

Mercadeo, Covid-19 y RC

La incertidumbre y los temores de las últimas semanas han revolucionado el mundo entero, haciendo que los humanos comencemos a pensar casi que sobre una nueva forma de vida, y pareciera que se hubiera despertado un inusitado sentimiento hacia tratar de encontrar una mejor manera de convivir con los demás, haciendo pensar con una visión más humanitaria.

El mercadeo siempre ha sido una disciplina organizacional para generar y mantener mercados, es decir clientes, quienes deben ser educa-



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

dos para observar un comportamiento acorde con las expectativas y objetivos de las organizaciones, en todos los campos, por lo que implica una responsabilidad social como ninguna otra área organizacional tiene, debido a que, como expresaba una de las tantas definiciones que del marketing se han dado, tiene bajo su responsabilidad la organización, producción distribución y consumo de bienes, servicios e

ideas, tanto para clientes internos como externos, ofreciendo productos, ideas, actitudes, actividades, etc. para satisfacer necesidades y/o deseos de los seres humanos, siendo por lo tanto responsable de mucho de lo que sucede en el mundo.

La *American Marketing Association* define responsabilidad social como “la preocupación por las consecuencias éticas de los actos de las personas o instituciones por lo que puedan afectar los intereses de otros”, y agrega que, “la responsabilidad social corporativa considera seriamente el impacto de las acciones y de las operaciones de las empresas, de manera que las necesidades lucrativas a corto plazo se equilibren con las de largo plazo de la sociedad con el fin de asegurar la supervivencia de ambas en el largo plazo”. Específicamente sobre lo que compete al marketing, dice que “es obligación de las organizaciones (áreas) de mercadeo no causar daño al ambiente social, y donde sea posible, usar las herramientas y los recursos con los que cuenta para mejorarlo”, agregando que “también se conoce como mercadeo societario o para la sociedad, que hace que se confunda con el mercadeo social”. (Dictionary of Marketing Terms, *American Marketing Association*, 1995).

HAY QUE ENTENDER CON CLARIDAD LO QUE SIGNIFICA HACER PARTE DE UNA SOCIEDAD

De lo anterior se puede concluir que esta situación dará como resultado muchas cosas nuevas sobre la manera de vivir, y al mercadeo le recae una gran responsabilidad, y sin desconocer que ha habido falta de “mercadeo el mercadeo”, es hora de asumir el rol que le corresponde como formador de comportamientos en la sociedad.

El contacto permanente, bidireccional, por los medios de los que se dispone (digitales, tradicionales, etc.) es algo que no debe suspenderse y que, dadas las circunstancias actuales, debe incrementarse, conscientes de que algunos desaparecerán y las condiciones socio económicas no serán las mismas, y que el mercadeo no hace milagros.

Como se lee en la fábula de ‘El anillo del Rey’, “esto también pasará”, o como dice el refrán popular, “no hay mal que dure 100 años”.

El mercadeo busca una rentabilidad, que no es solamente económica, sino también, y muy importante, de ganancia de nivel de vida para todos, y para ello hay que saber hacer las cosas de una manera tal que todos, sin excepción, sean beneficiados; pero para ello, hay que educar, hay que ser sinceros, y hay que entender con claridad lo que significa hacer parte de una sociedad, que está conformada por seres humanos, que son quienes la mueven de verdad y quienes sufren las consecuencias de lo que está pasando.

La economía en cuarentena



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

Las medidas extremas a las que han tenido que recurrir los países para contener la pandemia del Covid-19, empezando por China, considerada la fábrica del mundo, ha

frenado el ritmo de crecimiento de la economía global y amenaza con una recesión global. De hecho la insensata guerra comercial que el presidente de EE.UU., **Donald Trump**, le declaró al resto del mundo le había infligido un duro golpe al comercio internacional, afectando de paso las cadenas de valor, ralentizando el crecimiento de todos los países involucrados, empezando por sus protagonistas, China y EE.UU., que pasaron de crecer entre 2018 y 2019 de 6,6% a 6,1%, el más bajo registrado desde 1990 y de 2,9% a 2,3%, respectivamente.

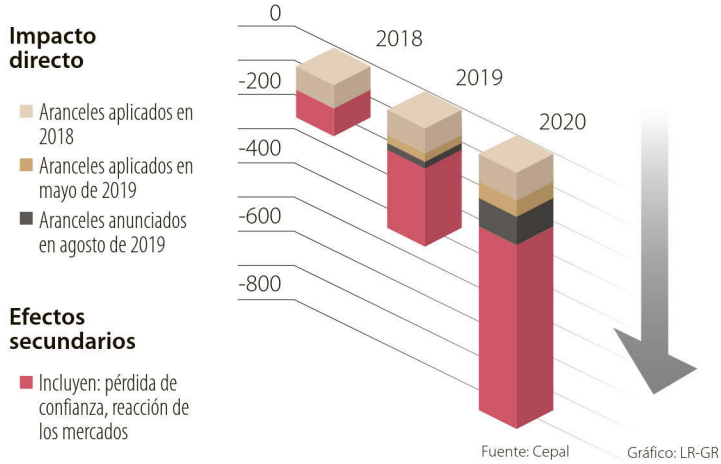
Pese a ello, según el reporte anual de la *ONU* se pronosticaba una ligera recuperación del crecimiento de la economía global, pasando del anémico 2,3% en 2019, el más bajo en una década, a 2,5% en 2020. Pero, advirtiendo que “la reanudación de los conflictos comerciales, una crisis financiera o una escalada en las tensiones geopolíticas, podrían obstaculizar la recuperación, reduciendo el crecimiento a tan sólo 1.8% este año”. Es decir, que la economía global seguía anclada en la “nueva mediocridad” a la que hacía referencia la ex directora del *FMI* **Christine Lagarde**.

Las perspectivas de la economía global, entonces, no eran las mejores, al punto que la directora del *FMI*, **Kristalina Gueorgieva**, recién elegida en tan alto cargo, afirmó categóricamente que “las señales de alarma están encendidas y posiblemente muy pronto la situación pondrá a prueba qué tan preparados estamos”. En su concepto, “la economía mundial se encuentra ahora en un período de desaceleración sincronizada” en el que las cadenas de suministros están rotas, averiadas por cuenta de una guerra comercial en la que, como afirma el *FMI* “todos pierden”. De hecho, según sus cálculos, las pérdidas en lo que va corrido de 2020, superarían US\$700.000 millones.

De manera que la economía global venía transitando por la cornisa de la estagnación, con una alto riesgo de precipitarse al abismo de una prolongada recesión. La Conferencia de las *Naciones Unidas* sobre Comercio y Desarrollo advirtió en septiembre pasado sobre el peligro de una recesión mun-

PRONÓSTICO DE LA PÉRDIDA DEL PIB MUNDIAL DERIVADA DE LAS CONTROVERSIAS COMERCIALES

(miles de millones de US\$)



dial para 2020. Como quien dice, al finalizar el año anterior estábamos ad portas de una nueva recesión, debido a que “las perspectivas de la economía mundial actualmente se ven envueltas en una densa niebla de tensiones comerciales internacionales y conflictos geopolíticos”. Los mismos amagos a los que aludía la directora del *FMI*.

A CAUSA DE ESTE DESENCUENTRO, SOBREVINO UNA DESTORCIDA DE LOS PRECIOS

Las palabras de la directora del *FMI* fueron premonitorias, los conflictos comerciales se reanudaron por la terquedad aragonesa de **Trump**, por la misma razón la escalada en las tensiones geopolíticas persisten y a falta de una crisis financiera sobrevino el Covid-19, que viene haciendo estragos en el mundo entero, que se debate entre el pánico y la paranoia. Al fin y al cabo, el flujo y reflujo del comercio y de los capitales sirven de vasos comunicantes entre las naciones y encauzan el conocido “efecto mariposa”. De allí que todos los organismos internacionales vienen revisando a la baja su previsión de crecimiento de la economía: la *Ocde* prevé un crecimiento del PIB por debajo de 2,9%, con una pérdida de 0,5 puntos porcentuales con respecto a 3,4 anterior, por su parte de *Economist* acaba de bajar su pronóstico de 3% a 2,5% y a 1,9% como peor escenario.

Como suele decirse coloquialmente, no hay casualidades sino causalidades y este es el caso. Como era de esperarse, la demanda de petróleo que venía de capa caída por cuenta de la desaceleración de la economía global, ahora se reduce aún más a consecuencia de la parálisis a la que se ha visto abocada la economía global. Todos los sectores de la economía se han visto afectados por el Covid-19, empezando por el turismo.

La *Organización de Países Exportadores de Petróleo* (*Opep*) + 10 países productores ajenos a ella, que se han coaliga-

do con la misma, encabezados por Rusia (*Opep+*), en vista de la contracción de la demanda y la irrupción en el mercado petrolero de los EE.UU. como nuevo jugador, gracias a su revolución del fracking, acordaron desde 2017 reducir la oferta para detener una mayor caída de la que se venía dando a raíz del débil crecimiento de las economías del orbe. A diciembre de 2017 dicho recorte voluntario por parte de la *Opep+* era del orden de 1,7 millones de barriles/día.

En concepto de **Wilson Tovar**, gerente de investigaciones económicas de *Acciones & Valores*, “el mundo ve una demanda de 2,3 millones de barriles menos. Y esta cifra podría crecer más si otros países se enfrían como China, que pasó de tener un crecimiento de 6% a 4,5%. Y lo que pasa es que no hay en el horizonte de corto plazo una razón por la que la demanda pueda aumentar”.

A raíz del devastador efecto del Covid-19 sobre la demanda, Arabia Saudita quiso extender el acuerdo mencionado, que va hasta el 1º de abril, hasta diciembre de este año, pero Rusia, se rehusó a ello y allí fue Troya. Se desató, entonces una guerra de precios: Arabia Saudita, en represalia, anunció que escalaría su producción hasta 12,3 millones de barriles/día, al tiempo que Rusia hizo lo propio, elevando su producción hasta 11,8 millones.

A consecuencia de esta guerra de precios, a causa del desencuentro de Rusia con la *Opep*, sobrevino una destorcida de los precios del petróleo, los cuales cayeron estrepitosamente.

De un precio promedio el año pasado de US\$64 el barril de crudo de la referencia Brent, ha bajado hasta US\$26, que no se veía desde enero de 2016. Según el experto **John Kilduff**, “todavía no hemos visto lo peor de la crisis de demanda” a consecuencia del frenazo de la economía global, lastrada ahora por el Covid-19 (!!). Todo indica que lo peor para la economía global y para la industria petrolera está por venir.