Consumo local y encadenamiento productivo, claves en la reactivación

Diario:
El Telégrafo
Miércoles, Mayo 27, 2020

Diario El Telégrafo en su edición del lunes 25 de mayo de 2020, publicó en su sección Desde Cero sobre la importancia de reinventar el liderazgo empresarial después del Covid-19.

La nota incluye la entrevista a Camilo Pinzón, director de la Escuela de Negocios de la UTPL quien explica las claves para repensar el liderazgo empresarial.

EXPERTO

CONSUMO LOCAL Y ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO, CLAVES EN LA REACTIVACIÓN

El director de la Escuela de Negocios de la UTPL, Camilo Pinzón, explica la importancia de repensar el liderazgo empresarial ecuatoriano.

Néstor Espinosa
nestor.espinosa@mediospublicos.com.ec

Hay empresas que cuelgan un catálogo de productos en internet, en su página empresarial o en redes sociales y consideran que se han actualizado, que han repensado la normalidad y que están a la vanguardia tecnológica.

Sin embargo, repensar el liderazgo empresarial pospandemia no es únicamente tener presencia virtual de la compañía y de sus productos, sino tener consistencia en el mensaje que emiten, contar con responsabilidad y ética claras, tanto en lo que ofrecen como en la forma en la que llegan al consumidor.

Camilo Pinzón Orbe, director de la Escuela de Negocios (EDES), de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), aclara algunos de estos conceptos y explica que lo más importante en estos días es tener la capacidad de cambiar la línea de negocio las veces que sean necesarias.

Cuando se habla de que los líderes empresariales en Ecuador tienen que reinventar el liderazgo, ¿a qué nos referimos?

Innovación, transformación digital... Todos estos temas han estado muy presentes en los últimos años en distintos foros; en la práctica muy pocas empresas en Ecuador dieron pasos reales para adaptarse al uso de tecnologías, pero sobre todo al uso de nuevos modelos de negocios y a nuevas modalidades de trabajo.

¿La pandemia nos obliga a acelerar los pasos en ese sentido?

El covid-19 nos obligó a hacer algunas cosas, porque las tendencias de los consumidores estaban cambiando ya desde hace algún tiempo.

Por ejemplo, tenemos casos en los que se pueden utilizar tecnologías que están disponibles gracias a la cuarta revolución industrial. Este tema, tal vez suene complejo, pero de lo que estamos hablando es de que hay tecnología de libre acceso, disponible, de bajo costo, que nos permite comunicarnos de manera distinta con nuestros consumidores y debemos utilizarla.

Además, se abre la posibilidad de hacer colaboración para generar nuevos modelos de negocio.

También había una desconexión entre la gente que quería comprar cosas y otra que buscaba vender, sin tener capacidad logística y esto ha hecho que se abran nuevos esquemas de colaboración.

Otro punto son todas las recientes modalidades de trabajo. El virus nos obligó a aplicar teletrabajo, pero sobre todo a tener nuevas formas de comunicación, más horizontales, a incorporar y confirmar que en muchos casos se integran temas de bienestar familiar: estar con la familia y con responsabilidades laborales al mismo tiempo.

Lo último, tiene que ver con el tema normativo, también la crisis sanitaria nos ha puesto una alarma sobre lo restrictiva que puede ser la normativa laboral ecuatoriana para muchos temas. Sobre todo cuando arrancan negocios nuevos.

Dice que la tendencia iba hacia lo que vivimos en este momento, especialmente en la parte tecnológica. ¿Cree que la emergencia forzará a acelerar ese proceso de transformación o muchas se quedarán como empresas del pasado?

LA SALIDA ES ENCONTRAR MECANISMOS Y ESPACIOS, DONDE LA EMPRESA PRIVADA Y LA CIUDADANÍA LLEGUEN A ACUERDOS PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA NACIONAL.

Cortesía

Espero que las empresas se transformen, estoy muy vinculado con la red empresarial y de emprendimiento y he visto que hay un giro distinto hacia la adopción de nuevas tecnologías, en su uso y de nuevos modelos de negocio.

No solamente hay que entender que la tecnología es un habilitante, porque si no hay una estrategia y un modelo de negocio claros es difícil hacerlo.

En esta pandemia me ha tocado reinventar como tres veces los modelos de negocios de empresas con las que estoy vinculado y no es fácil, pero hay que hacerlo.

Entonces, sí creo que las empresas se van a ver avocadas a hacer estos cambios, principalmente, porque los consumidores están cambiando más rápidamente.

¿Entonces, serían los consumidores los que finalmente fuercen el cambio?

Hay indicadores interesantes donde los consumidores están haciendo cosas por primera vez. Por ejemplo, están probando educación en línea por primera vez, están usando canales de pago digitales por primera vez, están probando servicios a domicilio, que probablemente antes no usaban, incluso productos o formas de comprar que antes no tenían.

Esto no está vinculado a grandes empresas, sino que ahora la señora de la tienda ya vende por teléfono, o la de las verduras hace entregas a domicilio. En vista que el consumidor cambia, también las empresas tienen que hacerlo.

El contexto macroeconómico también es vital, el Gobierno Nacional tiene muchas restricciones. La salida es encontrar mecanismos y espacios, donde sean la empresa privada y la ciudadanía, los que puedan a través de la flexibilidad y el acuerdo mutuo encontrar soluciones para reactivar la economía del país.

Cuando se refiere a la creación de nuevos productos, empresas que ofrecen servicios y productos no vitales, en este contexto de menos ingresos y cambio de hábitos del consumidor, ¿cómo podrían sobrevivir?

Hay que entender un poco más el contexto y los intereses de la empresa. La pregunta que haría a esas empresas es con qué te quieres conectar, cuál es tu misión empresarial.

Si tal vez el modelo de negocio estaba muy enfocado a tiendas, ahora puede centrarse en algo distinto, tal vez en la salud.

En el tema de salud hay nuevas formas de alimentarse, lo que hay que hacer es observar y estar muy conscientes del rol que juegan las marcas ahora dentro de los hogares.

Las personas quieren alimentarse sano, pueden conectarse con productos sanos como el té, por ejemplo, el cual tiene un enorme encadenamiento hacia atrás, con los campesinos ecuatorianos.

Se puede potenciar productos hechos y nacidos en Ecuador porque en este momento todos debemos hacer un gran esfuerzo para activar el consumo de productos ecuatorianos.

¿Y en la forma de llegar a los clientes, es el internet el único canal en estos momentos?

En esta época nacen productos que se venden de otra manera, que promueven el comercio justo, la sostenibilidad ambiental, etc.

A más del uso de la tecnología, los consumidores están mas conscientes de la responsabilidad de las empresas y están buscando productos de ese nivel. (O) DC

Compartir

- [1]
- [2]

Source URL: https://noticias.utpl.edu.ec/consumo-local-y-encadenamiento-productivo-claves-en-la-reactivacion

Links
[1] https://noticias.utpl.edu.ec/printpdf/printpdf/node/1470
[2] https://noticias.utpl.edu.ec/javascript%3Awindow.print%28%29