

Noviembre/ 2021

Los ganadores en tiempo de pandemia: un breve enfoque por sectores empresariales

María José González, Juan Manuel Maldonado, Pedro Guerrero, Ana Carolina Armijos, Amalia Peña, Emilio Ramón

Hoy en día, la ‘nueva normalidad’ que trajo consigo la pandemia de la COVID-19 es una realidad aún en construcción, en donde la incertidumbre y los impactos negativos son los elementos comunes que las caracterizan y que además se encuentran en todos los entornos, incluido el empresarial. Ahora bien, aunque es innegable que las condiciones desatadas por la emergencia sanitaria son hostiles y mayoritariamente negativas, no se puede obviar del análisis a los sectores empresariales que le están ganando la batalla a la emergencia sanitaria, en términos económicos. Entre los resultados de sus estrategias, se encuentra un portafolio de productos altamente demandados (Méndez, 2020). Es por ello que, a continuación, se detalla de forma sucinta cuáles son estos sectores y las condiciones que los están favoreciendo.

Para comenzar, es importante establecer que, bajo la coyuntura actual, varios negocios se han visto forzados a identificar, crear e implementar nuevas formas de crecer y producir más, independientemente de su tamaño y de la naturaleza de sus actividades en el mercado. Varias de las metodologías puestas en marcha han resultado ser apropiadas y han generado, de hecho, ganancias para las empresas. Éstas, en su mayoría han estado enfocadas en el incremento de ventas, la mejora del posicionamiento en el mercado, la reformulación de estrategias competitivas y la consolidación de la cadena de valor y han dado la victoria económica en tiempo de pandemia a tres tipos de empresas que son: las tecnológicas, las farmacias y laboratorios farmacéuticos y aquellas dedicadas a la entrega de alimentos a domicilio.

En primer lugar, las empresas tecnológicas han sido catalogadas como ganadoras debido a tres factores principales: los confinamientos masivos, la actual globalización de la información y al hecho innegable de que las personas ya estaban excesivamente ligados a los servicios tecnológicos que varias empresas como Netflix, HBO, Disney, Amazon, Facebook, Google o incluso Zoom, brindan desde periodos anteriores a la pandemia, por lo que la dependencia de estos productos y servicios se intensificó notablemente. Ahora bien, es importante establecer que para resultar victoriosas frente a la situación de pandemia, estas empresas no reformularon

Noviembre/ 2021

su modelo de negocio en gran medida con el objetivo de adaptarse; en cambio, optaron por reforzar sus ventajas competitivas a través de ofrecer mejoras en su oferta gracias a una robusta estrategia enfocada en las plataformas digitales, ya sea para consumir contenido de entretenimiento, promover las ventas en línea, o satisfacer la necesidad inmediata de realizar sesiones virtuales en los distintos centros académicos (Jiménez, 2020).

En segundo lugar, se encuentran las farmacias y laboratorios farmacéuticos, quienes representaron a los únicos proveedores legales de productos y servicios médicos. Ahora bien, aunque es innegable su papel protagónico en una situación como la actual, sus resultados positivos se han visto empañados por un cierto grado de incertidumbre por parte del mercado en cuanto al origen y eficacia de los productos ofrecidos, principalmente porque cualquier error de fábrica, incumplimiento de normas de calidad o incluso de cantidad demandada, podrían causar severas complicaciones de salud o incluso la muerte (Interempresas, 2021).

En tercer lugar, la entrega de alimentos a domicilio ha sido reconocida como otro sector victorioso frente a la pandemia de la COVID-19. Ello se subyace en la capacidad de compra de los “millennials”, combinado con las nuevas tecnologías que, en conjunto, han dado paso a nuevos hábitos de consumo. Así, el continuo aumento de las entregas de alimentos a domicilio es una clara ilustración de esta tendencia (Giménez, 2020).

En este punto, es importante mencionar que, para alcanzar los resultados positivos descritos en párrafos anteriores, las cadenas de valor de los distintos sectores han sido sometidas a procesos de transformación (Díaz, 2020). Es por ello que hoy en día, distintas empresas se encuentran buscando nuevas estrategias que contribuyan a una gestión más adecuada de sus cadenas de valor y que a su vez, permitan la creación y generación de valor percibido en el mercado, de tal manera que aseguren su permanencia y estabilidad en el mismo.

Referencias

- Díaz, P. (2020). *Efectos del coronavirus en la cadena de valor*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/Efectos-del-coronavirus-en-las-cadenas-de-valor-20200401-0131.html>
- Giménez, S. (2020). *Sectores beneficiados por el COVID-19*. RankiaPro. <https://es.rankiaapro.com/sectores-beneficiados-covid19/>
- Interempresas. (2021). *Las farmacéuticas, las grandes beneficiadas de la pandemia*. Canales sectoriales interempresas. <https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/325377-Las-farmaceuticas-las-grandes-beneficiadas-de-la-pandemia.html>
- Jiménez, M. (2020) *Los ganadores empresariales de la pandemia son tecnológicos*. El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/26/companias/1587926357_776058.html
- Méndez, L. (2020). *Empresas beneficiadas por el COVID-19*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/oportunidadbeneficiarios-de-la-crisis>