



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

## El miedo y el mercadeo

Siempre se ha dicho que para tener éxito se necesita llamar la atención de quienes deben actuar, y que actúen. Y para hacerlo hay muchas formas, siendo unas más efectivas que otras. Puede ser o tenerse lo máximo, como dicen, pero si no se logra captar la atención de los demás, no se logrará nada; y un elemento que siempre, a través de la historia, ha demostrado ser muy fuerte, si no el más, cuando se trata de lograr acción de las personas es el miedo.

Mercadeo no se ha quedado sin "usarlo", siendo sí controvertido el modo como se utiliza, pues bien cabría la pregunta sobre si el fin justifica los medios, a la cual cada ser humano tiene una respuesta, dependiendo de las conveniencias o no de su uso.

Si damos una mirada a la publicidad, que hasta nos agobia y desespera, es común encontrar la utilización de lo que algunos llaman principal motor del instinto del ser humano. Y si no, que lo diga la campaña política que se ha vivido durante estos meses.

El español **Isaac Belmar**, en el artículo "El sucio secreto del marketing", recuerda lo que decimos al comentar que, "tenemos miedo a estar solos, a no tener suficiente dinero, a hacer el ridículo, a ser rechazados, a no gustar, a fracasar, a perder"... en fin, a no lograr lo que se pretende. Sentimos temor al cruzar las calles, al viajar, al hablar en público. El miedo se siente desde el mismo momento del nacimiento.

Los temores físicos, económicos, funcionales, sociales, psicológicos, etc., han hecho que las barreras mentales sean cada vez más fuertes. El desconocimiento creciente que los seres humanos tenemos al no poder estar al día en casi todo, como decía **Peter Drucker**, incluso, en el campo de cada quien, hace que el temor sea cada vez mayor.

### EL MIEDO PUEDE USARSE DE MANERA BUENA O PARA QUE SE TOMEN DECISIONES SIN FUNDAMENTACIÓN

La discusión hay que centrarla entonces sobre el uso del miedo que en mercadeo se trabaja, cada vez con mayor insistencia, debido a la competencia fuerte, a los altos niveles de competitividad que se aprecian, y... al miedo a perder con el competidor.

¿Será adecuado, desde el concepto ético, porque lo legal no tiene mucha cabida en este caso, que se trabaje miedo con los niños para que influyeran a los mayores en los procesos de toma de decisiones, por ejemplo? Y, ¿con los adultos será más o menos ético?

Desde hace varias décadas hemos dicho que en la comunicación de mercadeo debe llamarse la atención de los receptores de los mensajes, pero utilizando para ello elementos que sean generadores de respuesta positiva, emociones y diferenciadores, materiales y/o psicológicos, que asocien la oferta a un beneficio real, a un valor fuerte; elementos que "despierten" conexiones neurales o neuronales que den como resultado final algo positivo.

Pero ante la necesidad de flujos de caja, el inmediatismo que se aprecia y se tiene como base de acciones y toma de decisiones, de seguir trabajando con el miedo para llamar la atención, como afirma **Belmar**, solo se logrará aumentar el número de clientes miedosos, con mercadeo de palabra ídem, que no es mucho lo bueno que generan.

Como cualquier "herramienta" del mercadeo, el miedo puede usarse de manera equilibrada y buena, o puede continuar trabajándose para que las personas del grupo objetivo tomen decisiones sin fundamentación sólida para ser fieles a las marcas, a los productos, a las empresas, e incluso, a las personas.

Efectivo siempre ha sido y será; pero momentáneamente, pues ¡en el largo plazo...!

## El fiasco del TLC

"Qué fue de tanto galán, qué fue de tanto primor como trujeron"

POETA JORGE MANRIQUE

Este 15 de mayo se cumplieron los primeros seis años de la entrada en vigor del TLC que firmó Colombia con los EE.UU. en 2006 y los resultados del mismo para nuestro país no son los que se anunciaron para sobrevenir sus beneficios ni los que se esperaban por parte de los más incautos. El tiro nos salió por la culata, pues el TLC no fue más que vísperas de mucho y día de nada. Veamos.

El eufórico exministro de Comercio, **Sergio Díaz Granados**, auguraba que "para 2014 Colombia debe contar con 13 tratados comerciales con 50 países", porque asumía que con ellos estábamos alcanzando el cielo con las manos, era considerado la panacea. La negociación del TLC fue tortuosa y torticera y, de paso, terminó llevándose de calle la Comunidad Andina de Naciones, que quedó hecha trizas, después de ser Colombia su principal gestor e impulsor. Y así dejamos lo cierto por lo dudoso.

Para empezar, la promesa del TLC era que gracias al mismo Colombia mejoraría ostensiblemente la dinámica de sus exportaciones a la potencia del Norte, que el crecimiento de la economía del país se vería impulsado por el sector externo. No obstante, entre 2012 y 2017, nuestras exportaciones hacia los EE.UU. se desplomaron en casi 50%, al pasar de US\$21.969 millones FOB en 2012 a US\$10.540 millones en 2017 y, lo que es más grave, el grueso de nuestras exportaciones se concentra en las tradicionales, esto es, productos minero-energéticos, en proporción de un 73,8% de la totalidad de las exportacio-



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

nes en ese lapso, que fue de US\$85.278 millones. Y, como es bien sabido, para venderle carbón y petróleo a EE.UU., que dicho sea de paso han venido reduciéndose también, no se necesitaba ningún TLC. La balanza comercial y la economía colombiana siguen al vaivén de los precios de las materias primas, de allí que la reducción reciente del déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos entre 2016 y 2017 de -4,4% a -3,3% obedeció al repunte de dichos precios.

Como lo había advertido el presidente de *Analdex*, **Javier Díaz**, "podríamos correr el riesgo de tener unos TLC de una sola vía, por la cual los empresarios traigan para su comercialización en el país aquellos bienes que antes producían y los cuales ahora simplemente resulta más beneficioso importar para su venta en el mercado local". ¡Dicho y hecho! Y ello a pesar de que en 2015 se revirtió la tendencia de la cotización del dólar y se registró una devaluación del peso de 37,2%. Según el ministro de Hacienda, **Mauricio Cárdenas**, "la tasa de cambio flexible nos ayuda a estimular las exportaciones y a sustituir importaciones, por lo que se reduce el déficit en cuenta corriente" y remataba diciendo que "el peso más débil ayudará a la recuperación del crecimiento, llevándolo a su 'velocidad de cruce' de entre 4,5% y 5% por año. Pues nada de lo que él previó pasó,

### INTERCAMBIO

En millones de dólares



Fuente: Dane / Gráfico: LR-JG

### PARA VENDERLE CARBÓN Y PETRÓLEO A EE.UU., QUE DICHO HA VENIDO REDUCIÉNDOSE, NO SE NECESITABA NINGÚN TLC

empezando porque el crecimiento del PIB en 2015 cerró en un 3,1%, muy por debajo de 4,6% de 2014. Y esta desaceleración de la economía no para y se prolongó hasta 2017, con un anémico crecimiento del PIB de 1,8%, después del 2% de crecimiento de 2016.

**Javier Díaz** reconoce que "en estos seis años no hemos aprovechado el Acuerdo. En el momento en que se firmó, había una revaluación del peso, por lo que no era rentable exportar", pero ya vimos que con devaluación tampoco se ha podido. Como en la fábula de la zorra y las uvas de **Esopo**, ¡las uvas están verdes! Por su parte, la exministra de Comercio, **María Claudia Lacouture**, aduce que "las razones por las cuales las exportaciones no han crecido como se esperaba poco o nada tienen que ver con el tratado".

Lo que pasa es que no se ha querido entender que, como lo acota el experto **Manuel José Cárdenas**, "los tratados de libre comercio generan

## Primera vuelta presidencial

Llama la atención la poca importancia que le da *The Economist* a nuestro debate presidencial. En la economía global, somos simples exportadores de materias primas y commodities a países desarrollados que, aun teniéndolos en su territorio, resuelven, en el marco de la hipocresía mundial, evitarse daños ecológicos en su suelo e importarlos de las antiguas colonias como sucede con el carbón. Cuando el calentamiento global y los efectos de la concentración de CO<sub>2</sub> por el uso de combustibles fósiles, haga insostenible la política **Trump**, del avestruz, esos países abandonarán la explotación del petróleo y lo importarán de los países que necesitan



**EDGAR PAPAMIJA**  
Exdiplomático - periodista económico y político  
epapamija@hotmail.com

sobrevivir, sin importar la calidad del aire que respiran ni los daños al medio ambiente. En política, el semanario inglés da una opinión que compartimos plenamente: "paselo que pase, Colombia", afirma, "está lejos de parecerse a Venezuela pues

es una democracia sólida con instituciones relativamente fuertes".

En lo nacional, el clima económico no acusa, tampoco, sobresaltos. Crecimos a un modesto 2,2%, según el dato del último trimestre, mostrando que la construcción, las obras civiles, la explotación minera y la industria siguen ralentizando el crecimiento. La campaña política de temores y amenazas quedó atrás, y sorprende el cambio de discurso de algunos candidatos. **Iván Duque** no volvió a hablar del fracking, del pico y placa en el IVA; de reanudar la fumigación con glifosato, de eliminar las Cortes. Está claro que su mayor debilidad es la influencia que sobre