

Marketing 2021

El mundo del marketing cada año por esta época, comienza a apreciar gran cantidad de predicciones sobre lo que el próximo traerá, y con mayor razón después del atípico que está por terminar, sin que haya desaparecido la amenaza del covid-19, pero que sin lugar a dudas dejará muchas enseñanzas y oportunidades para quienes han sabido sostenerse, reinventarse y aguantar las dificultades que una crisis como la que hemos vivido ocasiona, y para la cual la gran mayoría del mundo no había siquiera previsto y menos imaginado.

El auge del mundo digital en todos los campos nadie lo discute; en el marketing tampoco, y para el próximo año continuará siendo protagonista, sin lugar a dudas. Lo que casi nadie se atreve a asegurar o vaticinar es si se mantendrá o cuánto crecerá o caerá su utilización en actividades como el comercio electrónico y lo que ha significado para el mercadeo en general. Pero que seguirá muy activo, no hay quién lo ponga en duda.

El consumidor consciente y analítico, como este año ha sido, continuará, aunque las perspectivas dan para decir que en el mediano plazo posiblemente volverá a los comportamientos anteriores, quizá no con la magnitud de antes; es decir, el consumismo que tanto había aumentado, y que ya comenzaba a generar con fuerza una vez más el consumerismo del siglo pasado, debido a las prácticas de no pocos por aspectos como lo comentado en el dilema de las redes sociales y otros medios, disminuirá.

LAS COMUNICACIONES MERCADOLÓGICAS SERÁN MÁS ENFOCADAS HACIA LOS VALORES Y LOS BENEFICIOS

La filosofía del marketing sostenible junto a los enfoques de la economía circular, que bastante fuerza tomaron con la pandemia, en mucho debido a la consciencia que el consumidor responsable ha ido tomando y exigiendo, seguirán haciendo pensar a muchos sobre la manera de hacer las cosas, presentar las ofertas, manejar las comunicaciones y actuar para fomentar y generar comportamientos que conduzcan a cuidar el medio ambiente y el planeta. Por ello no es difícil ni aventurado predecir que los empaques de los productos tangibles y los procesos del mundo de los intangibles, para todos los enfoques de marketing, seguirán las pautas que los mercados están indicando.

Los precios seguirán siendo elemento fundamental de la mezcla de mercadeo, como ha sido siempre, pero con mayor razón y peso debido a las circunstancias vividas, que han llevado a muchos sectores tanto de producción como de consumo y acción a considerarlos desde varias ópticas para que cumpla el papel que tiene en el proceso logístico del verdadero mercadeo, es decir, dentro del enfoque humanista que desde el marketing 3.0 se ha tratado de aplicar.

Las comunicaciones mercadológicas serán más enfocadas hacia los valores y los beneficios de las ofertas buscando influenciar cada vez más los sentimientos de las personas, lo que conllevará a que las marcas sean más humanas y busquen trabajar con más énfasis lo emocional.

La privacidad será un elemento determinante en los procesos, haciendo que la información que se obtiene y suministra tengan muy en cuenta la forma como se solicitan y maneja la información de los clientes y prospectos, para evitar el crecimiento de la desconfianza que últimamente ha aumentado por el uso indebido de los datos, los fraudes y el llamado mercadeo invasivo.

Y la pandemia seguirá siendo un tema que influenciará el mercadeo, sobre todo porque siendo un mercado caótico hará que la planeación se desarrolle dentro de parámetros diferentes, casi que un día a día, como se dice.



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

La servilleta de Laffer



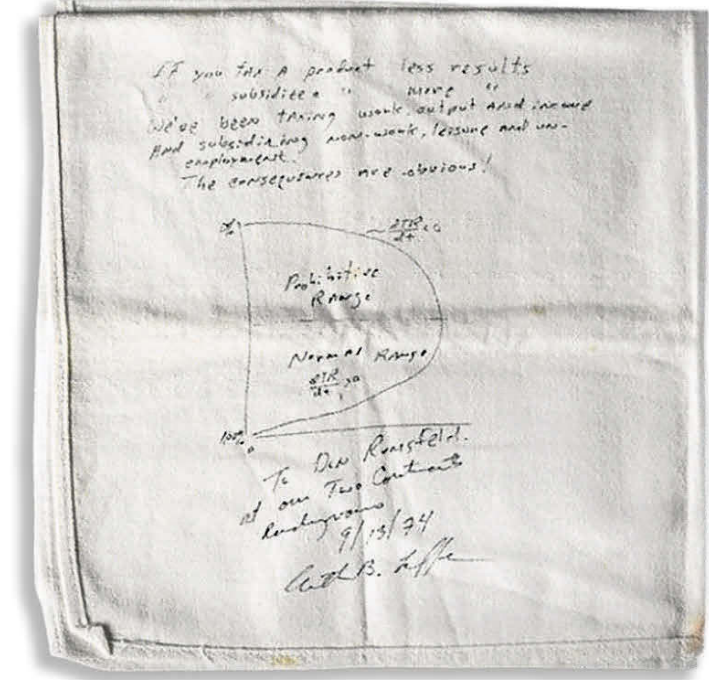
AMYLKAR D. ACOSTA M.
Docente de la Universidad Externado de Colombia
@amylkaracosta

Desde la Presidencia del republicano Ronald Reagan en EE.UU. ha venido haciendo carrera la teoría o hipótesis de Laffer, más conocida como la Curva de Laffer, la cual debe su nombre a su autor Arthur Laffer, profesor de economía de la Universidad de Chicago. Pues bien, cualquier día se dieron cita en el Hotel Washington, además de Laffer, el Jefe de Gabinete del Presidente Gerald Ford, Donald Rumsfeld, el subjeefe Dick Cheney y el periodista Jude Wanniski, editor asociado de The Wall Street Journal. La misma tenía por objeto explorar caminos para detener la inflación galopante, que había llegado en 1975 a los dos dígitos, de 12,37% anual, uno de los niveles más altos en la historia estadounidense. Y ello, en medio de una recesión del crecimiento de su economía.

Rumsfeld y Cheney, como lo mandaba la ortodoxia, eran partidarios de que se decretara un aumento de impuestos de 5% para bajar la presión sobre los precios. El profesor Laffer conceptuó que ello sería contraproducente, que en lugar de incrementar la tarifa de los impuestos la mejor estrategia era bajarlos y para ilustrar la pertinencia de su propuesta, que resultaba contraintuitiva para sus contertulios, echó mano de una servilleta y sacó un marcador de uno de sus bolsillos para estampar en ella unos trazos con los cuales buscaba persuadirlos de su tesis. Dibujó, entonces, una especie de campana de gauss, en la cual mostraba cómo el recaudo crecía con el aumento de la tasa impositiva, hasta llegar a su punto de inflexión a partir del cual los rendimientos se tornaban decrecientes a medida que se incrementaba dicha tasa.

A poco andar, con la llegada de Ronald Reagan a la Casa blanca en 1980, la curva de Laffer pasaría de la teoría a la práctica en los EE.UU. y desde allí se exportó a otros países, convirtiéndose en un dogma para el neoconservatismo. Y fue el propio el propio Laffer el encargado de implementarla como integrante que fue del equipo económico de Reagan, quien en 1986 propició una reducción impositiva sin precedentes por su magnitud e impacto, llevando la tasa impositiva máxima aplicable a los individuos de 50% a solo 28%. Bien dijo McLuhan que, “cuando algo se hace corriente, crea una corriente” y eso ocurrió con la curva de Laffer, que tuvo su acogida en el Consenso de Washington y su modelo económico neoliberal.

Pero, cabe preguntarse cuál fue el efecto de esta rebajona de



Museo Nacional de Historia Estadounidense

Laffer dibujó cómo el recaudo crece con el alza de impuestos, hasta un punto de inflexión en el cual los rendimientos se tornan decrecientes.

impuestos, basada en la curva de Laffer. Según lo reseñó el veterano periodista del The New York Times Steven Rattner, “los recortes fiscales de Reagan incrementaron el déficit, ayudando a aumentar las tasas de interés a 20%, lo que a su vez contribuyó a la recesión económica que se produjo a continuación. El mercado bursátil cayó más de 20%”. Es más, “desde el punto de vista impositivo, las pérdidas de ingresos fiscales totalizaron 2,9% del Producto Interno Bruto promedio entre 1981 y 1985”.

DESDE 1980, SE CONVIRTIÓ EN UN DOGMA PARA EL NEO-CONSERVATISMO

Posteriormente, después de cuatro años consecutivos del segundo período presidencial de Bill Clinton, que se cerraron con superávit fiscal, asumió George W. Bush, quien no tardó en anunciar en 2001 el primer paquete de alivio fiscal, el cual fue seguido por otro en 2003. En este gobierno reaparecen en escena Rumsfeld y Cheney, el uno como Secretario de Defensa y el otro como Vicepresidente, ambos conversos de la curva de Laffer.

Esta vez tampoco se cumplieron las expectativas de los turiferarios de la curva de Laffer, pero sí benefició a la élite de los EE.UU. Contrariando la promesa de impulsar el crecimiento del PIB este no repuntó, pero sí elevó el déficit fiscal, la deuda pública, al tiempo que contribuyó a una mayor desigualdad. Entre tanto, como lo pudo constatar el Centro sobre Políticas y Prioridades Presupuestales (CBPP), con sede en Washington, los mayores beneficios de esta rebaja de impuestos se concentraron en 1% de los hogares más afortunados, los cuales le dejaron de pagar al Estado US\$570.000 entre los años 2004 y 2012.

Contra toda evidencia, el Secretario del Tesoro de la admi-

nistración de Donald Trump, Steven Mnuchin, al defender los recortes de la tasa impositiva en 2017 de 35% a 15% para las empresas y de 39,5% a 35% para las personas naturales, adujo que “el plan fiscal se pagará solo con crecimiento económico”. Con sus mayorías en el Congreso Trump se salió con la suya sin mayores tropiezos, al fin y al cabo, como lo sostiene sardónicamente el profesor de la Universidad de California en Berkley Hal Varian, “se dice que la popularidad de la curva de Laffer obedece al hecho de que se la puedes explicar a un congresista en seis minutos y él puede hablar sobre ella durante seis meses”.

Como le dijo al The New York Times uno de los principales asesores económicos del expresidente Barack Obama, Jared Bernstein “no hay evidencia que apoye la afirmación de que el recorte se va a pagar solo”, merced al mayor crecimiento insuflado por el recorte de impuestos a las empresas. Y fue más lejos al decir que “es cierto que un crecimiento significativamente más rápido generaría más ingresos, pero no hay evidencia empírica que vincule los recortes de impuestos con un crecimiento que sea, al mismo tiempo, más rápido y sostenido”.

Con razón Arthur Laffer, después de que mató el tigre se asustó con el cuero, pues luego de felicitar a Trump por su rebaja de impuestos, pasó de la euforia a la prudencia. En efecto, en una entrevista con The New York Times dijo que le recomendaba al mandatario estadounidense “cerrar los agujeros fiscales y eliminar las exenciones tributarias, al mismo tiempo que reduce las tasas impositivas”. Y afirmó cándidamente que con ese recorte de impuestos “las compañías ya nos buscarían fórmulas para evitar pagar y reportarían mayores ganancias”. Y remata diciendo que es “un firme creyente de usar miel en lugar de vinagre”, claro está cuando se trata de favorecer los intereses de las multinacionales.