

El mercadeo es para todos

Para algunos, causa extrañeza escuchar a ejecutivos de pequeñas y medianas organizaciones, y hasta de grandes empresas, decir que ni han utilizado ni necesitan mercadeo y, menos aún, una estrategia de marketing, sin faltar quienes dicen que es un embeleco.

En una ocasión alguien dijo que todos nacemos mercadólogos, pues es lo que los humanos, e incluso muchos animales, hacemos durante toda la vida; desde pequeños nos preocupa la apariencia, el qué dirán, nos interesa ser conocidos y reconocidos por algo especial, hacemos investigación para seleccionar nuestros amigos, segmentamos el mercado escogiendo por dónde nos movemos y a quiénes queremos en nuestro círculo, desarrollamos campañas publicitarias para atraer a otros, sabemos cómo llamar la atención de nuestros padres y compañeros, implementamos estrategias de mantenimiento de amistades, competimos con



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

nuestros amigos desde la niñez, somos estrategas en los procesos de mantenimiento de relaciones, adelantamos programas de comunicación constante y permanente para sostenibilidad de las relaciones con los demás, tratamos de mejorar cada día, por citar solamente algunos aspectos que ilustran.

Todas nuestras actividades, aun sin saberlo, están determinadas por estrategias que se rigen por los mismos parámetros que se aplican en el proceso logístico de mercadeo: segmentos de mercado para determinación de grupos meta, determinación de objetivos a corto, mediano y largo plazos (modificables de acuerdo con las circunstancias), investigación permanente, estrategias de posicionamiento funcional y competitivo, de comunicaciones y relacionamiento, de consecución de nuevos clientes para incrementar el mercado y cómo ser realmente ganadores trabajando para ello un mezcla de oferta (producto), precio, comunicaciones (promoción) y distribución (plaza).

EL MERCADEO ES UNA ACTIVIDAD QUE SE DESARROLLA SIEMPRE Y EN TODO MOMENTO

Y lo hacemos con poco o con mucho.

Los ejecutivos de pequeñas y medianas organizaciones, principalmente, son quienes más caen en la falsa creencia de que el marketing es posible o solamente para las grandes y/o con poder económico; la realidad, y se ha demostrado toda la vida, es que el mercadeo es una actividad que se desarrolla siempre y en todo momento, por y para todos sin diferencia. Lo que en la práctica se ve es que los pequeños y medianos, y algunos de los llamados grandes, lo hacen sin un plan verdaderamente estructurado, es decir, sin un adecuado y verdadero plan de mercadeo, modificando la mayoría de las actividades de acuerdo con los resultados del día a día, sin caer en cuenta de lo costoso y riesgoso que es desarrollar actividades sin un programa concreto que, como varias veces hemos dicho, no es ni puede ser camisa de fuerza.

Una razón puede ser la comparación, más que errada y fuera de foco, que se hace con los gastos y/o inversiones de los grandes en lo que los pequeños y medianos consideran mercadeo, pensando que Coca-Cola, el Éxito, las multinacionales y, en fin, los más poderosos, hacen y todos no pueden hacer. Gran error.

"Ninguna empresa puede vivir hoy sin marketing", dijo el experto español Sergio Bernúes en entrevista para *The Economist*, hablando de su libro *El penalti de Panenka*, indicando, entre otras cosas, que el 77% de las pymes no tiene "una función de marketing definida", algo que todos, sin importar el tamaño, necesitan, sobre todo en un mercado como el actual.

Dos amenazas latentes



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

Dos son las principales amenazas que se ciernen y conspiran contra la estabilidad y el mayor crecimiento de la economía colombiana. Una endógena, la pérdida de confianza

del consumidor; y otra exógena, el choque externo provocado por la insensata guerra comercial declarada por el presidente de EE.UU., Donald Trump, al resto del mundo.

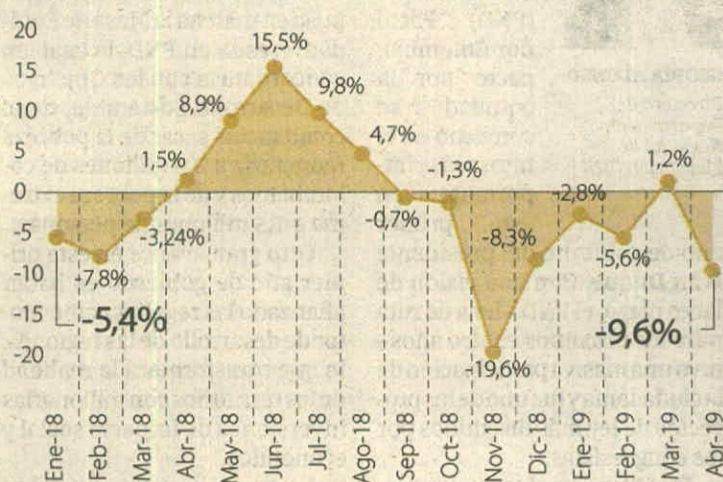
La confianza del consumidor, que mide Fedesarrollo, después de haber pisado terreno positivo en el mes de marzo, el reporte del mes de abril de este año, el ICC registró un balance de -9,6%, lo cual representa una reducción de 10,7 puntos porcentuales en relación al mismo mes anterior y 11 puntos porcentuales en comparación con el mismo mes de 2018.

Como lo señala un medio económico, "la caída en la confianza de los consumidores frente a marzo de 2019 y abril de 2018 obedece a una disminución tanto en el índice de expectativas de consumo como en el índice de condiciones económicas", especialmente, en los estratos medio y bajo. En el mes de mayo este índice mejoró, registrando un balance del -5%, lo cual representa una mejoría de 4,5 puntos porcentuales con respecto al mes de abril, pero el saldo se mantiene en rojo y muestra un deterioro de 13,9% frente al mismo mes del año anterior. Es de anotar que el promedio histórico del ICC ha sido de un balance de 10. Y no se puede perder de vista que el consumo de los hogares llegó a representar el 72% del PIB (!) en el primer trimestre de este año.

Al analizar por componentes de la demanda agregada, las tasas de crecimiento del primer trimestre de 2019 comparadas con las del primer trimestre de 2018, sobresale el bajo valor de las exportaciones, con un aumento de 3,6% en comparación con 13,7% para las importaciones. Al tiempo que el consumo aumentó 3,8%, la inversión bruta subió el 2,8%. Este comportamiento del comercio exterior nos está llevando a un déficit protuberante tanto de la Balanza comercial como de la cuenta corriente de la Balanza de pagos.

Según cifras del Banco de la República, en los primeros cuatro meses del año las exportaciones fueron del orden de los US\$13.460 millones y las importaciones US\$16.282 millones, elevando el déficit de la Balanza comercial en US\$1.326 millones, al pasar de US\$1.495 millones a US\$2.822

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN ABRIL



Fuente: Fedesarrollo Gráfico: LR-JG

millones. Entre tanto, el déficit en cuenta corriente de la Balanza de pagos pasó de US\$10.296 millones en 2017 a US\$12.661 millones en 2018, pasando de representar el 3,3% al 3,8% del PIB, que no deja de ser alarmante. Dicho déficit en el primer trimestre de este año fue de US\$3.158 millones, US\$808 millones más con respecto al primer trimestre del año anterior. Por ello, no es de extrañar que para 2019 se pronostique un déficit aún mayor, del 4,3% (!).

Es evidente, entonces, que la economía colombiana acusa una gran vulnerabilidad en su sector externo, en un entorno que la economista jefe del FMI Gita Gopinath calificó como "incierto y cambiante". Es de anotar a este propósito que la tasa de cambio del peso colombiano se ha caracterizado por los cambios extremos, devaluándose o revaluándose más que el resto de países, con todas sus consecuencias. Junto con la moneda de Turquía y Argentina, el peso colombiano ha sido una de las más devaluadas del planeta en los últimos meses. Y no hay que olvidar que, como lo sostiene la revista *Dinero*, "la amenaza de un choque externo puede concretarse y, por la vía de la escasez de divisas para comprar importaciones, el aparato productivo sentirá un duro golpe".

COLOMBIA ESTÁ A UN SOLO TRINO DE SER DESCERTIFICADO POR EE.UU.

Como es bien sabido, de acuerdo con la directora gerente del FMI, Christine Lagarde, la economía global se encuentra ante una "coyuntura delicada" a consecuencia de la guerra comercial que el presidente Trump le declaró al resto del mundo. So pretexto de defender a la potencia del Norte de los demás países que, según sus desvarios, se han "aprovechado" de ella, con su consigna "Estados Unidos primero" como gonfalon, ha venido implementando una política proteccionista hostil utilizando los aranceles como su arma principal. Aun-

que su blanco principal es China, con el que libra una rivalidad por el predominio tecnológico, ni los propios aliados históricos de EE.UU. han escapado a la estolidez del incombodo inquilino de la Casa Blanca, lo que no es de extrañar, habida cuenta que, como lo dejó sentado John Foster Dulles, secretario de Estado de Dwight Eisenhower en los años 50 del siglo XX, "Estados Unidos no tiene amigos, sino intereses".

No falta quienes se hacen ilusiones, pensando que Colombia puede sacar provecho de esa disputa comercial entre los dos gigantes. María Claudia Lacouture, presidenta de la Cámara de Comercio Colombo-Americana, afirma sin pestañear siquiera, que "se han identificado, en estos nuevos aranceles, al menos 740 productos que Colombia exporta a EE.UU. y que podrían aumentar sus ventas a ese mercado". Pero, lo que ya se empezó a sentir es que tales aranceles dan lugar a la desviación del comercio, cambiando el destino de las exportaciones chinas desde EE.UU. hacia otros países, entre ellos Colombia, deteriorando aún más la balanza comercial con China, nuestro segundo socio comercial en importancia, ya de por sí deficitaria, agudizando de paso el enorme déficit de la cuenta corriente, pues al tiempo que exportamos US\$4.000 millones, aproximadamente, importamos alrededor de los US\$10.000 millones. De allí, la advertencia del presidente de Analdex, Javier Díaz, en el sentido que "muchos de los productos chinos que no pueden entrar a EE.UU., ahora querrán traerlos a Colombia a precios excesivamente bajos".

Y conociendo de las veleidades y los caprichos de Trump, sobre todo después de la amenaza contra México, que es su socio y vecino, Colombia está a un solo trino de ser descertificado por EE.UU. pretextando el aumento de las áreas de cultivos de coca en su territorio. Bien dice el adagio, cuando las barbas de tu vecino ves arder, ¡pon las tuyas en remojo!