



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

Mercadeo en 2019

Como cada año cuando se acerca el final, las expectativas sobre lo que vendrá para el nuevo período no son pocas, y con lo que ha sucedido en este agonizante 2018 son muchas las conjeturas sobre las tendencias en el dinámico mundo del marketing.

De acuerdo con los hallazgos recientes, sin sorpresa, el mundo digital hará que la manera como se establece la comunicación mercadológica, en todas sus formas, cambie, sobre todo la publicidad que en su manera tradicional de hacerse ha perdido fuerza y que como tituló un comentario el portal Puro Marketing, "en la era digital ya no es ni sorprendente, ni emocionante, ni llamativa. Simplemente es una molestia", debido a que la creatividad, que antes era notoria, ya no se aprecia, y el exceso e intensidad de la misma está generando cansancio, pereza, rabia y consecuentemente ineffectividad y rechazo. Es que de verdad es demasiada e intrusa a más no poder.

Si se observa la que se hace por televisión y radio también hay que decir que necesita cambios pues el exceso es mortificante, por decir lo menos.

Y si se habla de la actividad comunicacional, también publicitaria, las promociones y las acciones del llamado CRM como la actualización de las bases de datos y otras, las llamadas y los mensajes de cobro y recordatorios de pago o de fechas de vencimiento, por ejemplo, ni hablar: inoportunas en su mayoría, en contravía de lo que expuso Seth Godin cuando habló del mercadeo con permiso hace más de 10 años.

Los correos electrónicos, que hace unos años se tuvieron como una gran herramienta mercadológica bien utilizada, se han convertido en un interminable desfile de mensajes casi que sin sentido, muchos de ellos convertidos en el denominado spam o no deseado, y que ya ni con los tradicionales bloqueos se pueden impedir. Y con el exceso de los mismos, la cantidad de los que se eliminan sin siquiera abrir, va en aumento.

La manera de relacionarse con el mercado para lograr la fidelización de los clientes es otro de los aspectos que deben considerarse desde otra perspectiva, pues los programas usados para el efecto se han convertido en poco atractivos y en muchos casos complicados; los eventos, los puntos, las millas, la manera como se solicitan los datos, los temores, etc., son algunos de los que requieren modificaciones en su forma para que sean realmente efectivos.

Los estudios también indican que la inversión que mercadeo debe hacer en tecnología tendrá que aumentar pues la exigencia del mercado mundial es muy fuerte buscando respuestas inmediatas, en tiempo real y, sobre todo, personalizadas, utilizándose cada vez más la robótica, los identificadores de voz y de personas por medio de enormes bases de datos que harán que cada vez se requiera mayores niveles y medios de estar en contacto con los clientes y prospectos.

Para algunos es asustador lo que se está evolucionando en la tecnología aplicada al mercadeo, pero para nadie es un secreto que la constante del cambio es una realidad y su velocidad cada día aumenta, al igual que las conexiones entre todos, los medios y el conocimiento que de cada persona se tiene en todos los campos pues, como dicen algunos, ya no hay casi privacidad. Hay quienes ya hablan de la desaparición de la publicidad que, dicen, será ocasionada por los denominados medios inteligentes.

Se espera pues que 2019 sea un año durante el cual las cosas sean diferentes en lo que se relaciona con la comunicación en todas sus formas.

La procesión que va por dentro

El ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla se estrenó con este anuncio: "no nos cabe duda de que el recaudo total debe ser más alto de lo que es en la actualidad... y nuestra estructura tributaria actual genera unos recursos inferiores a los que se necesitamos". A renglón seguido aseveró que "necesitamos darle alivio a la excesiva carga tributaria que tienen las empresas en Colombia". ¿Cómo descifrar este galimatías, que más parece el intento de la cuadratura del círculo, dándole alivio tributario a las empresas si se sabe que el recaudo de impuestos no genera los recursos requeridos?

Consistente con la promesa de campaña del presidente Iván Duque, el ministro Carrasquilla arguye que "tenemos una estructura tributaria que castiga severamente la competitividad, la formalidad, el empleo y el emprendimiento y, por lo tanto, el crecimiento a mediano plazo de la economía. Tenemos que arreglar ese problema". La fórmula para "arreglar ese problema" ya la había anticipado el presidente Duque en campaña, cuando afirmó que "las empresas están asfixiadas con tanta carga tributaria... debemos bajar impuestos para que puedan generar más y mejor empleo".

Cabe preguntarse qué tan asfixiadas están las empresas "con tanta carga tributaria". Recordemos que en los últimos 26 años se han aprobado 14 reformas tributarias y la constante en todas ellas ha sido aliviarle la carga impositiva a las empresas. Además, reforma tras reforma, se ha venido reduciendo la tasa impositiva sobre la renta de las empresas, desde 43% a 34% en 2017 y 33% en 2018, como lo dispuso la más reciente reforma. Y ahora se propone bajarla aún más, hasta 30% a partir de 2021.



AMYLKAR ACOSTA
Docente de la Universidad Externado de Colombia
@amylkaracosta

Pero, hasta aquí estamos hablando de la tarifa nominal, de la cual hay que descontar las exclusiones, deducciones, exenciones y descuentos tributarios, las cuales, según la Dian le abren un boquete al fisco nacional del orden de los \$60 billones anuales, de los cuales \$13 billones corresponden a impuesto de renta. Con razón, después tantas reformas tributarias, el recaudo apenas si pasó de 4,1% del PIB en 2000 a 5,3% en 2016, como también que el recaudo de impuestos en Colombia a duras penas llega a 19,8% como proporción del PIB, muy por debajo del promedio de los países que hacen parte de la Ode (34,3%) y de Latinoamérica (22,7%).

No es de extrañar, entonces, el hallazgo de Fedesarrollo según el cual dicha tasa efectiva es de 29,5% y el de los economistas del banco de la República Martha Delgado Rojas y Hernán Rincón Castro, para quienes la tasa efectiva neta sobre capital es de 21,4%. En uno y otro caso se equiparan con lo que pagan en promedio las empresas en los países que hacen parte de la Ode, 25%. Es una falacia, entonces, comparar la tarifa de impuesto a la renta que pagan las empresas en los demás países con los que compete Colombia con su tarifa nominal, que se ha llegado a tasar en 69,9% (!) al sumar otras contribuciones distintas a las de renta y no con la tari-

CARGA TRIBUTARIA EMPRESARIAL EN LA REGIÓN

■ Impuestos directos (%)
■ Impuestos laborales (%)
■ Otros (%)

1	Argentina	3,9	29,3	72,8
2	Bolivia	18,8		64,9
3	Colombia	22,2	18,6	29
4	Brasil	24,9	40,2	3,3
5	Venezuela	9,8	18	37,2

Fuente: PwC / Gráfico: LR-JG

PREOCUPA QUE EN PROYECTO DE LEY DE FINANCIAMIENTO SE DESCARTA LA POSIBILIDAD DE VER LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS

fa efectiva, que es la que en realidad pagan.

Por ello preocupa sobremanera que en el tal proyecto de ley de financiamiento no solo se descarta de plano la posibilidad de revisar y hacer más selectivos estos beneficios tributarios, sino que se propone ampliarlos aún más, sin importar ni evaluar su gran impacto fiscal. En efecto, entre los nuevos beneficios para las empresas se cuentan los siguientes: deducción del IVA que se pague por la importación, formación, construcción o adquisición de activos fijos, disminución gradual de la tarifa de renta presuntiva de 3,5% actual a 3% en 2019, 1,5% en 2020 y 0% en 2021. Además, el descuento de 50% del cobro del Impuesto de Industria y Comercio contra el impuesto de renta a partir de 2020 y un descuento similar del gravamen a los movimientos financieros (GMF, 4 X 1.000) contra el impuesto de renta a partir de 2019, amén de la exención del pago de impuesto de renta a la inversión en el sector agrícola.

¿Donde está el piloto?

La película norteamericana de un avión a la deriva es la parodia perfecta de la comedia nacional. Todos los instrumentos indican que hay una emergencia y ante la incapacidad física de quienes debían dirigir el vuelo, surge la anarquía. Cada pasajero formula su propia teoría. Al mando del aeroplano se ensaya un muñeco inflable y se improvisa un piloto inexperto que dirige la operación en medio de gritos, desmayos, desmanes y protestas.

No es bueno contribuir al pesimismo y al pánico, pero no se puede ignorar el difícil momento que atraviesa la nación. La aparente estabilidad de nuestras finanzas y la confianza, tanto del sistema financie-



EDGAR PAPAMIJA
Exdiplomático - periodista económico y político
epapamija@hotmail.com

ro internacional como de las Calificadoras de Riesgo, obedecen más al manejo tradicionalmente serio y responsable de nuestros compromisos ante la comunidad internacional que a la respuesta frente a la actual coyuntura económica.

Está claro que era indispensable el ajuste propuesto, pues aunque la regla fiscal ha sido flexibilizada, 2023 está a la vuelta de la esquina, cuando el déficit debe estar alrededor de 1,3% camino a la anhelada meta de 1%. La reforma tributaria es inaplazable, pero se sigue improvisando. La reforma estructural no apareció por parte alguna. Lo aprobado hasta ahora en las comisiones económicas es más de lo mismo, con la sola excepción del impuesto plurifásico del IVA a las cervezas y gaseosas, que ojalá se mantenga, y la sobretasa al sector financiero, que fue derrotada; dos ajustes novedosos, que van en la dirección correcta, de los muchos que de-