

# ¿Cómo serán los negocios tras el COVID-19?

Estos son algunos de los cambios que podrían aplicar las empresas y comercios cuando se recupere la actividad completa tras la crisis del coronavirus.



Unsplash

Desde esta semana algunas empresas, principalmente, del sector de la construcción y el de la industria, han recuperado su actividad tras la decisión tomada por el Gobierno. Pero ese horizonte en el que todos los negocios que requieran una presencia física estén activos aun parece un poco lejano.

**¿Cómo será ese futuro en el que los comercios, los restaurantes y bares, los lugares de ocio, etc volverán a abrir sus puertas? ¿Qué medidas tomarán? ¿Cómo se comportarán respecto a los clientes?**

En una mesa redonda online celebrada hace unos días con algunas startups de los sectores más afectados por el coronavirus **Luis Buzzi**, responsable de las áreas de Turismo e Innovación en **KPMG** en España, ha lanzado algunos pronósticos para aportar luz a cómo podría ser el mundo empresarial post COVID-19.

## **DISTINTOS ESCENARIOS, DISTINTOS PRONÓSTICOS**

“Los escenarios no serán igual para todos los sectores. Se prevé que en el ámbito del turismo en el cuarto trimestre aún sigamos por debajo que el año pasado. **Por sectores cada uno tiene su escenario. Habrá curvas en forma de V, U o incluso de L.** Esta última es la peor, claro, porque implica no volver a tener negocio”, subraya Buzzi.

“Los escenarios dependen de la evolución de la enfermedad y también de las medidas de control que han establecido los distintos gobiernos. La enfermedad podría estar contenida en dos o tres meses, pero habrá una política gradual de desconfinamiento. Vamos a entrar en recesión, y una recesión con pandemia no la hemos vivido, por lo tanto no sabemos cómo puede ser... También hay que plantearse si habrá rebrote, etc”, comenta el responsable de innovación de KPMG.

Buzzi vaticina que **a partir de junio se empezarán a recuperar los viajes, aunque serán 'de primera necesidad'**, es decir, aquellos viajes de empresa imprescindibles o de reencuentro familiar. "Será turismo doméstico, sobre todo, a España. Todo el tema de eventos y viajes corporativos no lo veremos hasta el cuarto trimestre", asegura. En este sentido, algo similar pasaría con los hoteles. "La gente va a querer salir. El turismo nacional crecerá", defiende. No obstante, asevera que va a ser fundamental que se dé una colaboración público-privada para generar confianza y atraer de nuevo a los turistas.

**En el ámbito de la hostelería el consultor espera que se de una recuperación más rápida.** Sin embargo, vislumbra que lo que denomina como 'efecto espejismo'. "Los locales estarán abarrotados porque estamos deseando salir, pero eso nos echará un poco para atrás. Tendrá un modelo de recuperación un poco más grande, si nos atenemos a lo que estamos viendo en otros países". El 93% de la población china ahora mismo evita espacios públicos congestionados y reconocen que ha cambiado su estilo de vida", subraya.

Así, en opinión del experto es muy probable que haya que dejar más espacio en los aviones o que los bares tengan que reducir el aforo. "Veremos cómo se conjuga todo esto con la rentabilidad", reflexiona.

## **OTRO MODELO DE TRABAJO**

Buzzi cree que todas aquellas empresas que durante la cuarentena han comprobado que son productivas al realizar el trabajo en remoto, levantarán más la mano con sus empleados.

“El modelo de trabajo será más flexible. Hemos demostrado que podemos teletrabajar y que no lo hacemos mal. Es un modelo muy efectivo. También nos hemos dado cuenta de que tenemos que dar más tiempo de nuestro día a día a otras cosas además del trabajo. **Seguramente pasaremos a un modelo capitalista ‘socioconsciente’**, con un *driver* de contribución a la sociedad”, afirma.

Para el socio de KPMG la sostenibilidad y el aportar a la sociedad van a transformarse en elementos clave. El precio dejará de ser el principal motor del consumidor y éste empezará a valorar si parte de lo que se gasta va de alguna manera a algún aspecto humanitario o social. “Vamos a tener en cuenta también temas medioambientales. Los negocios que no aporten nada a la sociedad y solo aspiren a una reducción de costes o a aprovecharse de otras comunidades o entornos, no van a tener ningún futuro”, sentencia.

Otra cosa que podría ocurrir es que algunos negocios en manos de pequeñas empresas, como los hoteles y otros entrarán en ‘distrés’ y serán adquiridos. Es muy probable, según la visión de Buzzi, que se produzcan operaciones como compras, fusiones, alianzas y estrategias de partnerships.

*El precio seguirá siendo un driver, pero la seguridad va a ser un elemento fundamental»*

**“Los modelos de negocio cambiarán. Permanecerán aquellos que proporcionen valor.** Habrá paquetes mucho más personalizados. Las experiencias cobrarán importancia para la búsqueda de momentos de relax que la situación de cuarentena ha generado. El precio seguirá siendo un driver, pero la seguridad va a ser

un elemento fundamental. ¿Habrá un pasaporte virológico para moverse? ¿Tendremos hoteles y restaurantes COVID-free?”, plantea el experto.

A nivel tecnológico el consultor opina que va a darse una explosión de la inteligencia artificial y los modelos analíticos para conocer las necesidades concretas de los clientes y que **triunfarán aquellas startups que puedan escalar rápidamente**. Asimismo, señala que el blockchain va a ser una tecnología clave por sus posibilidades de trazabilidad y espera que haya aplicaciones móviles para comprobar que se respeta la distancia entre ciudadanos.

## ¿QUÉ PASARÁ EN EL MUNDO DIGITAL?

Un estudio realizado por Good Rebels y la Asociación de Marketing de España permite hacer un pronóstico de cómo podrían comportarse las empresas respecto al ámbito digital y el marketing. Un 83% de las empresas encuestadas considera que se priorizarán los canales de captación y venta digital y un 82% cree que se fomentará el desarrollo de nuevos modelos de negocio y la innovación.

Para el 78% de las compañías participantes la crisis del coronavirus hará que se acelere la adopción de una cultura digital y de teletrabajo. Además, **más de la mitad de los profesionales está convencida de que se va a incrementar la inversión en recursos y aplicaciones tecnológicas** entre un 5 y un 25%. Un 39% también augura que crecerá la inversión en aquellos aspectos relacionados con la experiencia de cliente.

Del barómetro se desprende que va a darse una considerable caída de los presupuestos de comunicación y marketing de las empresas. Solo un 6,9% de los encuestados vislumbra que el dinero destinado a estas partidas se mantendrá o mejorará. También se espera que las marcas exploren nuevas líneas de innovación de producto (72%), nuevos canales de awareness digital (reconocimiento), refuercen la inversión en programas de fidelización (69%) e impulsen estrategias de captación agresivas (55%).

<https://byzness.elperiodico.com/es/empresarios/20200415/como-s-eran-los-negocios-tras-el-covid-19-7927790>