



Pablo Muñoz. CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

“Somos más digitales y eso crea nuevas vías de negocio que hay que aprovechar”

El experto en comercialización asegura que los negocios están obligados a ser omnicanal, coordinando las actuaciones en el canal físico y electrónico, porque el consumidor apuesta ahora mucho más por esta opción

B.H.
EL coronavirus han provocado en cuatro meses más cambios en los consumidores que en décadas. Ahora somos más digitales, pagamos menos en metálico y nos sentimos más cómodos en casa, lo que ha impulsado en teletrabajo y el envío de artículos a domicilio, desde prendas de vestir a comida. Todo esto abre nuevas vías de negocio que las empresas salmantinas deberán aprovechar, según el catedrático de Economía Pablo Muñoz.

—El coronavirus ha rescatado del olvido a los códigos QR como herramienta para las empresas, ¿qué otros recursos serán cotidianos a partir de ahora en la relación comercial?

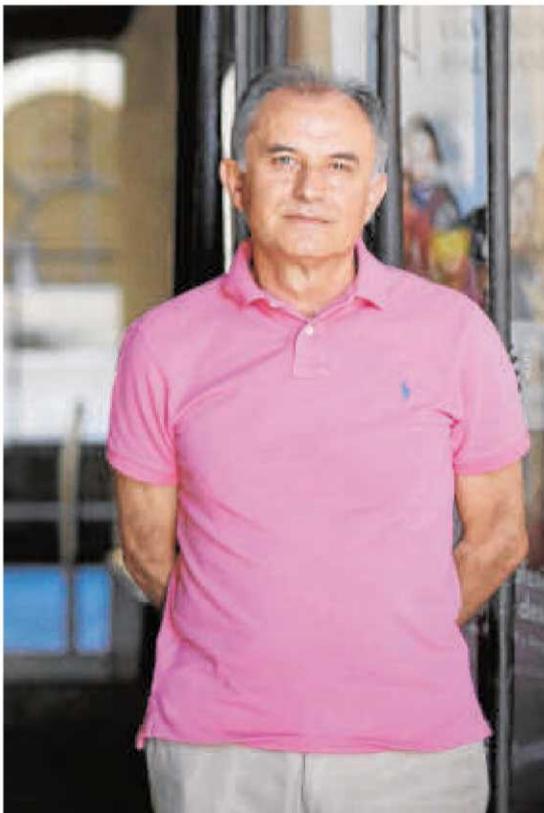
—Los códigos QR al igual que otras tecnologías como RFID (identificación a través de “tags” por radiofrecuencia), empleada en sectores como textil para control de existencias y trazabilidad de producto en logística, ya estaban teniendo un amplio uso entre las empresas. Otra cuestión es que no nos percatásemos de ello en nuestro día a día.

—¿Qué tipo de aplicaciones de compra y pago estará en la mayoría de los móviles?

—Las mismas que teníamos antes de la epidemia: Bizum (proyecto conjunto de las entidades bancarias españolas), Appel Pay, Google Pay, Samsung Pay, etc. Los bancos españoles han negociado con estas pasarelas de pago de las grandes empresas tecnológicas para integrarlas en sus aplicaciones bancarias en móviles, lo que ha hecho que hayan tenido más oportunidades de expansión. Lo que cambia es que ahora las han instalado más personas y las utilizan con más frecuencia. Se ha perdido el miedo y se ha ganado en experiencia de uso por el deseo de no emplear dinero en los pagos, incluso para los pequeños pagos. Por tanto, ha sido la situación de necesidad la que ha provocado este aumento en el número de usuarios. Todos los móviles ya disponen de tecnología inalámbrica para utilizar estas aplicaciones de pago sin contacto.

—¿Qué otras aplicaciones serán esenciales?

—Aunque no es normal, todos deberíamos tener alguna aplicación antiviral en nuestros móviles y algún programa que haga un doble filtro de activación de móvil por contraseña y por reconocimiento facial o dactilar. El móvil se ha convertido en un instrumento fundamental en nuestro día a día.



Pablo Muñoz, catedrático de Economía de la Universidad. | ALMEIDA

También *online* hay compras compulsivas, incluso en mayor medida por la facilidad de acceso a la información del producto, contratación y pago

—Casi la mitad de los consumidores reconoce que planifica sus compras y muchos evitan horas “punta” en establecimientos y supermercados, ¿se acabaron las compras compulsivas?

—No, creo que no. Durante el confinamiento aumentó la adquisición de *snacks* o productos que se consumen en momentos de ocio, incluso bebidas alcohólicas. En parte porque se pasaba a hacer en el domicilio comunicaciones que, en parte, se hacía en los establecimientos de restauración o en la vía pública. También en las compras *online* hay compras compulsivas, incluso es posible que se hagan en mayor medida

La experiencia del confinamiento elevará el interés por la automatización de procesos de gestión de compras *online*, pago y entrega del producto a domicilio

por la facilidad de acceso a la información del producto, contratación y pago.

—¿Qué estrategias de venta quedarán definitivamente en el pasado tras la pandemia?

—Es muy posible que una parte de las visitas físicas realizadas por vendedores se sustituya por videoconferencias, lo que ahorrará tiempo y costes a las empresas. Los responsables comerciales deben adaptar sus planes de venta a este modo de relación con los clientes, incluso cambiando la forma de presentación y estrategia de negociación. Esto mismo ocurre ya con las reuniones con

distribuidores y empresas de logística. Esto tiene efectos colaterales, en las empresas de restauración, hoteles y entidades de organización de ferias. Los negocios están obligados a ser omnicanal, coordinando las actuaciones en el canal físico y electrónico, porque el consumidor es hoy mucho más omnicanal que antes. Compra *online* y recoge en la tienda o al revés. Se puede captar el interés por un producto a través de la contratación en el buscador de Google y en redes sociales, y luego rentabilizar esta inversión a través de las ventas en tienda.

—¿Cuál será el siguiente paso?

—Tratar de automatizar los procesos de gestión de compras *online*, pago y entrega, de forma que sea la aplicación informática quien gestione estos datos y se enlacen con almacenes y transporte para su entrega. La experiencia de confinamiento aumentará el interés por esta automatización de procesos, integrando los sistemas de información de las empresas que realizan las operaciones en el canal de distribución. Las empresas que den estos pasos, se encontrarán con datos de clientes y transacciones procedentes del canal *online* que pueden explotar mejorando la experiencia del cliente. Si yo entro en la web de una empresa que vende equipo de buceo deportivo, puede proponerme productos adecuados a mis gustos o preferencias en función de las búsquedas de información o las compras que he hecho en el pasado. Incluso esto afecta a los precios de venta que se propongan a cada cliente. A esto se denomina marketing o analítica predictiva. Avanzamos hacia un tratamiento individualizado de los clientes y nos alejamos de los procedimientos generales que se aplican de forma indiscriminada a los consumidores.

—¿Algún episodio de nuestra historia reciente se ha acercado al cambio tan drástico en el comportamiento del consumidor como el actual?

—La crisis del petróleo de 1973, dejó a las ciudades sin vehículos en las calles y a muchas empresas en paro por imposibilidad para pagar o acceder a esa materia prima. En 2007 nos sobrevino una crisis que los sistemas bancarios y los bancos centrales promovieron en gran parte. De todas las crisis de aprende y todas promueven cambios en el sistema productivo, en la sociedad y en las relaciones comerciales internacionales. El impulso a las ener-

gías renovables y la necesidad de compensar la crisis empresarial con inversiones públicas y la emisión de dinero por parte de los bancos centrales, es una señal de que las sociedades aprenden de las crisis por las que pasan.

—¿Qué áreas de mercado serán ahora más prometedoras?

—El incremento del número de internautas en todos los tramos de edad y la necesidad de mantener la actividad ha impulsado formas de negocio con un buen crecimiento anteriormente, pero que ahora se han disparado. Somos más digitales para buscar información y para comprar. Son nuevas oportunidades de negocio que hay que aprovechar. La compra *online* de productos de consumo seguirá aumentando. Los restaurantes deberían plantearse aceptar pedidos para recoger o que se sirvan a domicilio. Esto implica una página web adaptada también a este servicio, pensando no solo en residentes sino también en turistas. Los gimnasios han incorporado a sus servicios las clases *online* y seguramente esta nueva forma de vinculación se mantendrá y crecerá, lo que evitará desplazamientos y permite llegar a clientes distantes que de otra forma no habrían alcanzado. Las academias y centros de formación tienen a usuarios mucho más familiarizados con las videoconferencias y esto ha abierto más el mercado. La atención médica *online*, los periódicos...

—¿Las adaptaciones supondrán más gastos para las empresas?

—Hay que adecuar los modelos de negocio a las nuevas oportunidades de la digitalización, lo que requiere esfuerzos de inversión y sobre todo de formación en tecnologías del equipo humano. El sector de empresas y profesionales vinculados a TICs y a la automatización de procesos industriales y logísticos es clave que esté muy presente en el territorio, como soporte de las empresas. Necesitamos por tanto personas formadas en este ámbito y, muchos casos, es menor el número de profesionales formados que de puestos que se necesitan cubrir. También hay sectores y empresas muy afectadas que tardarán en recuperarse. La vuelta a importantes tasas de paro y la percepción de inseguridad, hará que reduzcamos el consumo de productos de los que podemos prescindir (hoteles, restaurantes, equipamiento, cosméticos...) y posiblemente veremos aumentar el peso de las marcas de distribuidor.