientes y arriesgarse a cerrar las puertas en el futuro cercano.**

Oportunidades y retos luego de la crisis

- **Fortalecer mi marca y presencia al entender las necesidades de mi cliente y cómo mi empresa puede ayudar a mejorar la adaptación durante y luego de la crisis.**
- **Exploración de canales de comunicación y venta de manera rápida no requieran necesariamente una gran inversión y puedan fortalecer la relación con los clientes y la comunidad que apoya al negocio.**
- **Comprender las nuevas necesidades y rituales de los clientes durante y luego de la crisis abre oportunidades para el desarrollo de productos y servicios acordes a la adaptación y posterior adopción de los mismos.**

¿Cómo fortalecemos nuestra capacidad de innovar y ser creativos para cambiar y adaptarnos no solo a esta crisis sino a las futuras?

Lecturas para considerar

-  **EL TIEMPO: "Cómo será el cliente al salir del tunel" - Gabriel Vallejo** Reflexiones sobre la crisis
-  **Business Insider Mexico - Mariachis en pandemia** Adaptación rápida al cambio
-  **Food Business News - Experiencia de restaurante en casa**