

# Hiperconectividad, sostenibilidad y crisis de suministros, entre los retos de las empresas para 2022

## [Multimedia](#)

**La consultora especializada en digitalización e innovación, Nuvix Consulting, ha analizado el contexto económico y empresarial actual para señalar los retos más importantes a los que se tendrán que enfrentar las empresas en el próximo año**

Durante este año las empresas han tenido que adaptarse a los últimos coletazos del COVID-19 y consolidar los grandes cambios que protagonizaron el 2020, como la aplicación del teletrabajo. Sin embargo, con 2022 a la vuelta de la esquina, ha llegado el momento de analizar si el fin de la pandemia y el efecto de las campañas de vacunación supondrán nuevos desafíos para las empresas de cara a este nuevo año.

Por ello, desde [Nuvix Consulting](#) -consultora especializada en digitalización y en la transformación de modelos de negocio- han analizado el contexto empresarial actual y las previsiones de cara a corto-medio plazo para hallar los 7 retos más importantes a nivel económico y empresarial a los que las compañías tendrán que enfrentarse durante 2022:

- Cuidado de la salud mental de los empleados. Los dos últimos años de pandemia han sido especialmente duros para muchas personas, lo que ha servido para poner a la salud mental en el punto de mira, especialmente, en el puesto de trabajo. Y es que las cifras no son positivas, pues aproximadamente la mitad de los problemas de salud mental de los españoles tiene una relación directa con su trabajo, según un informe de Infojobs, mientras que 1 de cada 3 empleados que ha sufrido algún síntoma desde el inicio de la pandemia ha tenido que tratarlo profesionalmente. Estas cifras revelan la importancia de que las compañías sean conscientes de que la salud mental de sus empleados es tan importante como su salud física y que elaboren mecanismos para regular aspectos como la desconexión digital o las horas extra.

- Fomento de la desconexión digital. No hay duda alguna, estos dos años han estado protagonizados por una digitalización total para todo tipo de empresas. Gracias a las nuevas tecnologías, muchas empresas han conseguido implantar el teletrabajo con resultados positivos y realizar procesos muchos más ágiles. Aunque en muchos otros casos, la digitalización también ha generado situaciones en las que los empleados se mantienen permanentemente conectados a sus dispositivos corporativos, incluso después de la jornada laboral. Tal es así que esta hiperconectividad puede hacer perder hasta un mes al año a cada trabajador, según un estudio de Aiwin, lo que no solo repercute en

una pérdida de tiempo útil sino también en síntomas como insomnio, irritabilidad, mal humor, falta de energía o agotamiento mental. Por ello, las empresas que en el 2022 sigan apostando por el teletrabajo o por modelos híbridos también tendrán que encontrar fórmulas para alcanzar una desconexión digital y evitar que sus empleados estén pendientes de sus dispositivos fuera de la jornada laboral.

- Adaptación de las oficinas al nuevo escenario empresarial. Pese a la buena implantación que ha tenido el teletrabajo en España, lo cierto es que la gran mayoría de empresas desea regresar a un modelo de trabajo presencial. Concretamente, un 93% de las pymes españolas desea volver a las oficinas de forma escalonada, según un informe de FIVERR. Pero también es cierto que la pandemia de coronavirus no ha acabado, por lo que las empresas que quieran retomar una situación de presencialidad plena, tendrán que seguir una serie de pautas de seguridad e higiene para disminuir al mínimo el riesgo de contagio entre empleados. La medida más evidente es asegurar la distancia de seguridad entre las mesas o espacios de trabajo, pero también se pueden aplicar muchas otras pautas como escalonar los horarios de llegada y salida para evitar aglomeraciones, realizar controles de temperatura en la entrada de la oficina o evitar el uso compartido de dispositivos entre empleados.

- Mayor respeto por la sostenibilidad y el medio ambiente. Durante estos dos últimos años los consumidores han cambiado enormemente sus costumbres y hábitos, destacando sobre todo una mayor preocupación y concienciación sobre el impacto de sus compras en el medio ambiente y la sostenibilidad. De hecho, 4 de cada 10 consumidores españoles afirma sentirse más eco-friendly que antes de la pandemia, según el informe Global Consumer Insights Pulse Survey 2021 de PWC. En este sentido, las empresas deben tomar nota de estas cifras y ofrecer productos fabricados con materiales ecológicos y reciclables, así como realizar acciones de compensación de la huella de carbono, si quieren mantener y aumentar su base de clientes a corto y medio plazo.

- NFTs. Si la tecnología blockchain supuso una gran revolución hace unos años gracias a las criptomonedas, durante el 2021 se ha revelado el otro lado de la moneda en forma de NFTs (Non Fungible Tokens). Al contrario que las criptomonedas, los tokens no fungibles son de valor único y no intercambiable, por lo que este tipo de activos han encontrado un hueco muy importante dentro del mundo del arte digital. También hay empresas que han visto el carácter innovador y exclusivo que esta tecnología puede aportar en sus campañas. Un ejemplo de ello es Correos, pues el verano pasado lanzaron una colección de criptosellos con carácter de token único y cuya exclusividad se respalda gracias a la tecnología blockchain. Sin embargo, las empresas que quieran apostar por los NFTs también deben tener en cuenta que esta tecnología se ha visto envuelta en polémicas recientes por su valor especulativo y por su impacto medioambiental, ya que las colecciones digitales de NFTs pueden llegar a suponer un alto consumo energético.

- Crisis global de suministros. Otra de las principales consecuencias tras la desescalada mundial de las restricciones sanitarias fue una reactivación del consumo a nivel global. Este aumento de la demanda no estaba a la par de la oferta disponible de las empresas y, junto al encarecimiento de las materias

primas, se ha acabado convirtiendo en una escasez global de suministros que ha retrasado en gran medida el envío de millones de productos. Esta situación ha afectado especialmente al sector de la tecnología y electrónica de consumo, con una escasez de chips y semiconductores que está afectando a la producción de todo tipo de productos como videoconsolas, electrodomésticos y automóviles. De hecho, la compañía tecnológica Intel vaticina que la situación no se normalizará hasta 2023, por lo que las empresas productoras y comercializadoras de tecnología tendrán que prestar especial atención al estado de sus stocks y envíos para satisfacer la demanda en la medida de lo posible.

- Fiebre del eCommerce. Por último, otra de las principales consecuencias de estos dos atípicos años ha sido el repunte global de las compras en las tiendas web ante el cierre de los establecimientos físicos. Un crecimiento que incluso se ha mantenido al alza tras la desescalada y que se espera que recolecte grandes cifras a corto y medio plazo. Tal es así que 2022 podría ser el primer año en el que las ventas online en todo el mundo alcancen la cifra de billones de dólares en ingresos mundiales, según los datos recogidos por el Índice de Economía Digital de Adobe, mientras que se espera que el eCommerce ocupe casi una cuarta parte las ventas del sector retail a nivel internacional para 2025, según el informe Global eCommerce Forecast 2021 de eMarketer. Por ello, las compañías que aún no vendan sus productos y servicios en Internet tendrán que elaborar un plan para introducirse en este canal teniendo en cuenta especialmente factores como la logística y la política de gastos de envío.

“Todos estos retos son asumibles en mayor o menor medida para cada tipo de empresa, aunque también es cierto que la tecnología puede ayudar mucho en este sentido gracias a las herramientas de análisis de datos, que permiten a las compañías hacerse una idea más clara del entorno en el que se encuentran y los pasos que deben dar para cumplir sus objetivos”, destaca Antonio Salido, CEO de Nuvix Consulting. Además, también añade que “muchas empresas darán sus primeros pasos en este tipo de adversidades, por lo que la ayuda de profesionales y servicios especializados en materia de digitalización puede ser determinante para superar estos retos”.

---