

Academia o práctica

Estos días de confinamiento han hecho que el mundo reflexione, y han sido de mucha utilidad, según se mire, para conocer, comprobar, analizar y más, muchas acciones y su razón de ser, de los mercados (seres humanos) y las organizaciones. Y como alguien diría, hay de todo: bueno, regular y malo.

La gente de mercadeo o marketing, como se prefiera, ha sido centro de atención porque los cuestionamientos sobre lo que se debe o no hacer durante este tiempo, y lo que será la época del poscovid-19, es una de las principales inquietudes. Que si la fidelidad de los mercados será la misma, que si la publicidad se debe continuar, que si el uso de las herramientas del marketing digital, y mucho más; y para ello, como se ha dicho en la academia, y lo aceptan los mercadólogos del mundo, lo que se haga y hará, el cliente siempre debe tenerse como razón de ser, centro y base para la toma de decisiones, para lo cual hay que tener muy presente lo que necesita, desea, piensa y espera, no solo cuando se está adelantando la elaboración de los planes de mercadeo, sino en todo momento, por medio de un sistema de comunicaciones adecuado y efectivo, manteniendo siempre contacto permanente y comunicación doble vía, existiendo para ello más herramientas de las que verdaderamente se necesitan, pues la tecnología existente es más que suficiente.

A pesar de todo lo que se ha supuestamente aprendido en la academia y lo que dicen los de mercadeo, la actividad mercadológica se ha puesto en tela de juicio por no pocos, pues muchos de los resultados obtenidos en todo el mundo no han sido los que las juntas y accionistas esperaban.

¿PARA QUÉ TANTOS DATOS Y SUPUESTAMENTE CONOCIMIENTO DE LOS MERCADOS SI NO SE TIENEN EN CUENTA?

Los mercadólogos lo aceptan, saben que no solamente es importante sino que lo consideran de necesidad y base para obtener lo que se busca, pero..., como se dice, todo indica que es más carreta que otra cosa, o sea que es más lo que se predica que lo que se aplica. Los datos son, en palabras de otro, “la piedra angular de la estrategia”, pero, ¿para qué tantos datos y supuestamente conocimiento de los mercados si no se tienen en cuenta?

La organización norteamericana *UserTesting*, con sede principal en San Francisco, dio a conocer un estudio adelantado hace poco con gente de mercadeo de varios países, y las conclusiones no son las que podrían esperarse, pero corroboran en buena parte el fundamento de las críticas.

A pesar de que aceptan, que el conocimiento, así como el contacto permanente con los clientes y la retroalimentación son fundamentales, aproximadamente 75% de los encuestados dice que usa poco o nada lo que dicen los clientes, incluyendo el no uso de la retroalimentación que tanto se solicita. Como he dicho al principio, ¿para qué tanto dato y tanta información si no se usa ni ha de usar? De esa forma no solamente no sirve, sino que además es una pérdida de tiempo para todos.

Todo parece indicar que la razón para ello es básicamente el costo de utilización, porque el tiempo dedicado al análisis y posteriores ajustes a los planes, dicen, es alto y agrega más horas de trabajo. O sea, una cosa es la academia y lo que se dice, y otra la práctica, para lo cual se trabaja lo que algunos han denominado marketing intuitivo.

Lo malo y preocupante para el marketing es que se reclama la aplicación de lo que se dice y aprende en la academia, pero si los mismos mercadólogos no lo hacen, como decía el Chapulín, ¿quién podrá defendernos?



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

La encrucijada de la economía colombiana



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

Un fantasma recorre el mundo, la recesión económica, que sigue a la pandemia del covid-19 como la sombra al cuerpo, dado que, como lo sostiene el director del Cede de la Universidad de los Andes, **Hernando Zuleta**, “el impacto de la emergencia económica sigue, como la epidemia misma, una curva exponencial: si no hacemos nada para evitarlo, la pérdida de empleos y tejido empresarial empezará pronto y se multiplicará rápido”. De allí que al tiempo hay que empeñarse, como lo vienen haciendo las autoridades sanitarias, en aplanar la curva de contagio del coronavirus, hay que hacer lo propio con la curva de la tasa de desempleo, de la pobreza y la del número de empresas que colapsan bajo el peso de la crisis.

Así las cosas, se impone la necesidad de recurrir a la caja de herramientas en salud y economía de la que disponemos, en el entendido que no se puede poner a salvo la salud sino se pone a salvo la economía y viceversa. Tratar de contraponer la salud y la economía es un falso dilema, la una no sobrevive sin la otra. Como lo advierte el escritor **Cristo García**. “Cuanto hay que preservar, priorizar, anteponer a cualquier otra razón, sin por eso relegar en el desván de los esfuerzos a la economía y al aparato productivo, es la vida y la salud de los humanos, pues de una y otra depende la economía, los sistemas políticos y el mercado”.

En suma, la actual crisis por la que atraviesa el país y el mundo tiene tres aristas, la de la salud, la de la economía y la social, interrelacionadas entre sí, de modo tal que la una sigue la suerte de las otras. El premio Nobel de Economía **Amartya Sen** lo ejemplifica muy bien: “si bien la presencia del virus mata gente, la ausencia de sustento también lo hace”. Dicho de otra manera, sin vida no hay economía y la plata para salvar vidas sale de la economía, son dos variables de una misma ecuación.

Estamos en medio de una encrucijada en la que, como lo dice el más reciente Informe del Programa Mundial de Alimentos de la ONU, “están en juego muchas vidas y muchos medios de subsistencia perdidos”. Y añade que “el covid-19 es potencialmente catastrófico para millones de personas que ya están pendiente de un hilo” por la falta de empleo e ingreso.

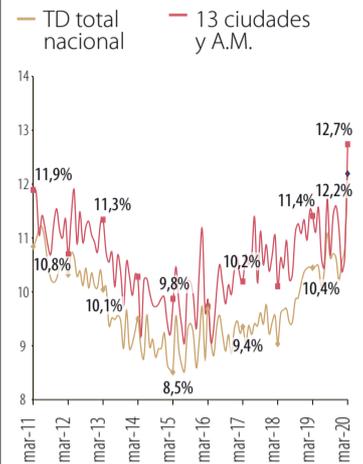
Siempre es bueno dar un vistazo hacia atrás, para saber de dónde venimos, porque,

DATOS DEL DESEMPLEO

	Febrero	Marzo	Cifras en miles	Variación
Población económicamente activa	25.051	23.500		-1.551
Ocupados	22.006	20.531		-1.475
Desocupados	3.045	2.969		-76
Inactivos	14.617	16.210		1.593

Fuente: Dane / Gráfico: LR-AL

TASA DE DESEMPLEO DESESTACIONALIZADA



como lo afirma **Humberto Eco**, “si uno se entera de lo que ha pasado, muchas veces entiende lo que puede suceder”. A la hora de analizar la coyuntura actual, sobre todo en lo atinente al desempeño de las deudas públicas, la línea del menor esfuerzo es endilgarle la causa y sus consecuencias a la pandemia del covid-19.

Pero, la pandemia solo sirvió de detonante y catalizador a la vez, toda vez que la economía global no había terminado de reponerse de la honda crisis financiera de los años 2008 y 2009. Entre tanto, las economías de Latinoamérica estaban en plenasaca, después de embriagarse con el largo ciclo de precios altos de los commodities, 2003 - 2012, para los productos mineros y 2003 - 2014 para el petróleo. De allí que, después de muchos años durante los cuales el promedio de crecimiento de la economía de la región se situaba por encima del crecimiento promedio de la economía global, se invirtieron los papeles y desde entonces su crecimiento ha estado por debajo de dicho nivel.

TRATAR DE CONTRAPONER LA SALUD Y LA ECONOMÍA ES UN FALSO DILEMA

Mientras se navegaba con el viento a favor se logró bajar los deplorables índices de pobreza en la región. En Colombia particularmente, para el año 2003, casi 59% de las personas encuestadas se percibía pobre, mientras que en el 2016 este porcentaje disminuyó a 39,6%. Pero, como lo que por agua viene por agua se va, en el año 2008 se revirtió esta tendencia al pasar de 26,9% en 2017 a 27% en 2018, 190.000 habitantes cayeron en la trampa de la pobreza. Además, un logro muy importante como fue que el porcentaje de clase media, 31%, superara el porcentaje de pobreza, 40% de ella se tornó vulnerable, con un pie en la clase media y el otro pie en la pobreza.

En muy buena medida este retroceso en los indicadores sociales se debió a la desaceleración del crecimiento de la economía, pasando de 6,9% en 2011 a 3,3% en 2019; además, después de ostentar un crecimiento potencial de 4,5% en 2012, a poco andar cayó a 3,5%. Pese a la promesa de catapultar las exportaciones merced a los tratados de libre comercio (TLC) que se firmaron a tontas y a locas, el déficit en la Cuenta corriente de la Balanza de pagos pasó de -3,3% en 2013 a -4,3% en 2019.

Y, para rematar, el desempleo, después de seis años con un índice de desempleo de un solo dígito, desde el 2019 regresó a los dos dígitos, con una tasa de 10,5%, al cual se vino a sumar una informalidad laboral de 47% (!). Según el Dane, de los más de 22 millones de personas ocupadas al cierre de 2019, 42,4% de ellos (9,4 millones) se clasificaban como trabajadores por cuenta propia y de estos, según *Anif*, 2,5 millones pueden considerarse como profesionales independientes. Es muy dicente que en Colombia más de 90% de las empresas se clasifican como Mipyme.

El menor crecimiento de la economía y el pésimo desempeño del sector externo han terminado por afectar las finanzas públicas, con el agravante de que las sucesivas reformas tributarias no han hecho más que erosionar la base impositiva y diezmar el recaudo, de modo de que la participación de este en el PIB a duras penas llegaba en 2016 a 15,7% del PIB, en contraste con 19,2% del PIB del gasto público. Esta brecha de casi cuatro puntos porcentuales se agiganta sin remedio dado que, según la Ley de Wagner, el gasto público tiende a crecer con el tiempo y el tamaño del Estado, tanto en términos absolutos como en proporción del PIB, dado que cada día debe asumir mayores responsabilidades. Ello explica el déficit fiscal estructural crónico que acusa la Nación, el cual pasó de -1,8% del PIB en 2014 a -2,5% en 2019.