

Mercadeo y pandemia

Desde cuando comenzó a vivirse el temor por el covid-19 en el mundo, la ejecución de muchas actividades mercadológicas se han visto interrumpidas unas, modificadas otras y desacele-
radas muchas, por decir lo menos, generando inquietud, desconcierto, migración de clientela, cierre de organizaciones (no solo empresas) y, como afirmó **Philip Kotler** en varias oportunidades, mercados caóticos que permanecerán como tal durante un buen tiempo. Igualmente, los cuestionamientos acerca de qué pasará



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

después, qué se debe hacer, cómo será el comportamiento de los mercados, y de los medios, etc., con el inusitado e inesperado incremento de la utilización de las herramientas del marketing digital, y muchos otros, han sido cada vez más frecuentes, sobre todo cuando parece verse una luz al final del túnel, como se dice.

Algo que siempre se ha dicho, además de comprobarlo, es que el mercadeo no

puede parar, y entre lo que se hace, las comunicaciones con los mercados no deben suspenderse; modificarse sí, pero jamás suspender, pues el interés y la lealtad, en temporadas como la que se ha vivido este año, se deben mantener con niveles de estimulación emocional y racional adecuados.

La realidad actual exige que el marketing, como responsable de la generación y el mantenimiento de los mercados (clientes y prospectos, además de proveedores y quienes conforman las organizaciones) continúe siendo orientador de lo que debe hacerse para lograr los objetivos y las metas propuestos.

LA PANDEMIA HIZO QUE EL MUNDO CAMBIARA Y QUE ESE PROCESO NO HAYA SIDO DE UNOS POCOS DÍAS

Bajo las circunstancias actuales, lo primero que debe hacerse es una revisión de los planes existentes con el fin de ajustarlos; y si no se tienen, elaborarlos para que haya claridad sobre la manera cómo se debe actuar para alcanzar las metas, pero unos y otros con la certeza de que deben ser revisados con alta periodicidad, comenzando por los análisis internos debido a la gran cantidad de cambios que se han tenido y se tendrán, por lo que significa la tecnología y el mundo digital, que se han convertido en protagonistas del desarrollo de las actividades de los seres humanos en todos los campos, lo que implica un proceso de evaluación del personal y las herramientas con las que se trabaja, como también analizar las políticas de casi todos los órdenes debido a que despachos, condiciones de cambio, empaques, garantías, y podríamos decir que todo ha cambiado por las condiciones que las medidas de seguridad en el mundo exigen.

No se trata de ser magos sino realistas; la pandemia hizo que el mundo cambiara y que ese proceso no haya sido, ni sea, de unos pocos días sino de muchos, muchísimos tal vez; ha sido un tiempo durante el cual el mundo se detuvo y la cantidad de ajustes a la manera como se desarrollaban todas las actividades, sin excepción, ha generado cosas buenas, regulares y malas, según la óptica con que se mire y las consecuencias que para cada quien ha tenido, hasta ahora, por lo que casi que podría decirse que la mayoría necesita un reinicio y que el marketing tiene que ajustarse a las nuevas condiciones del mercado mundial.

La planeación se convierte en la herramienta que se necesita para que todos puedan tener una orientación clara sobre el papel que desempeñan en el proceso logístico que hace posible que se tenga una clientela suficiente para la sostenibilidad y un futuro más despejado y, además, cuidando el ecosistema bajo la filosofía del marketing sostenible y la economía circular.



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

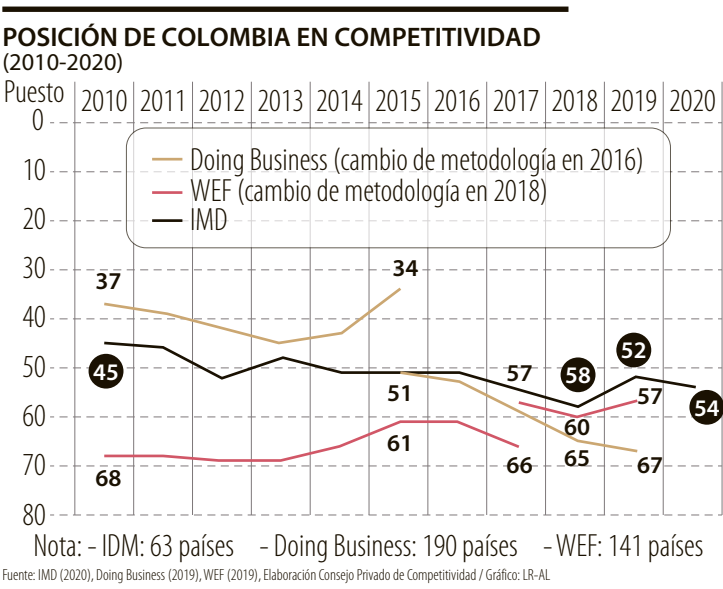
Como lo resume muy bien la Presidenta del Consejo Privado de Competitividad, **Rosario Córdoba**, se debe implementar “una estrategia para la recuperación, adaptación y preparación de Colombia a una nueva realidad, compuesta por estos cinco pilares: aparato productivo sofisticado y diversificado, empleo de calidad, hogares con redes de protección social, estabilidad fiscal y un Estado fuerte, eficiente y transparente”, mucho más empoderado de lo que está hoy.

Ello es tanto más importante habida cuenta que, como lo sostiene **Rosario Córdoba**, “la acción del Estado ha sido fundamental para atender los retos generados en la crisis por el covid-19 y será crucial para minimizar los efectos negativos a largo plazo y asegurar una recuperación rápida”. Basta ya de buenos propósitos y de pactos voluntaristas por el crecimiento y el empleo que no conducen a ningún Pereira.

Lo dijo con toda claridad el *Foro Económico Mundial (FEM)*: “Colombia hace parte del grupo de países que debe capitalizar su amplia disponibilidad de recursos energéticos para que, de manera sostenible, pueda maximizar los retornos de la industria y apoyar una mayor diversificación de la economía”. Y Colombia está en mora de tomar en serio este reto, el de la transformación productiva. Esta debe ir acompañada con la Transición energética de la producción y uso de las fuentes de energía, altamente contaminantes, de origen fósil hacia las fuentes no convencionales de energías renovables (FNCER) y limpias, en las que está empeñado el país.

Este es el camino para que la economía nacional se enganche y se acople a la cuarta revolución industrial (4.0), incorporando la digitalización, la Big Data y la inteligencia artificial (IA) en sus procesos y de esta manera progresar en la productividad que, a juicio del Nobel de Economía **Paul Krugman**, tratándose de la competitividad, “no lo es todo, pero a largo plazo lo es casi todo”.

Después de registrar en 2019 el mayor repunte en la década en el ranking internacional de competitividad (IMD), en el 2020 retrocedió, perdiendo dos posiciones, ubicándose en el puesto 54 entre 63 economías objeto de esta medición. El país está en mora de poner en práctica la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad (AIC) que se construyó



desde las regiones hacia el año 2007, con los ajustes que requiere después de más de una década de reposar en los anaqueles oficiales. Desde las postrimerías de la administración **Barco** se identificaron los ejes fundamentales de la estrategia para asegurar el éxito de la AIC: la modernización, la reconversión y la relocalización industrial, de la mano con el desarrollo de la agroindustria concomitantemente con el estímulo y apoyo de la economía campesina.

Desde luego que la puesta en marcha de la AIC demandará, además de una estrategia, ingentes recursos tanto de parte del sector público como del sector privado, habida consideración que se requerirán mayores inversiones en infraestructura, nuevas industrias, en bienes públicos, en ciencia, tecnología e innovación. De allí la importancia del fortalecimiento y vigorización del Estado, así como de las alianzas público-privadas, con una perspectiva regional que propenda por el cierre de brechas tanto interregional como intrarregional, que son aberrantes en el país.

ESTAMOS EN MORA DE TOMAR EN SERIO EL RETO DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Como lo afirma el Profesor **Akash Goel**, “cuando volvamos a estar juntos debemos aprovechar la oportunidad de reimaginar un camino diferente hacia delante”. La Secretaria ejecutiva de la *Cepal*, **Alicia Bárcena**, sostiene que “la recuperación debe ser distinta esta vez, basada en sectores verdes, con un gran impulso a la sostenibilidad o de economía verde”, la cual debe estar en el centro de la estrategia de reactivación. Tanto más en cuanto que, como afirma **Alicia Bárcena**, refiriéndose a la economía verde, “estas inversiones alentarían la innovación, nuevos negocios y empleos decentes, efectos positivos en la oferta y demanda agregada en las economías de la región, superiores a los de los sectores tradicionales”. Y

añade, “si tomamos estas acciones, América Latina y el Caribe saldrán reforzados de esta crisis y podremos decir que fuimos responsables para con la Casa común que, como dice la Encíclica, se nos ha confiado”. Está demostrado, además, que, contrariamente a las suposiciones, las inversiones en una economía más sostenible generan muchos más y mejores empleos.

Compartimos con **George Soros** que “no volveremos a donde estábamos cuando empezó la pandemia”. Se ha vuelto un lugar común decir que el mundo no volverá a ser el mismo después de esta pesadilla, pero ello hay que tomarlo en serio a riesgo de enfrentar otra peor, esta vez por cuenta del recrudecimiento de los fenómenos extremos que caracterizan a la variabilidad climática. Como bien lo dijo el periodista español **Luis Bassets**, “la crisis por el coronavirus puede ser el ensayo general para la próxima y más grave provocada por el Cambio climático”. ¡Retornar al pasado es retroceder!

Para **Isabel Cavalier**, directora de *Transforma Global*, y estudiosa del Cambio climático y desarrollo sostenible, es fundamental que “las medidas de recuperación impulsen cambios en los patrones de nuestro sistema productivo, privilegiando sectores de energía limpia y decidiendo a qué sectores se les imponen impuestos y a cuáles alivios”. Como afirma uno de los miembros del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) **Germán Poveda**, “la pandemia ha sido una bofetada en la cara a la especie humana, nos ha puesto presente la arrogancia del ser humano y nos exige una nueva relación con la naturaleza”. De ello debemos estar advertidos, la reactivación deberá ser inteligente y sostenible, no volver al pasado con sus fallencias y vulnerabilidades, que la crisis pandémica solo exacerbó. Digamos con **Einstein** que “la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos”.