

Leyes o reglas del marketing

Es bastante lo que se ha escrito sobre cómo ha cambiado la práctica del marketing en los últimos tiempos, llegándose incluso a considerar que se han dado o están dando unos nuevos, con otras directrices para una adecuada y efectiva implementación de la actividad que se desarrolla con el fin de formar y mantener mercados.

Una buena cantidad de analistas y expertos han coincidido sobre lo que afirman algunos en libros como *Las nuevas reglas del marketing* y PR de **David Meerman Scott**: la tecnología que se ha implementado en el mundo, gracias a la web y lo que ha implicado, como son las redes sociales, los blogs y la comunicación inalámbrica móvil, principalmente, han ocasionado un cambio en la operación y la logística del mercadeo, puesto que los mercados (los clientes y prospectos) han adquirido no solamente más participación en los procesos mercadológicos, debido a que con los



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

comentarios y las referencias que hace el público sobre productos, servicios, personas, políticas, etc., mueven las masas, sino que además, han hecho que la credibilidad de las comunicaciones y los procesos tradicionales del mercadeo, estén siendo cuestionados y considerados como algo del pasado.

LA TECNOLOGÍA QUE SE HA IMPLEMENTADO EN EL MUNDO HA IMPLICADO UN CAMBIO EN EL MERCADEO

El marketing tendrá siempre las mismas bases; los principios que rigen la actividad mercadológica no se han modificado. Lo que ha variado es la manera como se utilizan las "herramientas", siendo esa la razón por la cual **Scott** enfatiza en la necesidad de "cuidar" lo que dice la gente, pero también, y en un altísimo grado de importancia, hacer que se generen comentarios que sean un virus, como los llamó **Seth Godin**, lo cual por credibilidad, velocidad de difusión, costos, etc., los convierte en influenciadores por medio de una "ola" de comentarios que hacen más efectivo el proceso logístico de mercadeo, pero fundamentados en realidades y alto grado de objetividad, sin que se convierta la acción así ejecutada en una democracia aplicada al mercadeo, sino en un marketing basado en comunicaciones permanentes y de doble vía; tampoco confundida con coadministración. Una cosa es la participación y otra distinta es la democracia participativa; una cosa es orientación hacia el cliente y otra muy diferente es que el cliente sea quien oriente por medio de sugerencias y comentarios.

Se trata entonces de cambiar la metodología aplicada y de usar adecuada y efectivamente las herramientas con las que se cuenta en la actualidad; no los fundamentos.

Las herramientas han cambiado; los comportamientos de los mercados se han modificado y la competencia se ha multiplicado. Se trata entonces de ser, en la mente de los clientes y prospectos, la mejor alternativa para cada quien, para lo cual es necesario un posicionamiento competitivo que debe partir de la identificación de percepciones que existen en quienes conforman los mercados, no en las de los miembros de la junta o la cúpula administrativa, y entender que el enfoque es de competencia, para superarla, pero comprendiendo y aceptando que nadie ni nada puede ser todo para todos.

Al igual que en todos los campos, en el marketing, se han dado procesos de adaptación y nuevos métodos de trabajo; las cosas se han modificado en su forma de operar, siendo esa la razón por la que algunos han denominado esas bases de acción como nuevas leyes o reglas del marketing. Hay que ser cuidadosos para ser exitosos.

Estancamiento o rebote



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

Después del repunte del crecimiento de la economía en 2018 con respecto al año anterior, al registrar un crecimiento de 2,7%, 1,3 puntos porcentuales más alto, se auguraba que el mismo se sostendría y de allí que se plantearan metas mucho más elevadas de crecimiento del PIB para el 2019. El vaticinio de *Fedesarrollo* rondaba 3,3%, la firma comisionista *Alianza* lo estimaba entre 3% y 3,4%, mientras que *Anif* pronosticó un crecimiento de 3,3% y la previsión del *Banco de la República* 3,5%. Entre tanto, el *Ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla*, con el optimismo panglossiano que lo caracteriza, le apostó a una meta aún más elevada, 3,6%.

Pues bien, el pasado 13 de mayo el *Director del Dane, Juan Daniel Oviedo* reveló la esperada cifra del crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2019 y no fue nada alentadora. Según el reporte del *Dane* el crecimiento del PIB arrancó con un modesto 2,77% anual, por debajo de las expectativas del mercado del 3% y de las del *Banco de la República* de 3,2%. Este resultado tuvo distintas lecturas. Para el ministro, **Carrasquilla**, "la economía lleva un tiempo significativo, un par de trimestres por lo menos, dando claras evidencias de rebote; las cifras así lo demuestran y esa dinámica será más importante a medida que pasen los días, los meses y los trimestres". El *Director del Dane* coincide con el ministro, **Carrasquilla** en que "tenemos evidencia contundente de que está saliendo el sol".

Mientras el ministro, **Carrasquilla** sostiene, con terquedad aragonesa, que está "totalmente convencido, junto con el *Banco Mundial*, el *FMI* y diversos analistas, que en un escenario absolutamente neutral esta economía va a crecer a 3,6% sin mucho problema", hay otras voces autorizadas que discrepan de sus apreciaciones, empezando por el gerente del *Banco de la República, Juan José Echavarría*. Según este "la economía colombiana está estancada y la cifra del crecimiento del último trimestre fue bastante malo", tanto más en cuanto que el crecimiento real del primer trimestre, como lo delató el gerente del banco Emisor no fue de 2,77%, como se dijo, sino de 2,29%, cifra esta que nos aleja aún más tanto de la meta del ministro, **Carrasquilla** del 3,6% para el año completo, como también de 4% el próximo año, 4,2% en 2021 y 4,4%

PIERDE FUERZA



Fuente: Inegi

Gráfico: LR-GR

en 2022, que es la previsión del *Marco Fiscal de Mediano Plazo (MFMP)* que acaba de presentar al *Congreso de la República*.

Ahora bien, para alcanzar esta meta de crecimiento el PIB tendría que remontar 4,3% de incremento en los próximos tres trimestres, lo cual resulta asaz difícil. Conociendo los resultados del débil crecimiento del PIB en el primer trimestre de este año, la firma calificadora de la deuda soberana *Moddy's* conceptuó que la economía colombiana en 2019 "tendrá un crecimiento más o menos de 3,3%, pero creemos que hay más riesgos a la baja que al alza para ese pronóstico". Ello es tanto más cierto al mirar el curso del crecimiento del PIB en este primer trimestre, pudiendo constatar que, como lo sostiene el experto **Diego Otero** "la variación mensual durante 2019 sí muestra que los aumentos del PIB, ya sea por variación anual o año corrido indican disminución en las tasas. En efecto, por cambio anual, en febrero de 2019 el ISE da un crecimiento del PIB de 2,98, que se reduce a 2,77% en febrero y a ,56% en marzo. Por año corrido, de 2,98% en enero, se pasa a 2,8% en febrero y a 2,77% en marzo".

EL DANE CAMBIÓ LA CIFRA A 4,9% Y DESPUÉS A 0,7%, O SEA, LA INVERSIÓN SE FRENÓ

Cabe preguntarse, en dónde estriba la diferencia de las cifras de crecimiento del PIB, siendo que ambas tienen la misma fuente, el *Dane*. Lo que ocurre es que mientras el crecimiento del PIB de 2,77% es un fiel reflejo de lo que pasó en el primer trimestre, lo cual permite analizar el comportamiento de la coyuntura, el crecimiento del 2,29, es la misma cifra anterior pero ajustada, corrigiendo el efecto estacional y de calendario, libre de paja y polvo y da cuenta de la evolución subyacente de las series y su utilidad es mayor a la hora de hacer el análisis del ciclo y establecer las tendencias.

Por ello, al comparar las cifras desestacionalizadas del primer trimestre de este año (2,29%) con el trimestre anterior (2,74%) y con el primer trimestre del año pasado (2,6%), se llega fácilmente a la conclusión que la economía sí está estancada, ha perdido fuerza, tracción e impulso, no hay tal que "la economía está alzando vuelo", como afirmó el ministro, **Carrasquilla**, ni las opiniones de **Echavarría** las puede descalificar ni desdeñar por "cortoplacistas y efectistas". Ministro, los datos expuestos por el gerente del Banco no son "una mala foto dentro de una buena película". Es al revés, aterrice!

Es de resaltar que, tanto o más importante que la cifra puntual de crecimiento es el ritmo y la tendencia del mismo y allí justamente es en donde las proyecciones del ministro, **Carrasquilla** y del director del *Dane* empiezan a fallar. Como afirma el gerente del Banco, "estábamos entusiasmados porque la inversión estaba creciendo casi a 10%, los empresarios estaban reaccionando a la deducción del IVA en la compra de bienes de capital y el *Dane* cambió la cifra a 4,9% y después a 0,7%, o sea, la inversión se frenó". Y añadió, las exportaciones que "estaban creciendo a tasas de 12% hace un año largo están creciendo ahora muy poco".

Esa fue la apuesta que hizo el ministro de *Hacienda*, con el espejismo de que "la significativa reducción implementada en la carga tributaria empresarial estimule la inversión y la generación de empleo". Así lo planteó al momento de presentar recientemente el *Mfmp* al *Congreso de la República*, anunciando que "la apuesta del Gobierno es el mayor crecimiento económico", claro está, siempre y cuando se cumpla la premisa anterior. Pero, como afirma el ex ministro **Guillermo Perry**, "Reagan y Trump hicieron la apuesta y no les funcionó. No veo por qué ese milagro sí va a ocurrir en el trópico". Y las cifras del *Dane* le están dando la razón!