

EXCÉLSIOR

Crisis de desconexión: el gran reto del mundo empresarial

La gran cantidad de recursos y formatos digitales, lejos de facilitar el trabajo y la conexión entre las compañías con sus colaboradores y sus consumidores, ha generado saturación y apatía

MAGNOLIA JOCELYN PACHECO RAMÍREZ

Durante la **pandemia de Covid 19**, vimos una evolución y una aceleración en la digitalización. Sin embargo, a pesar de los múltiples beneficios, también generó una sobrecarga digital que ha llevado a una crisis de desconexión hacia el interior de las empresas, entre ellas y sus clientes. La cantidad de plataformas, aplicaciones y herramientas tecnológicas que adquieren las compañías ha aumentado de forma exponencial, pero muchas no están conectadas con un objetivo.

Al interior de las compañías también se ha **generado saturación y apatía por la tecnología**, pues las relaciones entre las personas, también transformadas por la pandemia y el trabajo en casa.

Toda esta dinámica ha generado que, además de la desconexión, haya una crisis de desconfianza de parte de los clientes, consumidores y colaboradores hacia las empresas, todo lo contrario de lo que se pensaba que generaría la tecnología. Las organizaciones pensaron en equiparse lo mejor posible en términos de tecnología, pero no pensaron en cómo conectar todos estos componentes entre sí.", explica Camilo Clavijo, General Manager de HubSpot para Latinoamérica, plataforma líder de CRM para empresas en expansión.

Para identificar esta **crisis de desconexión**, Hubspot realizó el estudio "**¿Percepción o realidad? El impacto de la nueva realidad mundial en las compañías de Latinoamérica**", una encuesta a más de mil tomadores de decisión de compañías de Colombia, México, Chile y España de diversos sectores. Para México, el análisis reveló que únicamente el 28.80% de los empresarios consultados considera que los datos e información de su organización están totalmente conectados y solo un 48.40% afirma que su empresa crea conexiones muy fuertes con sus clientes.

Los retos ante escenario económico mundial

A pesar de que la agencia Moody's espera un cierre de año complejo para la economía mexicana, de acuerdo con la encuesta de Hubspot, un 19.44% de las compañías encuestadas dice que una de sus prioridades en los próximos 18 meses será ejecutar su estrategia de 2022. En cambio, solo un 17.81% tiene como prioridad centrarse en la disminución de gastos.

Un camino a seguir

Una solución probable para que las empresas logren superar los retos que imponen la crisis de desconexión es implementar dinámicas de conexión profunda y personalizada para conectar con sus clientes, quienes buscan pertenencia, experiencias de compra. De acuerdo con Shelley Pursell, directora de Marketing para Latinoamérica e Iberia de HubSpot. "Esto influye, sin duda, en el crecimiento de las organizaciones y, hacia el futuro, aquellas que sobrevivirán serán las que se centren en la conexión con el cliente, no en su gestión, y aquellas que tengan una visión integral de la experiencia del consumidor".

Sobre este escenario y las alternativas para superarla, se habló en INBOUND 2022, encuentro anual que este año se celebró por primera vez en formato híbrido y que reunió a líderes de opinión de más de 161 países, en Boston, Estados Unidos, entre los pasados 7 y 9 de septiembre.