

Mercadeo en la práctica

La consultora americana **Emily R. Coleman** escribió hace unos años sobre algunas reglas del mercadeo práctico, que durante esta temporada muchos mercadólogos han estado revisando y comentando, sobre todo pensando en el retorno a las actividades tradicionales.

Las bases del marketing no han cambiado nunca; solamente los enfoques que se trabajan, las herramientas que se utilizan y el comportamiento de los mercados que siempre será influenciado por la constante del cambio y los relevos generacionales.



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

De las reglas que **Coleman** comentó, vale la pena recordar algunas para la época post pandemia que se avecina.

La primera dice que si no se sabe dónde se está, será muy difícil llegar al destino que se pretende; por lo tanto, es necesario hacer un análisis sobre la situación que se vive, el personal con que se cuenta y las herramientas de las que se dispone, lo mismo que las fortalezas y debilidades, pero bajo una óptica realista y sincera.

La segunda, muy válida para estas circunstancias que se están viviendo, dice que hay una diferencia muy significativa entre lo que se piensa que se conoce de los clientes y lo que realmente son y piensan, sobre todo después de tantos días de temor, incertidumbre y más, que han demostrado que la fidelidad que muchos pensaron que habían logrado, no era tan fuerte, y, además, al saber que muchas ofertas están siendo modificadas, otras desaparecieron y no existirán, y unas más están en la cuerda floja.

La tercera regla dice que no se debe sobrecargar de información a los clientes, sobre todo la que no desean, solamente porque la organización considera que debe ser de interés. La tecnología permite saber con mucha precisión qué interesa, gusta y desea el mercado, los clientes, y durante esta temporada se ha visto que se deben replantear muchas cosas.

LAS BASES DEL MARKETING NO HAN CAMBIADO NUNCA, SOLO LOS ENFOQUES Y LAS HERRAMIENTAS QUE SE USAN

La cuarta regla dice que no importa qué tan grande o pequeño es el mercado sino quienes lo conforman, que siempre han sido, son y serán personas humanas, y que las organizaciones no son edificios ni espacios, sino conjuntos de personas que son las que piensan, deciden y actúan.

La quinta se refiere a la ley de la percepción, diciendo que los clientes ven las ofertas bajo la óptica que cada quien tiene, y que en muchas ocasiones no es la misma que la del oferente. Por eso es bueno recordar que la percepción es la realidad de cada persona, y cada quien la vive a su manera; como lo establece la dicha ley, “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

En un ambiente rico en datos e información, el conocimiento y su aplicación es lo que hace que se logren los objetivos; las bases de datos, llenas de ellos, no serán de utilidad si no se sabe cómo utilizarlos y aplicarlos. Es la sexta regla.

En la séptima comenta la consultora que las organizaciones que practican las bases de un verdadero mercadeo, como conocer el mercado, clientes y prospectos, sus necesidades y expectativas, la competencia, los productos, y saben utilizar las herramientas del marketing siempre lograrán sobresalir, inclusive en mercados de alta competencia.

La novena ley dice que cuando existen diferencias entre lo que piensan los ejecutivos y el cliente, se debe apostar a ir con lo que dice éste, pues es el cliente el que tiene la última palabra acerca de lo que se le ofrece, y como siempre dijo **Sam Walton**, el cliente es el jefe.



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

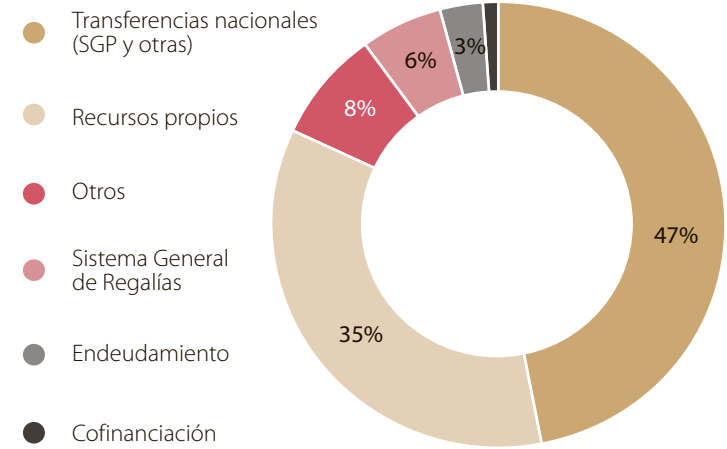
Las finanzas públicas, tanto las de la Nación como las de las entidades territoriales se encuentran entre la espada y la pared. De un lado está la salud en cuidados intensivos a consecuencia de la pandemia del covid-19, cuyo tratamiento y contención demanda ingentes recursos, con los cuales no se contaba. Del otro lado está la economía, que se contagió con el coronavirus, en un coma inducido, debido a las medidas de aislamiento y distanciamiento preventivo que se han tomado al amparo de la declaración de la Emergencia económica y social. Por tal motivo, la actividad económica y comercial se ha visto abocada a una virtual parálisis, afectándose gravemente la oferta y la demanda tanto a nivel agregado como sectorial, el crecimiento, el empleo y el ingreso.

La prolongación de esta crítica situación, que se ha visto agravada con el desplome de los precios internacionales del petróleo, llevó al *Ministerio de Hacienda y Crédito Público* a revisar su previsión de crecimiento del PIB. Por su parte el Comité consultivo de la Regla fiscal (CCRF), se vio precisado a flexibilizarla, aún más de lo que ya lo había hecho, elevando el techo del déficit fiscal desde - 2,5% del PIB proyectado hasta - 6,1% del PIB. Es más, el propio Ministro **Carrasquilla** ha reconocido que la deuda pública de la Nación va a subir desde 50,3% actual a más de 60% al cierre de este año.

Para enfrentar este reto descomunal, de ver caer sensiblemente los ingresos en momentos que para sortear la crisis planteada se requieren arbitrar los recursos necesarios, el *Gobierno Nacional*, en primera instancia, mediante el Decreto 444 de 2020 creó el Fondo de Mitigación de Emergencias (FOME). La sumatoria de los recursos que se han invertido hasta ahora por parte del *Gobierno Nacional* para atender la emergencia, según el Ministro de *Hacienda*, **Alberto Carrasquilla**, se eleva a \$30 billones. A todas luces esta suma no se compadece con la magnitud de la tragedia; no solo es insuficiente, sino que al compararse con el esfuerzo que están haciendo los demás países deja mucho que desear.

Al igual que la Nación, los departamentos, municipios y distritos han visto reducir sus ingresos al tiempo que la atención de la crisis planteada, en lo que les corresponde, demanda un mayor gasto, no

INGRESOS DE LOS DEPARTAMENTOS



Fuente: DNP

/ Gráfico: LR-VT

previsto. Ellos cuentan con tres fuentes de ingresos, a saber: los ingresos corrientes de libre destinación, que son los recursos propios, que básicamente provienen del recaudo de impuestos y contribuciones. En el caso de los 32 departamentos, estamos hablando de los impuestos al consumo de licores, cervezas y cigarrillos, el impuesto a los vehículos, registro y anotación, las estampillas y la sobretasa a los combustibles. En cuanto a los 1.103 municipios, estos disponen básicamente de los recaudos por el impuesto de industria y comercio, el impuesto predial y la sobretasa a los combustibles.

ENTIDADES VERÍAN DETERIORADA SU CALIFICACIÓN O BAJARÍAN DE CATEGORÍA

Las dos principales fuentes de ingresos de los departamentos son los que provienen de las transferencias por parte de la Nación a través del Sistema General de Participaciones (SGP), que representa 47% y los recursos propios que participan con 35%. Adicionalmente, los recursos provenientes del Sistema General de Regalías complementan sus ingresos con un promedio de 6%. Pues bien, según la *Federación Nacional de Departamentos* los ingresos propios de estos cayeron en abril 45%; se prevé que las regalías, a consecuencia de la caída de los precios del petróleo y el carbón, caerán por lo menos en 40%. Y, como si lo anterior fuera poco, el monto de las transferencias del SGP se verá reducido drásticamente, toda vez que la base de cálculo y liquidación de las mismas son los ingresos corrientes de la Nación, que como ya quedó dicho se han visto seriamente impactados.

Por las razones anteriormente expuestas, tanto los departamentos como los municipios y distritos se están viendo en calzas prietas. A guisa de ejemplo, citemos al Secretario de *Hacienda* del Distrito capital, **Juan Mauri-**

cio Ramírez, quien da cuenta que el mismo dejará de recaudar \$1 billón anual por cuenta de la pandemia. Además de tener que frenar sus planes y proyectos de inversión, las entidades territoriales empiezan a tener inconvenientes para cubrir el pago de sus gastos de funcionamiento, empezando por el pago de la nómina.

Estas aulagas, además de abocarlos al riesgo de incumplimiento de sus obligaciones frente a sus acreedores, en no pocos casos los llevaría a perder o a ver deteriorada su calificación y/o a bajar de categoría. Así lo prevé la Ley 617 de 2000, que establece que el Departamento, Municipio o Distrito que incumpla con los límites del indicador prescrito por ella deberán someterse a programas de saneamiento fiscal y financiero, no podrían acceder a recursos de crédito. Con su flexibilización por parte del *Gobierno Nacional* se ha dado un paso en la dirección correcta, pero no basta, hay que ir más allá.

De allí el SOS que le lanzó la *Federación Nacional de Departamentos (FND)* a través de una comunicación enviada por su Director ejecutivo, **Carlos Camargo**, al señor Presidente de la República, mediante la cual le solicitan su intervención con el fin de que las entidades territoriales puedan solventar su situación financiera y se pueda garantizar su sostenibilidad fiscal. Ello es tanto más urgente, habida cuenta que aspectos tan vitales y sensibles como la salud, la educación, el agua potable y el saneamiento básico, son su responsabilidad y el riesgo de desfinanciamiento de los mismos es inminente. Por lo demás, no basta con facultar a los gobernadores y alcaldes para reorientar el gasto en función de la atención con prioridad del que demande la emergencia, como quedó establecido en el Decreto 461 del 22 de marzo y posteriormente, para gastos de funcionamiento, a través del Decreto 678 del 20 de mayo, expedido con fundamento en la Emergencia económica y social 2.0.