



COVID-19 #YOMEQUEDOENCASA

Pablo Antonio Muñoz. CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

“Las empresas que puedan tienen que mirar al exterior, como ocurrió en 2008”

Experto en comercialización e investigación de mercados en la Universidad de Salamanca, Pablo Antonio Muñoz afirma que las empresas deben apostar por la exportación y por el salto definitivo a la digitalización

M.D.
La pandemia ha cambiado por completo la actividad económica. Muchos sectores están sufriendo o sufrirán en los próximos meses y años, pero también se abren nuevas oportunidades, como explica Pablo Antonio Muñoz, catedrático en Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Salamanca.

–La pandemia ha provocado una parálisis de la actividad económica desconocida. ¿Perdurará mucho en el tiempo?

–Los países en los que el impacto del COVID-19 ha sido menor o lo han sabido gestionar de forma eficiente se recuperarán pronto, posiblemente en el primer semestre de 2021, pero otros países como España tardaremos más. Posiblemente esta recuperación nos lleve entre 2 y 3 años. Si se comparan las encuestas sobre el estado de ánimo de las personas, se observa que aquellos países a los que antes me refería tienen un porcentaje de optimistas sobre la evolución económica y de los ingresos, mucho mayor que el porcentaje que se observa en países como España o Italia, y esto tiene una relación directa con el gasto y con la inversión.

–El Gobierno hablaba de una recuperación en V. Otros en cambio desconfían.

–Las medianas y grandes empresas tendrán una recuperación más rápida, por su mayor presencia exterior y su mayor capacidad financiera, tecnológica y comercial. Las empresas que puedan tienen que mirar al exterior, tal y como nos ocurrió en la crisis de 2008. Deberíamos reforzar de forma inmediata los programas de inserción de las empresas en los mercados internacionales, así como la inserción de la pyme de Castilla y León como proveedora de las empresas de mayor dimensión que operen en mercados exteriores.

–Hasta qué punto ha afectado al comercio internacional la pandemia. ¿Las empresas españolas han perdido o pueden perder mercados por culpa del coronavirus?

–Desde luego la paralización de gran parte de la demanda por el confinamiento y de la oferta por el cierre temporal de fábricas ha reducido el comercio internacional. Este efecto se irá mitigando posiblemente a lo largo de este mismo año. Pero lo



Pablo Antonio Muñoz en su despacho.

que va a tener un efecto más estructural es que las empresas fomentarán la existencia de proveedores más cercanos cuando se trate de componentes claves de su proceso productivo. Esto disminuirá el comercio internacional y lo concentrará más en los países con mayor liderazgo tecnológico. Puede ser una oportunidad en sectores como el de automoción, en el que tenemos fabricantes de componentes muy competitivos.

–¿España se puede recuperar de una debacle como la que se espera este año en el sector turístico?

–Si hubiésemos tenido un perfil bajo en cuanto a contagios o fallecimientos, podría haberse recuperado muy rápido. Pero la situación es la contraria. Ahora hay que mirar hacia el futuro y lo que está en nuestra mano es liderar la contención de los casos y los posibles rebotes. Aunque este año la campaña turística sea pobre, se podrá recuperar rápidamente el terreno perdido. España es para los turistas internacionales un país mucho más seguro que otros y ese ha sido un

factor de atracción clave. Debemos ser líderes internacionales en protocolos, personas (formación) e instalaciones turísticas protegidas. Más que confiar en las administraciones, habría que dar este liderazgo a empresas y ciudadanos. Para nuestras empresas líderes en turismo se abren otras posibilidades porque encontrarán mejores perspectivas para sus hoteles en Alemania, Francia o Gran Bretaña, por la mayor demanda de plazas de turismo de interior. Pero para las empresas solo con presencia en España, deberán fiar su negocio solo al turismo interior. Seguramente será un buen año para el turismo rural y para los pequeños hoteles y viviendas de uso turístico que permitan disfrutar de la naturaleza y el patrimonio, y en esta oferta Castilla y León es líder en España. Hay que aprovechar este tirón para que el que turista repita posteriormente.

–Uno de los sectores más afectados ha sido el comercio. ¿La crisis cambiará el concepto de comercio que hasta ahora estaba vigente?

–Los que estaban ya financie-

“La crisis es un tiempo de oportunidades. La cuestión es que haya emprendedores con ilusión y capacidad para implicarse como nuevos empresarios”

“Salamanca necesita empresas agroalimentarias más dimensionadas, que abren la puerta a profesionalizar la gestión”

“Seguramente será un buen año para el turismo ligado a la naturaleza y el patrimonio, y en esta oferta Castilla y León es líder en España”

ramente mal y sin presencia en comercio electrónico, tendrán problemas para mantenerse. Para los demás, este será un acelerador de la presencia electrónica y de un marketing más profesional.

–El comercio electrónico ha ido ganando con los años mayor protagonismo. ¿A partir de ahora será el dominante frente al tradicional?

–Sin duda aumentará su uso, pero hay que entender que los canales físico y electrónico, incluyendo el móvil, forman parte de un marketing único de la empresa. Se complementan, no se contraponen. El punto de venta puede ser el lugar final de compras para un cliente atraído gracias a su presencia electrónica, o puede ser el escaparate que permita elegir un producto que se adquiere a través de la web.

–¿Qué puede hacer un pequeño negocio, como un bar o una tienda de ropa, para recuperar la confianza de los clientes, sobre todo los más temerosos con el coronavirus?

–Al día de hoy, espacio, proto-

colo de actuación y posibilidad de venta a distancia.

–¿Las líneas de liquidez y otras medidas aprobadas por el Gobierno y la Junta son suficientes para la pervivencia de las empresas, sobre todo de las más pequeñas?

–Han sido un acierto, siempre que las empresas mantengan o mejoren su demanda, porque las deudas al final hay que pagarlas. Si el dinero va a empresas poco competitivas, no habrán hecho más que comprar tiempo a un coste muy alto. Los bancos, Iberaval o el ICE deben ser selectivos para saber cuándo están ante una situación u otra.

–¿Qué oportunidades puede traer la crisis, si existe alguna, para los que quieran emprender?

–Es un tiempo de oportunidades. El salto definitivo a la digitalización en productos, procesos y modelos de negocio y a la automatización, conlleva un crecimiento de la demanda de estos servicios y equipamientos. Lo mismo ocurre con el cuidado de la salud (servicios médicos, alimentación, seguros) o los productos y servicios dirigidos a la tercera edad. La cuestión fundamental es que haya emprendedores que tengan ilusión y capacidad para implicarse como nuevos empresarios, sobre todo en Castilla y León por nuestra baja tasa de emprendimiento. Las universidades y la formación profesional de ciclo superior deben ser un “agitador” de nuevas empresas y de impulsor de aquellas con las que ya contamos.

–¿Qué fortalezas, además del sector agrario, puede tener Salamanca para encauzar la crisis?

–Hay un amplio margen para que la industria agroalimentaria contribuya a la generación de riqueza, puestos de trabajo y asentamiento en el mundo rural. Como universidad y formación profesional, hay una excelente cantera de profesionales que hay que aprovechar en cuanto a nuevos sectores productivos.

–¿Y debilidades?

–Necesitamos empresas agroalimentarias más dimensionadas, lo que abre la puerta a la profesionalización de la gestión, actividades de innovación, generar marcas reconocidas y presencia en el mercado nacional e internacional. Hay demasiado inefundismo.