

Mercadeo en el nuevo año

Como ocurre cada fin de año cuando comienza diciembre, la gente empieza a analizar los hechos y logros del período que termina y a pensar en los propósitos y retos para el nuevo año, siempre deseando lo mejor; se desacelera en algunas organizaciones y acelera en otras. Y, obviamente, la gente de mercadeo hace lo propio, confiando poder lograr lo máximo en el que pronto comenzará.

El 2020 será otro año para muchos análisis, estudios y propósitos, pero también de retos; 12 meses que estarán llenos de actividad política, de paliativos que siempre genera el deporte, y más, lo cual hará que la mezcla de las variables tenga que adaptarse a las diferentes circunstancias que influenciarán el comportamiento de los mercados, además de lo que sucede en otros países.

Sin duda, las comunicaciones de mercadeo serán un escenario de muchos y múltiples retos debido principalmente a la cantidad de medios existentes y al poder que han adquirido las redes sociales y el denominado voz a voz, boca a boca, o susurro, que se ha convertido en el de mayor penetración y credibilidad, y que no es tan controlable ni confiable, por lo que hay que ser conscientes de la necesidad del efecto de repetición y la adecuada selección de medios y frecuencia de mensajes. Uno de los aspectos principales será la distribución de los presupuestos correspondientes, sobre todo los de publicidad y promociones, lo que ha hecho que la planeación de la mezcla de medios tenga que ser considerada con más esmero, control y seguimiento que nunca antes.

LO RECOMENDABLE PARA COMUNICAR ES UTILIZAR UN MEDIO PRINCIPAL Y MÍNIMO TRES DE APOYO

Lo más recomendable, según los expertos, es utilizar un medio principal y mínimo tres de apoyo, además de estimulación emocional y racional, lo cual depende de la oferta y su naturaleza, el segmento al cual se ha de dirigir, la competencia y otros, evitando la selección de medios, y frecuencia por amistad y/o tarifas, por ejemplo, entendiendo que “todo y todos comunican”, y que no es posible no comunicar.

Otro aspecto a considerar ha sido, y será, el elemento básico de diferenciación para el posicionamiento competitivo, y los apoyos que debe tener, pues la comoditización y las guerras de precios, principalmente, han hecho que se descuide en muchos casos la orientación necesaria para que todo y todos comuniquen adecuada y efectivamente cómo se debe percibir la oferta para lograr ubicarla y que permanezca correctamente en las mentes de los mercados, de manera que se puede ser primera y preferida opción. Hay que recordar que el posicionamiento se ha convertido en una actividad holística, por lo que todos, inclusive clientes y proveedores, desarrollan actividades de mercadeo para las organizaciones, y que hay que monitorear ese posicionamiento y estar preparados para ajustarlo (reposicionar) cuando sea necesario, ya que la constante del cambio hace que ello sea un imperativo mercadológico; pero hay que hacerlo a tiempo, en el momento indicado, lo que exige un seguimiento minucioso de los ciclos de vida de la oferta y de la organización.

Complementando lo anterior, otro reto será el mantenimiento del mercado, pues hay que entender que “nadie es eterno en el mundo”, que la competencia no está quieta, y que la oferta seguirá siendo más amplia por ahora, porque ya se habla y con razones del fin de la globalización, por lo que hay que recordar que los planes de mercadeo se fundamentan en mantener, atraer nuevos y generar futuros clientes.

El espejo de Chile



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

A raíz del enardecimiento de su población y de las multitudinarias manifestaciones, sin precedentes en los 29 años de vida democrática de Chile después de la

caída del sátrapa **Augusto Pinochet**, que sacudió sus cimientos, el presidente **Sebastián Piñera** reaccionó militarizando las calles de Santiago. Al referirse a la revuelta popular, se apresuró a esperar que “estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable, que no respeta a nada ni a nadie y que está dispuesto a usar la violencia y la delincuencia sin ningún límite”, asumiendo e insinuando que eran fuerzas externas, extrañas al país, quienes aupaban y estimulaban la protesta. Esta declaración exacerbó aún más los ánimos y atizó la protesta.

Pero a poco andar recapacité y, ante la realidad de los hechos, le tocó entonar la palinodia y aceptar que este era su problema. Esto dijo, retractándose de su primera declaración: “los problemas se acumulaban desde hace muchas décadas y los distintos gobiernos no fueron ni fuimos capaces de reconocer esta situación en toda su magnitud. Reconozco y pido perdón por esta falta de visión”.

Más claro no canta un gallo. Y, a renglón seguido, procedió a anunciar seis medidas, todas ellas de tipo social, en su intento de sofocar las llamas que amenazaban con abrazar al establecimiento. Son ellas: reajuste del gabinete, una reforma del sistema de pensiones, salud y medicamentos, los ingresos mínimos y las tarifas eléctricas. Y, como si esto fuera poco, se está abriendo paso una reforma de la Constitución.

Cabe preguntarse qué pasó en Chile, cuyo modelo económico se consideraba paradigmático en Latinoamérica y de la noche a la mañana se produce semejante estallido. Según el profesor emérito chileno de la *Universidad de Oldenburg* (Alemania) **Fernando Mires** en su país existe un “fuerte malestar de fondo, oculto y reprimido que de repente aparece a borbotones”. En su concepto, dicho malestar viene provocado por las fuertes desigualdades sociales que generan “privilegios solo al alcance de unos pocos, lo que termina generando un resentimiento social en la vida cotidiana del país”. El rechazo al aumento en el precio del pasaje en el Metro en 30 pesos fue sólo el florero de Llorente.

COEFICIENTE GINI

	2014	2015	2016	2017
Brasil	0,515	0,513	0,537	0,533
Colombia	0,527	0,511	0,508	0,497
Chile	*	0,477	*	0,466
México	0,458	*	0,434	*
Perú	0,432	0,434	0,436	0,433
Argentina	0,414	*	0,424	0,406
Uruguay	0,401	0,402	0,397	0,395
América Latina	0,471	0,467	0,47	0,466

Fuente: Sondeo

Gráfico: LR-ER

Chile y Colombia tienen en común que lograron reducir sensiblemente la pobreza y la pobreza extrema, en virtud del largo ciclo (2003-2012) de precios altos de las materias primas (cobre, petróleo, carbón, oro y ferromanganeso, especialmente), gracias al cual en Colombia, por primera vez, la clase media supera el porcentaje de la población que está por debajo de la línea de pobreza. Pero, ojo, gran parte de esa clase media está en condiciones de vulnerabilidad, esto es, con un pie en la clase media y el otro en la pobreza, en riesgo de volver a caer en la trampa de la pobreza y se resiste y lucha para impedirlo.

EN COLOMBIA SÓLO 40% DE LOS COLOMBIANOS APOYA LA DEMOCRACIA

No cabe duda que lo que está fallando es el modelo y la política económica y social que de él se derivan. Como lo sostiene el Nobel de economía **Joseph Stiglitz**, “las élites aseguraron que sus promesas se basaban en modelos económicos científicos y en la investigación basada en la evidencia”. Pues bien, 40 años después, las cifras están a la vista: el crecimiento se desaceleró y sus frutos fueron a parar en su gran mayoría a unos pocos en la cima de la pirámide. Con salarios estancados y bolsas en alza, los ingresos y la riqueza fluyeron hacia arriba, en vez de derramarse hacia abajo... Los ciudadanos sienten que se les vendió humo. Tienen derecho a sentirse estafados.

Y de contera, ni en Chile ni en Colombia se ha reducido en un ápice siquiera la enorme desigualdad que acusan. Colombia es el segundo país más desigual del continente y el cuarto en el planeta y nada se está haciendo para cerrar las brechas tanto en ingresos, como en la riqueza y, en la peor de todas, en la tenencia de la tierra. Chile con un coeficiente Gini de 0,45 y Colombia de 0,51 están entre los más altos de la región. Bien dijo el célebre politólogo esta-

dounidense **Francis Fukuyama** que “la desigualdad deslegitima el sistema político, da origen a movimientos sociales y a actores políticos antisistémicos, configura el escenario para conflictos sociales fuertemente polarizados y para una lucha por beneficios” y éste es el caso!

Como lo afirma el expresidente de Chile **Ricardo Lagos**, “hay razón para salir a las calles. Teníamos un 40% de pobres y ha bajado a un 10% en las últimas tres décadas. Ese 30% tiene nuevas demandas. La primera, no volver a ser pobre, pero la segunda es la necesidad de que el Estado provea más bienes públicos de los que proveía antes. Bienes gratuitos que permitan tener una mejor educación, una mejor salud, una mejor vejez”. En Colombia, como en Chile, la población vulnerable, esa misma que “tiene nuevas demandas” y que teme recaer en la pobreza, según la exministra **Cecilia López**, es 39% (!). Claro está, algo va de Chile, en donde el ingreso per cápita es de US\$15.300, a Colombia, en donde a duras penas llega a los US\$4.500, menos de la tercera parte. Según el presidente de **Anif Sergio Clavijo**, con el magro crecimiento actual del PIB de Colombia, esta tardará 45 años para equipararse con Chile.

Ello, sumado al cáncer de la corrupción, que ha hecho metástasis en la región, explica que, según la más reciente encuesta del *Latinobarómetro*, en Colombia sólo 40% de los colombianos apoya la democracia. Y no propiamente porque prefieran la dictadura, sino porque la democracia de papel no les sirve para nada, en nada cambia sus precarias condiciones, esa que consagra en la Constitución Política que todos somos iguales ante la Ley, pero en la práctica se excluye de sus beneficios a amplios segmentos de la población.

Como lo apuntó sardónicamente el Nobel de literatura **José Saramago**, “hay palabras que son latas vacías. Una que no está completamente vacía, pero se está vaciando rápidamente es la democracia”.