

Mercadeo consciente

La temporada de pandemia que el mundo ha vivido durante este 2020 ha sido generadora de situaciones que nadie esperaba, inspiradora como pocas en la historia por las extrañas circunstancias vividas, como también desconcertante y culpable de la desaparición de muchas organizaciones, como para demostrar una vez más que no existen bondad ni maldad absolutas, o como tanto se ha dicho que **Maturana** expresó, “perder es ganar un poco”.

Muchos textos se han escrito para el mundo de la administración y sus diferentes disciplinas, en los cuales el único cambio que se aprecia es una palabra, porque el contenido es aplicable en todo a diferentes áreas; es así como se pueden leer los mismos contenidos en ediciones a las cuales les han cambiado la palabra administración por marketing, marketing por ventas, administración por ventas, y son del mismo autor.



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ
Consultor de Mercadeo
cfvilla@une.net.co

Siendo conscientes de la realidad que se ha vivido, y aun se vive porque no ha pasado pero pasará, ha hecho que para el marketing sea quizá más causante de retornar a lo que podríamos llamar mercadeo consciente, cambiando el titular del libro de **John Mackey** y **Raj Sisodia** ‘capitalismo consciente’, que debería ser de lectura obligada en las escuelas de administración, y al cual podríamos aplicar lo dicho antes, cambiando la palabra capitalismo por marketing; prácticamente todo lo que los autores manifiestan en su obra, es enteramente aplicable al mercadeo, para retornar a lo que verdaderamente es y significa para la sociedad.

TIENE QUE TRABAJARSE BAJO LA FILOSOFÍA DE UN MARKETING, COMO BIEN DICEN, CONSCIENTE

Durante este tiempo de pandemia tanto los mercados (clientes y prospectos) como muy buena cantidad de organizaciones (sus directivas) han reflexionado sobre la manera como se estaba desarrollando la logística mercadológica, es decir, los procesos de formación y mantenimiento de los mercados, ocasionando el viraje o cambio que personalidades de la actividad como **Kotler**, **Godin**, **Setiwan** y **Kartajaya**, para citar solamente algunos, han invitado a dar para hacer que se vuelva al enfoque humanista, pensando siempre que se trabaja con, para y por personas humanas, que sienten las consecuencias de las decisiones que se toman, y que hacen que unos miren el vaso medio lleno y otros lo consideren medio vacío.

Los clientes y prospectos han encontrado razones de peso para reorganizar los procesos psicológicos de decisión, ajustando presupuestos y revalorando actividades, al tiempo que muchas organizaciones han visto la necesidad de basar las ofertas en valores, respetando principios y creencias de los demás, aceptando muchas veces que la rentabilidad no es solamente económica sino que la responsabilidad social tiene un gran peso, teniendo que considerar la rentabilidad social y otras, y por ello han repensado muchas decisiones que antes se tomaban teniendo como fundamento otros objetivos.

Ambas partes del mercado han comenzado a pensar y actuar de acuerdo con los principios de lo que se ha denominado marketing sostenible, teniendo muy en cuenta la necesidad de conservación del ecosistema y la economía circular, buscando un mejoramiento continuo en los niveles de vida de todos, sin excepción.

Como expresan los autores del libro, “Las empresas tienen un impacto mucho más positivo en el mundo si se basan en un propósito superior que vaya más allá de generar beneficios y valor para los accionistas”, y para que ello se dé, tiene que trabajarse bajo la filosofía de un marketing como bien dicen y se ha dicho, consciente.

De las peexistencias



AMYLKAR D. ACOSTA M.
Docente de la Universidad Externado de Colombia
@amylkaracosta

Como lo afirmó recientemente el presidente de la **Andi**, **Bruce Mac Master**, “los efectos que tuvo la cuarentena sobre Colombia fueron significativamente mayores que en otros países en términos económicos” y añadiría yo que en términos sociales también. Sus consecuencias están a la vista!

Así como las preexistencias en las personas las predispone y las hace más propensas a contraer el nuevo coronavirus de la covid-19 y si se contagian tienen una mayor probabilidad de un desenlace fatal, las economías con preexistencias de falencias en sus fundamentales también corren la misma suerte. Y, desde luego, al entrar la economía a la unidad de cuidados intensivos (UCI), los estragos sociales que arrastraba consigo, también preexistentes, se agudizan y se acentúan, que es cuanto ha venido dándose desde que se declaró oficialmente la pandemia y se empezaron a tomar las medidas para prevenirla primero, contenerla después y por último para mitigarla.

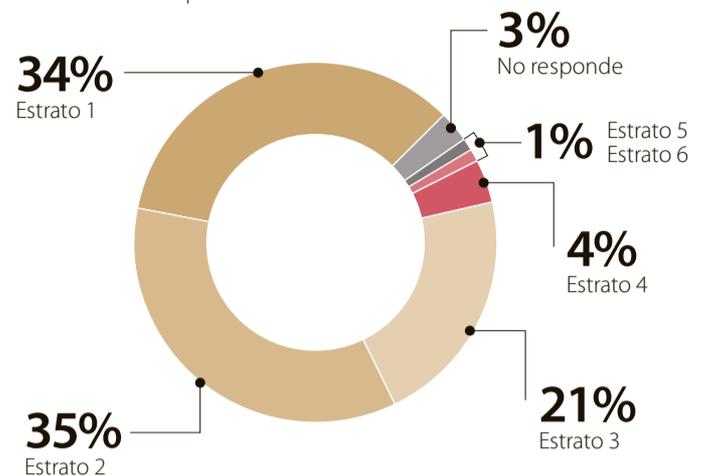
En efecto, según informe reciente del director del **Dane**, **Juan Daniel Oviedo**, el año anterior, de pre-pandemia, el índice de la pobreza monetaria y el de la pobreza extrema que se había reducido a los niveles 34,7% y 8,2%, respectivamente, en 2018, se elevaron hasta 35,7% y 9,6% en 2019. Ello significó un punto porcentual en el índice de la pobreza monetaria, 661.899 de personas que cayeron por debajo de la línea de pobreza monetaria, para completar 17,4 millones, al tiempo que 728.955 personas pasaron de la pobreza monetaria a la pobreza extrema, totalizando 4,6 millones.

En concepto del director del **Dane** “el aumento en la incidencia de la pobreza puede estar asociado al incremento de la tasa de desempleo que se registró entre 2018 y 2019”, al pasar de 9,7% a 10,5%, para un aumento de 0,8 puntos porcentual. El caso más patético es el de la franja de los ninis, que es como se conocen los jóvenes que ni estudian ni trabajan y que son quienes han llevado la peor parte en esta crisis.

También en su caso, como en el de las mujeres, es notorio el sesgo en su contra de la afectación en sus oportunidades de empleo y/o trabajo. Según el **Dane**, “se estima que si un joven habita en un lugar con estratificación social 1 o 2, la probabilidad de que ni

DEFUNCIONES POR ESTRATO

Cifras de marzo a septiembre de 2020



Fuente: Dane / Gráfico: LR-ER

estudie ni trabaje es de 46,5%, cifra que contrasta con quienes viven en estratos 5 o 6, donde la posibilidad es apenas de 14,3%. El panorama para las mujeres de escasos recursos es más complejo, pues la falta de oportunidades llega a 62,8%”

Al referirse al covid-19, en concepto del médico y antropólogo estadounidense **Merrill Singer**, “vemos cómo interactúa con una variedad de condiciones preexistentes (diabetes, cáncer, problemas cardíacos) y vemos un índice desproporcionado de resultados adversos en comunidades empobrecidas, de bajos ingresos y minorías étnicas”. De ello se sigue que, para contener el avance de la pandemia sea menester atender a las poblaciones más vulnerables y para ello, como lo sostiene **Tiff-Annie Kenny**, investigadora de la **Universidad Laval**, en Canadá, “tenemos que abordar los factores estructurales que hacen que a los pobres les resulte más difícil acceder a la salud o a una dieta adecuada”, los cuales trascienden la actual coyuntura.

DEBERÍAN CONDUCIR AL ESTABLECIMIENTO DE UNA RENTA BÁSICA

Un estudio reciente de la Facultad de economía de la **Universidad de los Andes**, “la mayor tasa de contagios y muertes en estos grupos apunta a la desigualdad socioeconómica”. De hecho, según las devastadoras cifras del **Dane**, “los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 concentran 90,3% de las defunciones causadas por covid-19 total en todo el país”. Esto es escandaloso!

Definitivamente, es la población vulnerable y vulnerada la que está más expuesta a contraer el nuevo coronavirus, en lugar de la inmunidad de rebaño con la que tanto se especula al considerarla la mejor estrategia para combatir el covid-19, lo que está diezmando a dicha población es el contagio de rebaño. Esta tragedia de los más pobres y

desvalidos solo sale a flota cuando, como lo hizo el **Dane**, se desagregan las frías cifras de los promedios, que suelen encubrir la procesión que va por dentro de ellas.

Como lo previó un estudio de la Facultad de economía de la **Universidad de los Andes**, “la actual parálisis de actividades y la posible destrucción futura de empleos y de actividades productivas de cuentapropistas no sólo retrasarán el mejoramiento de los indicadores, sino que, además, devolverán al país el menos una década atrás”. Y ello es lo que se ha venido dando, pese a la reactivación de muchas de las actividades económicas. Ello explica, según el **BID**, que la clase media consolidada haya pasado de 30% a 12,7% y la clase media vulnerable de 37,7% a 28,6%.

La situación de los ninis, según el **Dane**, ha empeorado a consecuencia de la actual crisis pandémica, la tasa de desempleo de este grupo poblacional se elevó hasta 33,3%, 15 puntos porcentuales por encima del nivel ya preocupante de 2019. Ello es terrible, es el colmo. Y, lo más preocupante es que, como lo sostiene la Secretaria ejecutiva de la **Cepal**, **Alicia Bárcena**, “esta crisis no va a durar poco, por lo que muchas medidas que se piensan como coyunturales deben verse como estructurales”.

De allí que, como lo plantea la gerente del **FMI**, **Kristalina Georgieva**, “el apoyo fiscal debe mantenerse, al menos en 2021, con la salud y la educación como prioridad”. Y enfatiza que lo que más le preocupa “es que se retiren los apoyos de manera prematura: podría provocar una ola de quiebras y un gran aumento del desempleo. Volvemos a decirles a los gobiernos que no deben recortar esos salvavidas prematuramente”. Es el caso de programas como Ingreso solidario, que llegó para quedarse, el cual junto con otros que conlleven transferencia monetaria, como jóvenes en acción, deberían conducirnos al establecimiento de una renta básica focalizada en los vulnerables.