

¿EL COVID LLEGÓ PARA CAMBIARNOS LA VIDA?

Publicado en: [Comunicación](#), [Interés General](#), [Novedades](#)

La pandemia vino de repente y como todo Tsunami es evidente que dejará escombros, esquilas y todo tipo de marcas esparcidas alrededor del mundo que nos cambiará la forma de pensar y de vivir.

Si esto fuera una película, sería más sencillo imaginar un final apocalíptico, el fin de la humanidad. Esta incertidumbre, nos bloquea la imaginación. El destino se coloca en cualquier lugar dejando a los sueños y los deseos a la deriva, pero aquí estamos, peleando, saliendo adelante modificando nuestro accionar para hacerle **jaque-mate al Covid**.

¿Qué escenario futuro tendrán las tendencias con las que más interactuamos?

Hay algo que modificó la pandemia y es el hábito de consumo, **la comida**. Si bien hay mucho más temor de contagio por los envases y/o paquetes de comida, estamos comprando más, consumiendo más y cocinando más. Estamos experimentando nuevas ideas, descubriéndonos en la cocina de nuestra casa. Esto llevó a que disminuyó el consumo de comidas preparadas por platos elaborados de forma casera. Y es que al tener mayor temor al contagio, nos aferramos a cada minuto de más que tenemos en nuestras casas para poder cocinar.

Con respecto a **la salud y el bienestar**, está más que constatado que los servicios de salud se han visto interrumpidos casi en su totalidad. Esto llevó a ajustar y modificar la manera de brindar los mismos y las consultas médicas por medio de las **videollamadas**, es una de ellas. Antes, sea como sea llamábamos a que nos den un turno, con suerte para 1 mes. Ahora, como si tuviésemos un botón de Pausa, lo apretamos por temor a contagiarnos y esperamos a que esto termine para volver a presionarlo con el fin de dirigirnos tranquilos al consultorio/ clínica. ¿Nos lavamos más las manos? Sí. ¿Nos volvemos más meticulosos con la limpieza en nuestra casa luego de volver de la calle? Claro. Nos cuidamos más al estornudar, toser y hasta hablar. Pero más allá de la salud física, también está la mental, y Dios bendiga a Zoom que hasta que no pase el temblor, podemos contarle vida y obra a nuestro psicólogo por videollamada para eliminar, al menos por un tiempo,

el estrés que tenemos encima. **¿El lado bueno?** Seguramente muchos optarán por este cambio, y elegirán adaptarse a la tecnología y realizar videollamadas en lugar de tener que viajar y dirigirse hasta la clínica o el psicólogo.

Si hay algo que cambió el Covid, es nuestro día a día, y qué más “día a día” que las compras, **el Retail**. Lo que compramos, cómo compramos, cuándo y dónde. Los retailers debieron priorizar la salud y la higiene en sus locales para brindar mayor confianza y seguridad no solo a sus clientes, sino también a sus empleados. Ahora que evitamos cada vez más salir de nuestras casas, las góndolas deberían mostrar una variedad importante de productos, sin faltantes, sobre todo en productos esenciales como alimentos, salud, higiene y limpieza del hogar. Porque, puede que pase una semana entera para salir de vuelta, y si a eso le sumamos las apps de delivery para completar esa compra, puede que dure más.

Tendrán varios desafíos para salir adelante, como fraccionar el horario de trabajo posibilitando a los empleados la oportunidad de higienizar y limpiar el lugar antes de recibir nuevos consumidores; racionar las compras de gran volumen para mantener el abastecimiento; estar pendientes de los productos comprados online debido a la gran demanda del comercio electrónico y así lograr una distribución exitosa.

En cuanto a la **movilidad**, ahora que viajamos menos en los transportes públicos, por el temor al contagio, claro, es donde más atención tendremos que ponerle. Y esto se debe a que si queremos movernos por nuestros propios medios, siendo una bicicleta, moto o auto, habrá que hacerlo con cierto cuidado debido al estrés que venimos acumulando estos últimos meses.

No puede ignorarse el cambio que se ha producido en el comportamiento social. ¿Volveremos a viajar como antes? ¿Será esto un desencadenante, una nueva tendencia, la transferencia de viajeros desde el transporte colectivo al vehículo individual? En definitiva, este aumento importante en el uso del coche privado seguramente se verá gradualmente reemplazado por los servicios compartidos a medida que se recupera la normalidad.

¿Nuestra apariencia? ¿Alguien se preocupó por cómo nos vemos en una videollamada o con la mitad de nuestro rostro debido al tapabocas? La realidad es que últimamente nos estamos cuidando con productos básicos de aseo y cuidado personal, y esto se debe a la paralización de la cadena de suministro que ha frenado la importación de materias primas y productos terminados. Fragancias y cosmética de color, entre las más afectadas, ni hablar de los protectores solares que

debido al aislamiento, no está permitido estar varias horas bajo el sol. Hoy más que nunca, creo que la clave está más en mirarse adentro y sentirnos mejor de salud que la parte estética.

Si hay algo que aceleró la pandemia, es el **trabajo remoto**. Y las empresas se están acomodando al new normal. Así, empleos que antes se cumplían de modo presencial hoy en día se pueden realizar y se realizan con eficacia y productividad a distancia. El **teletrabajo**, que antes era utilizado por empresas de tecnología, tras la pandemia, se ha generalizado más, casi hasta la totalidad de compañías del sector público y privado de todo el planeta. Pero, ¿puede ser ventajoso? No siempre. Ojo con relajarse con la flexibilidad en los horarios, puede tener efectos negativos en la salud mental y física. Aunque sea positivo trabajar y hacer vida familiar, es una línea delgada de responsabilidad que divide a ambos bandos, ya que tener a los hijos en casa en estos días de cuarentena puede generar distracciones y pérdidas de concentración, ¡focus!

La productividad es otro punto importante, ya que el contar con buenos y ágiles sistemas de información y comunicación con la empresa es fundamental para un mejor rendimiento.

Y del teletrabajo, nos seguimos quedando en casa, porque con la pandemia, se generó mucho más tiempo de convivencia, actividades laborales, escolares y domésticas. El famoso **polifuncional**. Esta mezcla importante **es un cocktail explosivo** que hay que tomarlo con mucho cuidado.

Porque el Covid puede generar grandes cambios en la familia, y es ahí en donde los padres de familia deben ser más fuertes que nunca acaparando todas las necesidades del hogar en su respectivo momento para un mayor nivel de bienestar mental y familiar. Por otro lado, la pandemia ha generado en las parejas que anteriormente estaban pensando en su primer hijo, un momento de incertidumbre y *stand by* debido a la situación económica de muchos hogares y la salud.

¡Todos a San Clemente! Y es que los viajes hacia otros países, sea por barco o avión, se han visto afectados en su totalidad. Tras la pandemia los viajeros buscarán destinos más cercanos y más económicos. Intentarán evitar a toda costa el posible contacto con otras personas. Y mientras las personas cambian de parecer, los paisajes se ven algo diferentes; sus aguas son más cristalinas, los animales están más a la vista y la flora más viva que nunca. Las empresas de turismo deberán saber identificar estos cambios para adaptar la oferta y hacer su promoción con nuevos parámetros ajustados a las necesidades emergentes. La reactivación será progresiva, y los destinos y organizaciones se orientarán más al turismo de proximidad, una movilidad que la podemos catalogar como de “menor riesgo”.

Y no es que estemos todos de vacaciones, las ciudades cada vez más vacías, más solas; todos adentro. Más señaléticas, más espacios entre las personas, que si entrás vos o entro yo al local. ¡De a uno por favor! Toda una ciudad rediseñada, los espacios públicos no tan públicos. Menos tráfico, más reducción de la contaminación del aire; punto a favor. Las ciudades son parte de la solución contra el Covid, son centros de innovación que deberán impulsar en la salud pública, mejorar la planificación urbana y promover formas de transporte activo, como caminar e ir en bicicleta.

Para las marcas, se encuentran en un lugar en donde deberán pensar más en cómo ayudar o ser útil durante esta crisis haciendo lo correcto para que tenga sentido el negocio. Con la pandemia las marcas deberán mantenerse al día constantemente, ya que, **lo que ayer parecía un buen mensaje, puede que hoy ya no lo sea**. Prioridad: adaptarse a los cambios del cliente. Habrá cambios de comportamiento que podrían afectar a sus necesidades, así como también a la forma en que interactúan con las empresas. Un claro ejemplo es el de las aerolíneas que ofrecen vuelos flexibles, sin costo adicional.

Los efectos a corto y mediano plazo que generó el impacto del COVID-19 en todo el mundo, es para **pensar cómo podemos construir un nuevo futuro**.