

# la nueva era del **trabajo**

cómo sobrevivir en un mundo cambiante y no morir en el intento

neocck

#TheHumanRevolution

# índice

3\_ introducción

5\_ 1. ¿por qué nuestro mundo va a ser diferente?

8\_ 2. 7 tendencias esperadas en el cambio de consumo que tu organización debe convertir en oportunidad

11\_ 3. ¿qué industrias son las más afectadas?

12\_ 3.1. industria del turismo

14\_ 3.1.1. ¿qué pasará con el turismo?

16\_ 3.2. deporte

19\_ 4. ¿qué debemos hacer ahora?

22\_ 5. ¿está tu equipo preparado para el trabajo remoto?

24\_ 6. la nueva era del trabajo en remoto

El trabajo en remoto ha llegado para quedarse. Así que, no pierdas el tiempo recordando los ratos en la oficina. Ahora, y probablemente por mucho tiempo, las 4 paredes de tu casa van a ser tu lugar de trabajo. Acomódate y lee con atención.



Lo que se consideraba normal en el año 2019 no es la normalidad que nos espera de 2020 en adelante. TODO ha cambiado. Nuestra manera de trabajar, nuestras relaciones sociales, nuestro tiempo libre, nuestra forma de consumir, nuestra forma de hacer deporte, e, incluso, nuestros menús culinarios.

Prepárate para la era de lo digital (si es que no estábamos familiarizados ya).

## ¿Estás preparado para el futuro?

Si tu respuesta es SÍ, continúa leyendo. Si es NO, para aquí.

En este informe vamos a analizar y responder las preguntas que muchos nos hacemos:

¿Por qué nuestro mundo va a ser muy diferente?

¿Cómo se va a comportar el consumidor y cómo tenemos que responder las organizaciones?

¿Qué industrias van a verse más afectadas?

¿Cómo debo responder?

¿Está mi equipo preparado?

# 1. ¿por qué nuestro mundo va a ser muy diferente?

Porque nada va a volver a ser igual. Tenemos un enemigo invisible que nos está desarmando, y la incertidumbre se apodera de todo. Muchas clases continúan cerradas y las oficinas vacías. Los viajes de negocio suspensos sin fecha para reanudarse. Se divisa un futuro en el que actividades rutinarias cara a cara van a reinventarse. Nuestra economía terminará adaptándose a acciones de contacto físico reducido con muchas restricciones.

Tal vez nos deberíamos tomar esto como un aviso a que tenemos que cambiar nuestra actitud. Muchas veces, las organizaciones tienen una planificación que, su burocracia interna y su propia estructura, dificulta la alteración del camino marcado. Pero es importante tener una mentalidad amplia de miras, y tomar un acontecimiento irremplazable como una oportunidad al cambio. Están en la obligación de encontrar una manera de crear espacios y rutinas online que no supongan una disfunción laboral muy grande, sino un momento de crecimiento.

Hasta que no nos inmunicemos todos (y parece que todavía queda), el virus se propagará sin control mientras haya una persona portadora. Y se estima que, en el mejor de los escenarios, esto no sucederá hasta el verano de 2022.

En los comienzos, para los “más optimistas”, la COVID-19 no era más que “una gripe”. El primer ministro de Reino Unido apostó por una mitigación que disminuyese el caso de contagios y evitase el colapso sanitario. Pero Boris Johnson y su equipo se dieron cuenta de que este método no funcionaba. Así que, como la mayoría de los países afectados, y siguiendo los pasos de China, optaron por el aislamiento domiciliario y romper las cadenas de transmisión para bajar el número de contagios. Así, los sistemas sanitarios, dentro de las altas necesidades que tuvieran, se colapsarían en los altos picos de contagio, pero respirarían cuando ese periodo pasase.



Los gobiernos han actuado según las evoluciones que iban presentándose. Haciendo un análisis de lo que vendría (basándose en hechos recientes y estudiando lo pasado) actuarían.

¿Y las empresas? ¿Y si, con el tiempo forzado que se ha pasado confinado, analizaran resultados y comenzasen a actuar? La OMS advierte: el virus no desaparecerá. Se aproxima una época de cambios descontrolados en los que hay que actuar. Por lo tanto, hay que preparar a equipos y organizaciones a cambios para que respondan acordes a la situación.



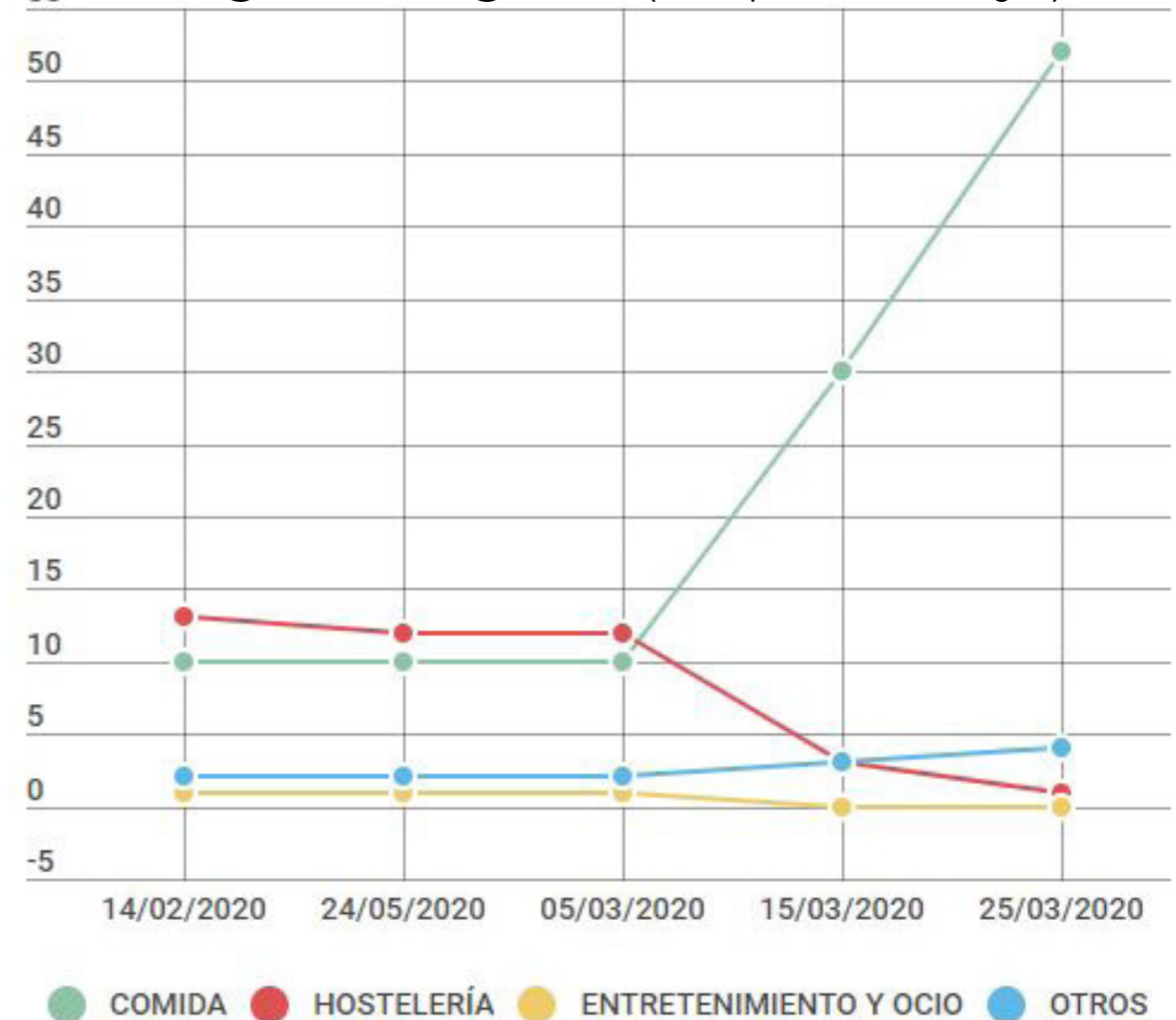
## 2.7 tendencias esperadas en el cambio de consumo que tu organización debe convertir en oportunidad:

No es la primera vez que el mundo se ve afectado por una pandemia. Pero sí que es el primero que retransmitimos en directo en un mundo globalizado e interconectado.

Analicemos cómo ha cambiado nuestro comportamiento de compra el primer mes pandémico: entre otros, el entretenimiento y el ocio ha desaparecido. Pero nosotros no estamos de acuerdo con esa afirmación. Creemos que, por necesidad y por adaptación, ha evolucionado a otro tipo de ocio.

La plataforma online de Disney + aterrizaba en España el 31 de marzo de 2020. Pero con la confirmación del Estado de Alarma adelantaron su llegada. Y, evidentemente, no fue casualidad. Sabían que, en estas circunstancias, su estreno iba a tener muy buena acogida. ¡Y vaya si la tuvo!

evolución de las cuotas de mercado por categoría de gasto (en porcentaje)



Fuente: BBVA  
Elaboración propia



Según estudios de SigmaDos, empresa dedicada a estudios de mercado, se divisan tres grandes ejes principales: la biopolítica, el big data y la ciencia. Pero la tendencia que se está desarrollando es la marcada en los siguientes puntos:

### **Mayor preocupación por la salud, la seguridad y el bienestar**

La experiencia nos hará mirar más por los nuestros y por nosotros.

**Miraremos con lupa lo que hacemos y lo que consumimos.** El cliente buscará más calidad y seguridad en los productos y/o servicios que consuma.

### **Defensa del medio ambiente**

La experiencia vivida, que ha reducido drásticamente los índices de contaminación, ha creado **ciudadanos más concienciados con el planeta** y defensores de que el cambio sostenible que la COVID-19 hizo posible, se puede y tiene que mantenerse. Buscarán una compra ecológica que defienda y lleve por bandera la sostenibilidad, valores comunes entre la empresa y el cliente y de larga duración.

### **Cliente ahorrador**

El mercado se enfrenta a un cliente menos generoso en sus compras. La situación vivida hace que el comprador sea mucho más concienciado. Por lo tanto, a la hora de confirmar una compra, el cliente va a **asegurarse un producto más duradero en el tiempo** que evite la compra recurrente.

## Fabricación Made in Spain

O del país del que proceda o defienda el consumidor. La pandemia le ha hecho ver debilidades en la creación y distribución de productos de primera necesidad, y la dependencia a la importación dificulta y alarga los procesos de entrega.

Por lo tanto, **los hábitos de consumo se centrarán en la tierra patria e beneficiará e impulsará la industria del país.**

## Consumo digital

Y no sólo el económico. Vemos a nuestro entorno a través de la pantalla, nos reunimos con nuestro equipo por videoconferencia, hacemos la compra a través de eCommerces y nos formamos y formamos usando plataformas online. Los nativos digitales están en su salsa, y sus antecesores, o se actualizan o se expulsan ellos mismos. Tu organización tiene que estar preparado para un **consumo digital mucho más personalizado, con un servicio mayor y una rapidez de respuesta inmediata.**

## Trabajadores visibles

Independientemente del rango que tenga. El cliente valora positivamente **ver caras que demuestren que el trabajo está hecho por personas reales** y que, además, la propia organización lo tiene en consideración. En la COVID-19 se ha demostrado que **los médicos son héroes sin capa, pero que el personal de limpieza, los trabajadores en supermercados y los repartidores también** tenían un papel fundamental para que la sociedad tuviese servicios mínimos y de seguridad.

## Visión futurista en un mundo cambiante

La COVID-19 ha demostrado que **la gestión empresarial tiene que actualizarse continuamente.** Por ello, es necesario una estrategia colaborativa que permita que tus servicios no queden obsoletos en días. Además, si esto no es una prioridad en las organizaciones, nos hará hundirnos en un tiempo cambiante que no sabe cómo despertará el mundo al día siguiente.

### 3. ¿qué industrias son las más afectadas?

Todas aquellas que representen la unión de grandes masas en su actividad: bares, restaurantes, gimnasios, teatros, cines, conciertos, centros comerciales, etc. Y también las que representa un motor importante del país: la turística, el deporte y la hostelera.

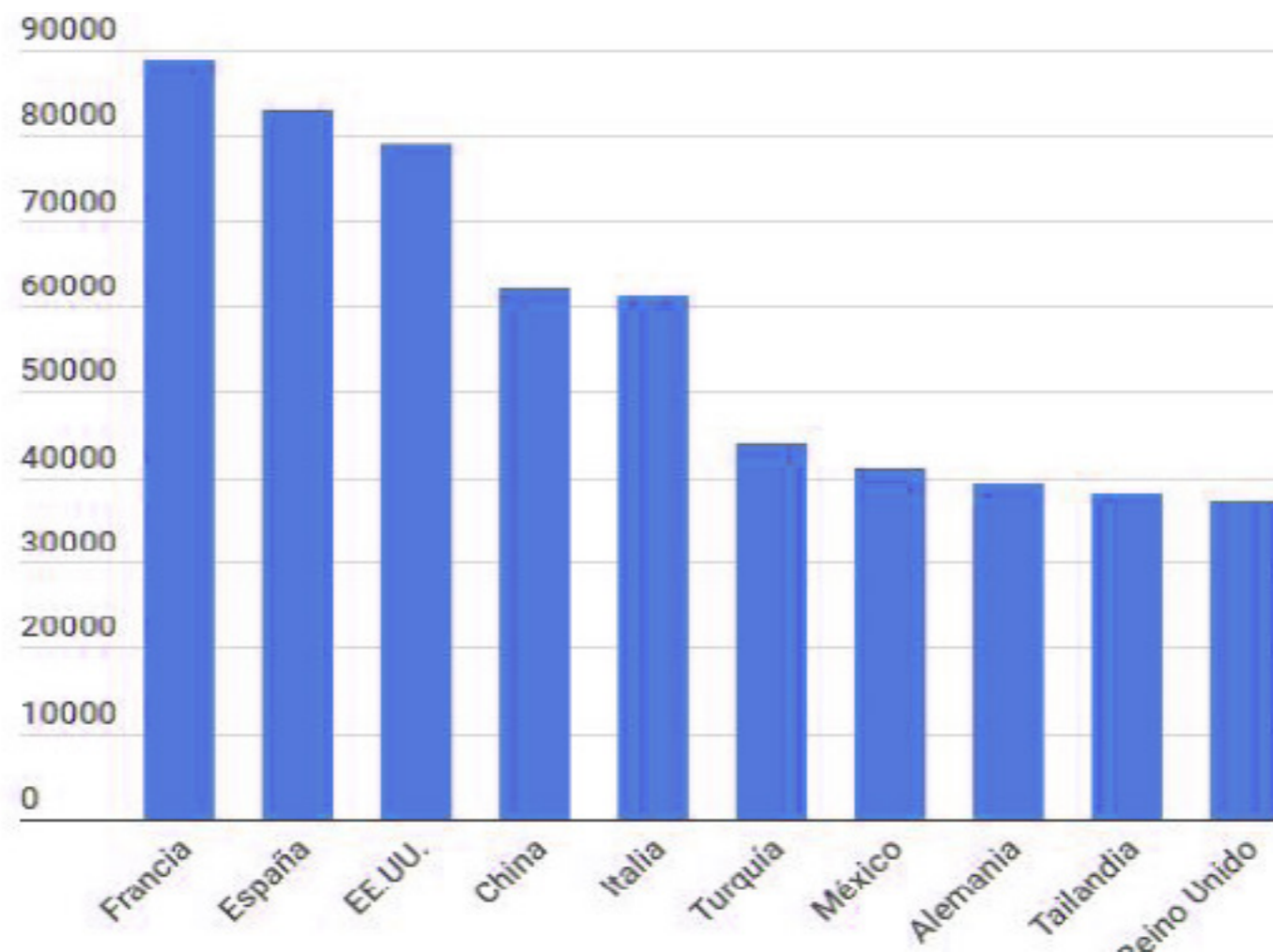


Fuente: Brand Finance  
Elaboración propia

## 3.1. turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), 1.400 millones de personas viajaron por el mundo durante el 2019. El país que recibió más turistas fue Francia, seguido por España. Más de 82 millones de personas optaron por visitar el país del sol.

los 10 países del mundo que reciben más turismo extranjero (en miles)

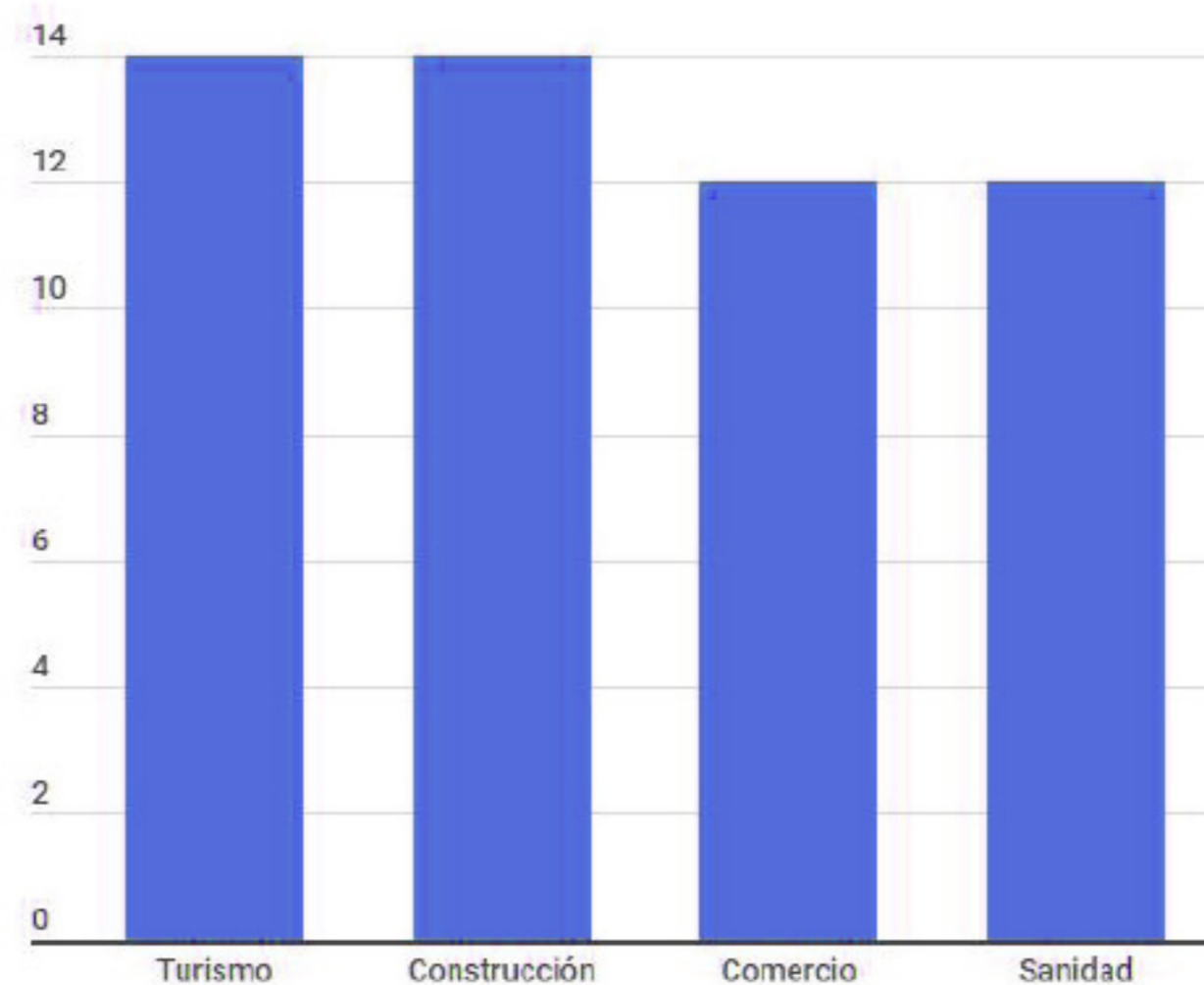


Fuente: UWNTO  
Elaboración propia

El turismo representa el motor de la economía española: el 15% del PIB y casi 3 millones de empleo.

Esta dependencia al turismo hace que el impacto económico sea preocupante. La OMT estima unas pérdidas de más del 30%. Los más afectados serán las líneas aéreas, que estiman que sus pérdidas van a suponer casi el 50% de los ingresos obtenidos en el 2019.

contribución al PIB español (en porcentaje)



Fuente: WTTC (World Travel & Tourism Council)  
Elaboración propia

### 3.1.1. ¿qué pasará con este sector durante la post COVID-19?

Todavía es un misterio. Lo que está claro es que tendrá que reinventarse a corto plazo o su recuperación será muy complicada.

A corto plazo, se estima que el viaje de proximidad será por el que se continuará apostando. Habrá que potenciar un turismo de interior y de exclusividad, reduciendo el número de turistas y asegurando unas medidas de seguridad ajustadas a la realidad que vivimos.

Dicen que los “trotamundos” nunca dejarán de seguir conociendo el planeta en el que viven. Por lo tanto, igual que todos, el turismo tiene que adaptarse a la “nueva normalidad”. Es más que posible que este perfil de turista busque un servicio más exigente: solidario, sostenible y seguro. Por lo tanto, quiere un viaje de calidad.



Este fenómeno tiene un target ganador: los consumidores de turismo de lujo. El low-cost debe asegurar unas condiciones que su turismo en masa no facilitaba, o desaparecerá. Sus vuelos ya están atravesando la peor crisis de su historia. En cambio, los que disfrutaban de un servicio más exclusivo continuarán haciéndolo, pero con unas condiciones de seguridad mayores.

Por lo tanto, el turismo sufrirá cambios, pero no para todos sus públicos. Las personas viajeras con un nivel adquisitivo más reducido son los claros perdedores de esta crisis. Tendrán que ahorrar durante más tiempo para hacer un viaje de los que podían hacerse antes por precios superreducidos. Y su capacidad de viaje tendrá que hacerse por destinos más cercanos. En cambio, los usuarios de turismo de mayor nivel económico podrán hacerlo como hasta ahora, pero con mayor seguridad y un plus de exclusividad.



## 3.2. deporte

El principal evento deportivo a nivel mundial, Los Juegos Olímpicos (este año, con Tokio de anfitrión) se han pospuesto un año. Es la cuarta vez que ocurre esto (previamente, en 1916, 1940 y 1944, la Primera y la Segunda Guerra Mundial obligaron su cancelación), pero es la primera vez que esto pasa por motivos no bélicos.

Su cambio de fecha supone pérdidas de casi 2.000 millones de euros, y el Comité Organizador y el Gobierno japonés son conscientes. Estaban vendidas casi 5 millones de entradas, de las cuales un tercio de las ventas eran fuera del país nipón.





Otro evento de gran repercusión que se ha visto anulado es la Euro2020. A pesar de su retraso, mantendrán el nombre por razones de sostenibilidad (evitar la destrucción del material ya generado por la creación de uno nuevo) y por alusión (ya que el 2020 es el 60º aniversario del Campeonato Europeo de Fútbol).

Sus pérdidas se estiman en más de 2.000 millones de euros. Cifras escalofriantes, acompañadas de las que supondrían a sectores afectados indirectamente, como los hoteleros, el de transportes y hostelería.



Además de los eventos a grande escala, la referente a locales de entreno y preparación deportiva, la COVID-19 también supuso una brecha importante. Cerrados durante meses, con bajas recurrentes en sus plantillas causadas por infecciones inminentes y sin público o con uno muy reducido.

En España, hay más de 4.700 centros deportivos con un personal que cifra en más de 200.000. Además del personal vinculado por contrato de trabajo, estos centros tiene una estrecha vinculación con los deportistas profesionales o semiprofesionales que complementan sus entrenos especializados con los generales.

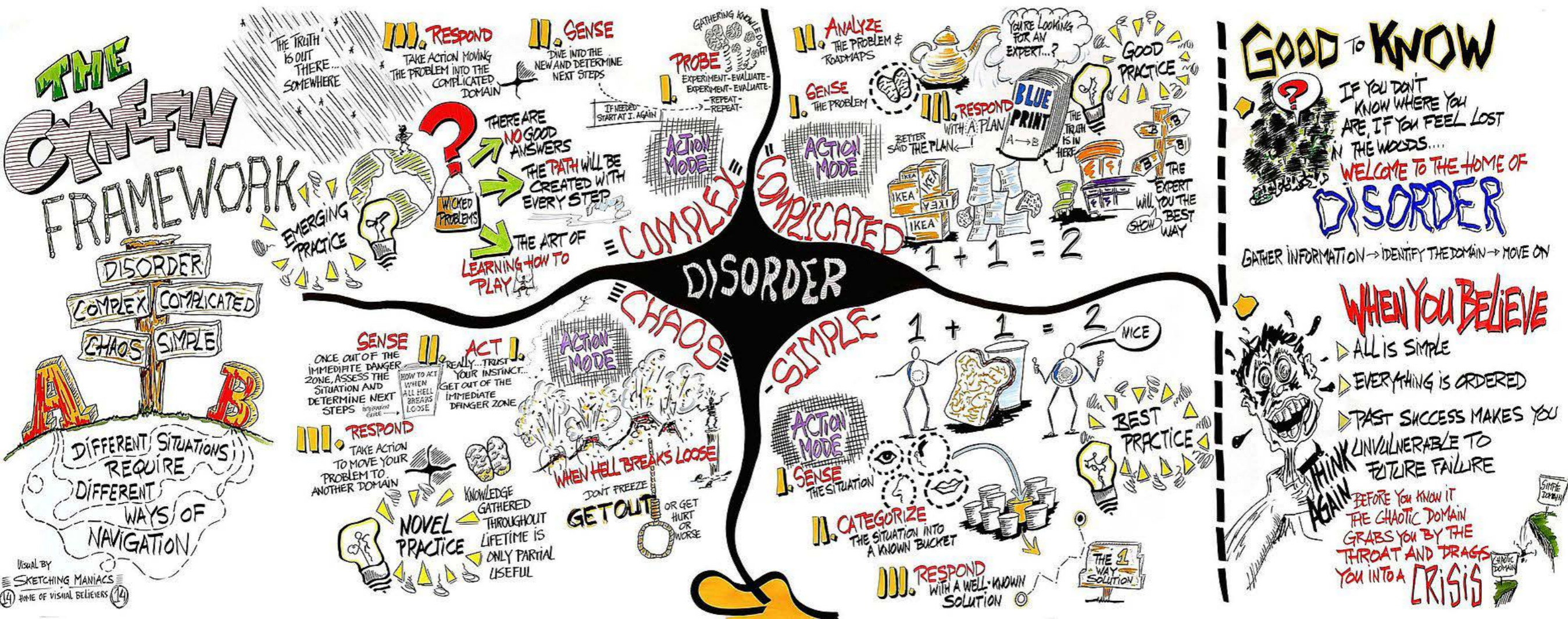
Tras el confinamiento domiciliario, se retomó la actividad. Pero con muchas restricciones. Su utilización fue reducida en más de la mitad y con un estricto protocolo de seguridad y sanidad que dé la fiabilidad que el cliente merece. Las distancias de, mínimo, dos metros y la reducción de la utilización de máquinas con su propio protocolo y la asistencia reducida a mínimos en clases dirigidas.



# 4. ¿qué debemos hacer ahora?

Para sobrevivir en un futuro impredecible, **tomar decisiones de éxito y prosperar en un entorno de cambio permanente** nos basaremos en marcos y herramientas recientes, como las que nos llega de la teoría de la complejidad. Un ejemplo: el **modelo Cynefin**.

Su creador fue David Snowden y data del año 1999. Aunque no tenga una traducción exacta, sí que podría equivaler a “habitat”. Sus **tres claves principales** a alcanzar son: **Analizar una situación, definir la estrategia que lo resolverá y minimizar el esfuerzo maximizando los beneficios**. Se caracteriza por trabajar basándose en cinco contextos, según su complejidad: Dominio Simple, Dominio Complicado, Dominio Complejo, Dominio Caótico y Dominio Desordenado. Los detallamos a continuación:



### Dominio simple

Es sencillo y predecible. Existe una **relación causa y efecto**; es decir, existe un problema, se sabe cuál es y cuál es la mejor práctica actual para solucionarlo. Se necesita una mejora de capacitación para atacar ese problema y aplicar una solución apropiada.

Hay que ser suficientemente crítico con esto: una satisfacción excesiva puede suponer un impedimento a la hora de tratar la solución. Por ello, aléjate de los vínculos personales para tratar mejor el problema existente.

### Dominio complicado

La clave para enfrentarse a este entorno está en **contar con personas expertas apropiadas**, que aplique las prácticas más adecuadas y dé con la solución que requiere. Este tipo también tiene una clara relación causa y efecto, salvo que su identificado no es tan evidente. Por ello, es imprescindible contar con un experto que valore la situación y presente la mejor solución para atajarlo.

### Dominio desordenado

Este contexto es el **más peligroso**. Desconocemos en qué punto nos encontramos y **no hay una respuesta oportuna** para salir de esta situación. La clave está en reconducir el problema a un dominio que controlemos y, ahí, adaptarlo a la situación. Hay que evitar este estado a toda costa.

### Dominio complejo

La relación causa y efecto requiere de la experimentación. Por ello, hay que **llevarlo a la acción y valorar su experimentación**. A partir de ahí, organizar ciclos de prueba, observar el funcionamiento, valorar su impacto, añadir mejoras y mantener lo que funciona.

### Dominio caótico

Aquí la relación causa y efecto pierde sentido. Son **situaciones de crisis** y, por lo tanto, requieren una **respuesta instantánea**. La prioridad es la solución, y es necesario una técnica que la responda. Son ese tipo de variables que no son cuantificables, por lo tanto está fuera del alcance del experto para dominarlo.

**Reconocer en qué dominio o contexto nos encontramos es clave** para aplicar una solución acorde. Rodearte de profesionales adecuados es un acierto que siempre te ayudará a crecer.

Por ello, **en esta situación incierta y de incertidumbre cuenta con especialista del cambio y de transformación de organizaciones** para añadirte al mercado actual y de manera competitiva que permita un posicionamiento óptimo de la organización en su respectivo ámbito profesional.



## 5. ¿está tu equipo preparado para el trabajo remoto?

Claro que **lo está**. Pero **necesita un asesoramiento** que lo analice y planifique qué necesidades tiene para volar con el trabajo en remoto.

La situación provocada por la COVID-19 es una demostración de que, de un día para otro, **necesitas cambiar** tu manera de trabajo y puede que te pille desprevenido.

Durante el confinamiento, la mayoría de las grandes organizaciones y pymes **no contaban con medios** suficientes para enfrentarse al teletrabajo. Y a día de hoy, **siguen sin estarlo**. Planearon un borrador con el que siguen sobreviviendo hasta que todo pueda volver a ser como antes. Y no valoran la opción de que el teletrabajo pueda alargarse mucho en el tiempo.

Ni siquiera todos los trabajadores tienen herramientas suficientes para habilitar un espacio de teletrabajo decentemente. Y la urgencia de instalarlo de un día para otro hizo que se adaptasen sin tiempo para otra opción mejor.

Por ello, y por muchas más razones, **es necesario la implantación de un nuevo modelo laboral** que permita trabajar **sin ser presencial**.

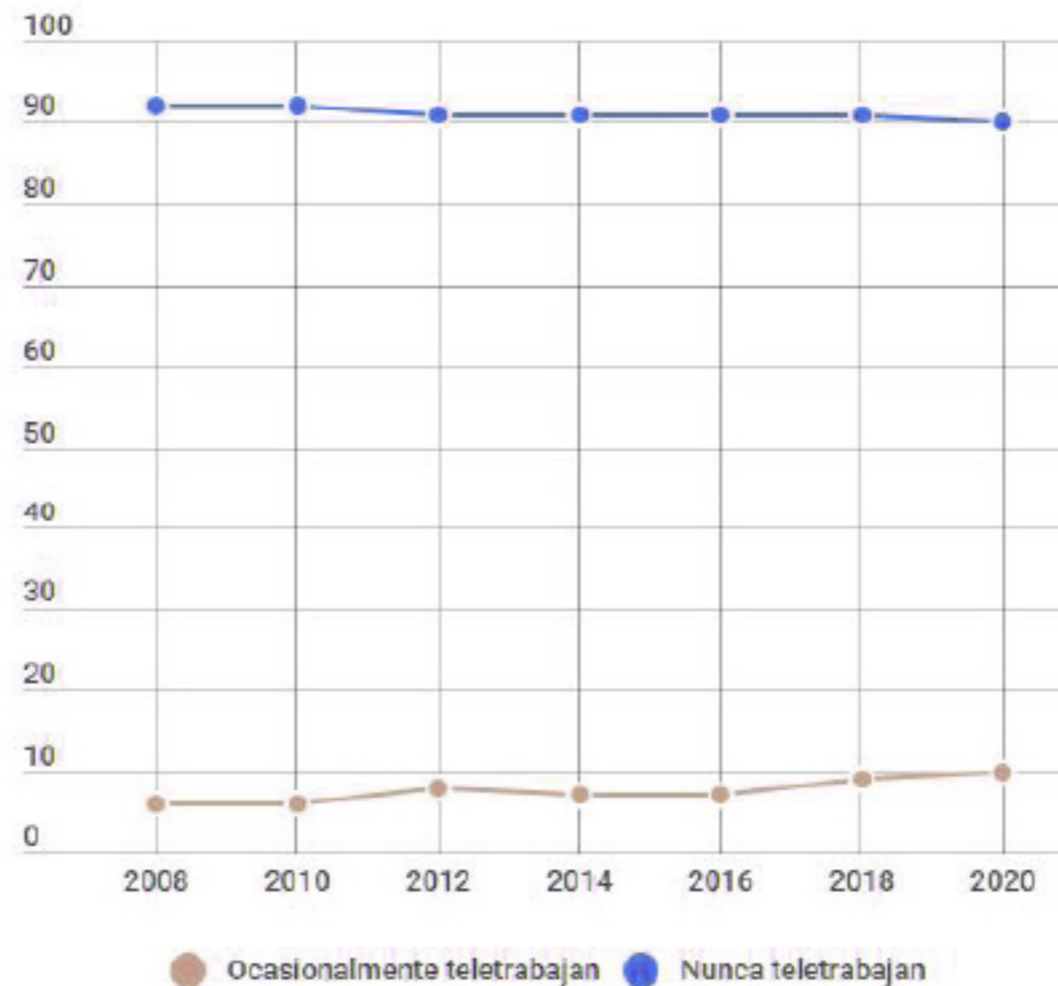
**Si te ves representado** en lo narrado anteriormente, tienes que **pedir ayudar y planificar un plan a medio plazo** para solventar las necesidades que tu equipo en remoto pueda tener.



## 6. la nueva era del trabajo en remoto

En 2019, el porcentaje de Teletrabajo en España databa del casi 9% de los ocupados. En un mercado laboral de más de 19 millones de personas, casi un millón realizaron la mitad o más de los días que trabajaron de manera remota, mientras que más de 600.000 lo hicieron de alguna manera ocasional.

comparativa del teletrabajo en España (en porcentaje)





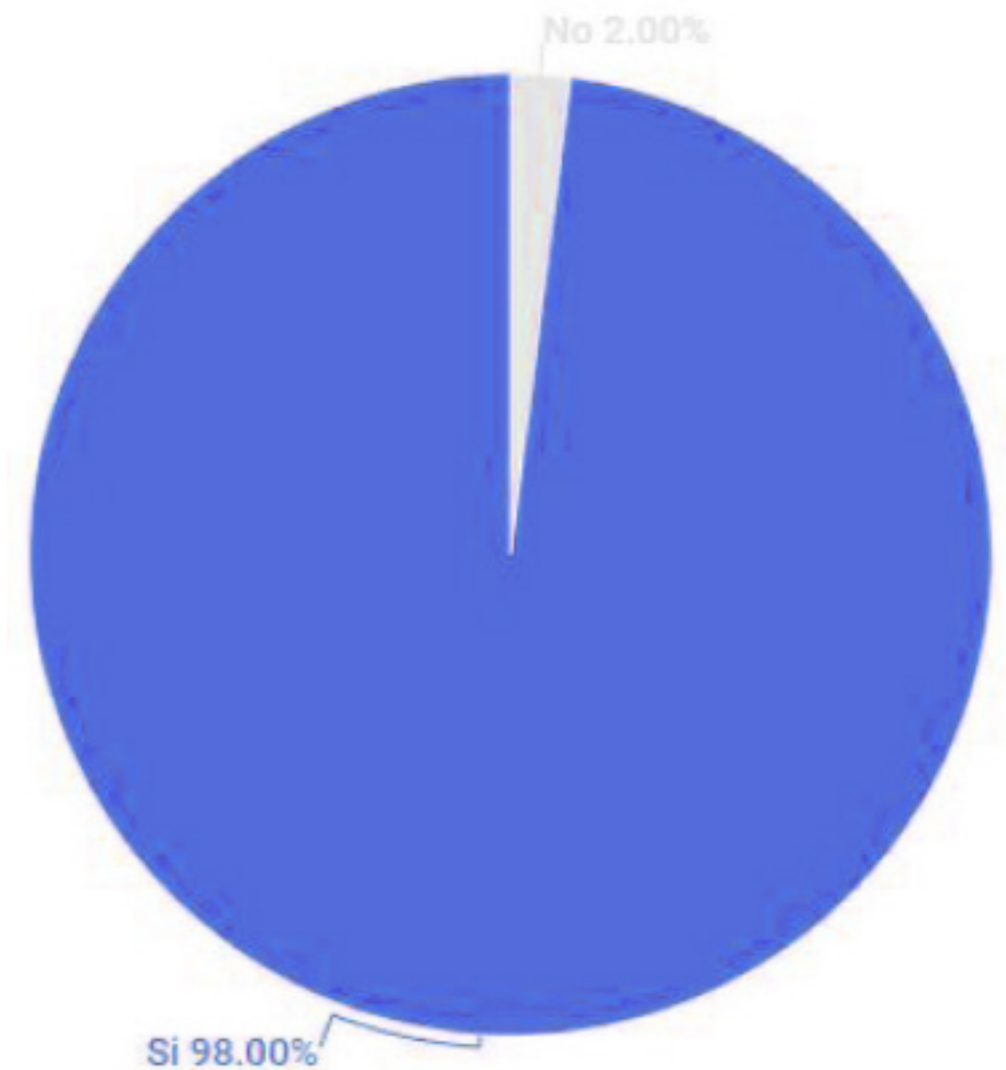
Durante el Estado de Alarma, grandes organizaciones reconocen que, al menos, el 81% de su plantilla están teletrabajando. Y la productividad de sus equipos está creciendo.

Un alto porcentaje de trabajadores que están experimentando el trabajo en remoto, y se encuentran satisfechos con él. La conciliación familiar y personal era una asignatura pendiente que numerosos trabajadores estaban pidiendo a gritos, y las organizaciones, de manera forzosa, han concedido.

Por lo tanto, asumiendo que el teletrabajo se ha normalizado mucho más de lo que estábamos acostumbrados, la pregunta que tendríamos que hacernos debería ser la siguiente: ¿qué tendencias están surgiendo en el trabajo remoto?

Según encuestas proporcionadas por Buffer (empresa de software destinado a la programación de Redes Sociales), más del 98% de los encuestados están satisfechos con el teletrabajo e interesados en continuar con esta forma de trabajo de manera indefinida.

Trabajadores interesados en teletrabajar, al menos, una vez a la semana



Fuente: Buffer  
Elaboración propia

## Teletrabajo = Trabajo en casa. ¿eso es así?

¡No! El teletrabajo permite la movilidad laboral al ámbito que mejor te venga. Es decir, **puedes combinarlo** con **trabajo en casa, espacios compartidos, segundas residencias, casas familiares e, incluso, la propia oficina de la empresa.** Ubicaciones adaptadas al lugar en el que te encuentres según tu situación del momento.

Por ello, existen equipos que **compaginan trabajadores en remoto** (“perdidos” por algún rincón del mundo) **y trabajadores presenciales** que si que comparten ubicación con la propia empresa.

Tal vez **la opción que más se vaya posicionando**, después de la experiencia del 2020 y parte del 2021, sea la de miembros que su situación personal no sea compatible con la ubicación o los horarios de la oficina de la organización y, por ello, opten por un trabajo en remoto a jornada completa, y otros miembros que residan en la misma localidad de la empresa, asistan a la oficina sin descartar alguna jornada de trabajo en casa.

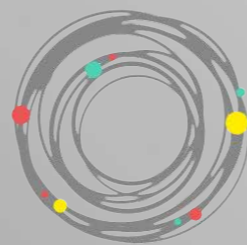
**El teletrabajo ha llegado**, y quién lo descarte de su organización está condenado a un desfase laboral que le llevará a la cola del mercado.

## 7. epílogo final.

### **Toda historia tiene un fin. Este informe no iba a ser menos.**

- **Pierde la nostalgia de lo vivido hasta ahora y adáptate** a las nuevas tendencias. Prepara tu organización al nuevo mundo que ha llegado.
- **Tu producto o servicio también tiene que adaptarse al nuevo modo de consumo.** Un cliente mucho más maduro, exigente, con valores que tiene que ver que lo que consume los representa, defensor del menos es más y con búsqueda de garantías de seguridad que antes no precisaba en su compra. Por lo tanto, las propias organizaciones tienen que ser mucho más exigente con ellas mismas.
- **Los sectores más afectados tienen que continuar reinventándose y adaptándose** a la actualidad sanitaria. El tercer sector es el más afectado, especialmente todo lo referente al turismo. Es imprescindible una adaptación a la nueva realidad a la que nos enfrentamos.
- **Tu organización tiene que estar preparada para este cambio** inminente. Tiene que rodearse de expertos en el tema que base su modelo de negocio en metodologías ágiles, como la Cynefin.
- **Diferenciar el teletrabajo con el trabajo remoto forzado** a causa de una pandemia. Teletrabajo es sinónimo de conciliación laboral y personal. Por lo tanto, tu equipo tiene que respirar ese ambiente de “libertad” que le permita el poder trabajar en remoto desde fuera de la oficina, o recurrir a ella cuando necesite o crea oportuno. Es imprescindible facilitar herramientas y metodologías que permitan esta conciliación empresa-trabajador.

neock<sup>®</sup>



#TheHumanRevolution

[www.neock.es](http://www.neock.es)  
[hola@neock.es](mailto:hola@neock.es)