



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

Ogilvy se quedó corto

La reciente campaña política nos hizo recordar algunas frases de quien es considerado uno de los personajes más importantes del mundo de la publicidad, **David Ogilvy**, muchas de las cuales se pueden apreciar en casi todas las agencias de su organización, y es la que dice que "Political advertising ought to be stopped. It's the only really dishonest kind of advertising that's left" (la publicidad política debe suspenderse. Es la única clase de publicidad realmente deshonesto que queda). Pero hay que recordar que esta frase la dijo hace ya bastantes años, y se refería a las promesas que los políticos hacen en las campañas para lograr votos, y las cuales, en su mayoría se quedan en simples frases bonitas.

Hoy podría afirmarse que no se equivocó **Ogilvy**, sino que se quedó corto, muy corto, pues mucha de la publicidad que vemos, en todos los campos, y que hace parte del mercadeo, está llena de promesas hechas con frases bonitas, algunas, pero que en realidad no son sino eso, promesas, para atraer, pero incumplidas e irrespetuosas en la gran mayoría.

Basta ver, escuchar y/o leer los mensajes que diariamente "recibimos", y a los que estamos expuestos, y los "milagros" que se prometen para corroborar lo que decimos.

Las campañas que se valen del envío de mensajes por medio de la telefonía celular y fija, bien sea las que requieren llamadas o las que se reciben, y las que se hacen por teléfono, llamando a las horas menos indicadas para ello, enojándose cuando se manifiesta a quien llama que no hay interés en lo que se ofrece, y otra serie de cosas que no hacen sino molestar.

El irrespeto que se aprecia en tantas campañas es otro aspecto, siendo más triste el hecho de saber que las autoridades no parecen inquietarse, a pesar de que deben velar por la conservación de los valores y el respeto. No se trata solo de desfiguración de valores y costumbres;

Los llamados "spams", y los anuncios que abusivamente aparecen cuando se quiere leer algo por internet, bien sea en periódicos o en sitios web de organizaciones supuestamente serias y respetuosas.

Podríamos hacer una lista interminable de menciones acerca de campañas publicitarias no solo engañosas sino llenas de mentiras y mala utilización de símbolos y otros elementos que se usan.

La publicidad es una herramienta de las comunicaciones de mercadeo que más efectividad tiene. Por ello es que la responsabilidad social de quienes la ordenan y hacen debe ser algo que se sienta en todas partes, para alcanzar los objetivos de la comunicación integral y el marketing de contenidos sobre lo que tanto hablan algunos pero que no parece ser que entienden. Y por lo que se ve, tampoco parece que quieran hacerlo (entender).

Por todo esto, **Seth Godin** escribió el libro que tituló "All marketers are liars" (Todos los mercadólogos son mentirosos), en el cual al final "corrige" diciendo que no somos los de mercadeo quienes decimos las mentiras, sino todos los seres humanos, y que luego actualizó: "cuentan historias".

Pero es que en el mundo del marketing se está cayendo en una gran cantidad de falsedades en el manejo de comunicaciones que poco contribuyen a que se logre el mejoramiento de vida del que tanto se ha hablado, y para lo cual lo que se hace en mercadeo es fundamental. Hay que tener mucho cuidado y trabajar bajo los parámetros de una verdadera responsabilidad social. ¡Ogilvy se quedó corto!

¿Se repetirá la historia?

La globalización tiene sus ventajas pero también sus desventajas, dependiendo de los vientos que soplen y de la dirección que tomen, dado que sus efectos son sincronizados y ningún país escapa a sus mega-tendencias, que se transmiten a través de los vasos comunicantes del comercio y el capital financiero. **Edward F. Stuart**, profesor emérito de economía de la *Universidad de Illinois*, llama la atención sobre el hecho cierto que "las guerras comerciales en 1930 empeoraron la Gran depresión. Podría ahora hacer lo mismo".

Más de 1.100 economistas, incluidos ganadores del Premio Nobel (entre ellos **Richard Thaler**, Nobel 2017) y exasesores presidenciales (como **Gregory Mankiw**, exasesor económico del Presidente **Bush**), firmaron una Carta abierta dirigida al presidente **Donald Trump** y al Congreso Federal de los EE.UU., a propósito de su absurda política proteccionista y la guerra comercial declarada al resto del mundo. La misma trae a colación apartes de la que en su momento previno y pronosticó las consecuencias que se derivarían de las medidas proteccionistas tomadas por EE.UU., las cuales precipitaron a la economía mundial en la Gran depresión conocida como la Crisis de 1929, la cual se prolongó durante la década de los años 30 del siglo XX.

En esta misiva, coordinada por *National Taxpayers Union*, con sede en Washington, se les advierte "el Congreso no tomó el consejo de los economistas en 1930 y los estadounidenses en todo el país pagaron el precio... Mucho ha cambiado desde 1930, por ejemplo el comercio ahora es significativamente más importante para nuestra economía, pero los principios fundamentales como se aplicaban en ese momento no han cambiado... Estamos convencidos de que un aumento a los



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

impuestos proteccionistas sería un error. Operarían, en general, para aumentar los precios que los consumidores locales tendrían que pagar y afectarían a la gran mayoría de nuestros ciudadanos... Pocas personas podrían esperar obtener ganancias con ese cambio... Los países no pueden comprarnos permanentemente a menos que se les permita venderlos... Una guerra arancelaria no proporciona buen terreno para el crecimiento de la paz mundial".

La carta original fue enviada hace 88 años para instar a los legisladores estadounidenses a rechazar la Ley de Aranceles **Smoot Hawley**, pero no encontró eco, como tampoco ahora. La Ley, finalmente, fue aprobada en 1930 y fue un factor clave en una guerra comercial que agudizó la crisis económica mundial. Es memorable la frase del estadista británico **Sir Winston Churchill** en el sentido que "EE.UU. hace invariablemente lo correcto, después de haber agotado el resto de alternativas" y eso sigue siendo cierto. Y para rematar, el presidente **Trump**, como los borbones, ni olvida ni aprende!

Ya es un hecho que esta guerra comercial está causando una turbulencia en los mercados, según reportes de las agencia noticiosas, las acciones en Wall Street se resintieron, registrando la mayor caída desde comienzos del mes de abril, en respuesta a los anun-

CRISIS ECONÓMICAS EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: Sandoz LR

LA BAJA MÁS OSTENSIBLE FUE PARA EL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS (2,28%), ESCOLTADO POR EL ENERGÉTICO

cios del Departamento del Tesoro de imponerle límites a las inversiones de capital chino en las empresas tecnológicas estadounidenses. El índice industrial Dow Jones, indicador de la Bolsa estadounidense, perdió 1,3%, entre tanto el S&P 500 bajó 1,37%. Y, como era de esperarse, el mayor impacto se sintió en el Índice Nasdaq, en el que cotizan las empresas tecnológicas, al registrar una caída de 2,09%. La baja más ostensible fue para el sector de las tecnologías (2,28%), escoltado por el energético (2,20%) y el de los bienes de consumo no esenciales (2,17%).

Y lo dijo **Pascal Lamy**, excomisario Europeo y Director de la OMC, "en una guerra militar mueren los soldados. Pero, en una guerra comercial mueren los empleos" y eso es lo que se ve venir en los EE.UU. y en el resto del mundo, porque a consecuencia de esta guerra comercial la economía crecerá menos y generará menos empleos. En efecto, China después de 40 años de transformación y de reformas económicas, cre-

Debate económico sin mermelada

El último informe del *Dane* produce efectos colaterales que es necesario tener en cuenta para que el nuevo Gobierno, se serene, calme a su partido, a sus partidarios, y entienda que para el momento político que vive el país, el espejo retrovisor sirve para tomar precauciones pero no para avizorar los retos del futuro.

El crecimiento de 2,8% del PIB en el segundo trimestre, obedece particularmente a los sectores comercio, defensa y manufacturas. Esa cifra muestra un interesante comportamiento de la economía que, si bien es cierto sigue lejos de lo esperado, nos sitúa a la vanguardia frente a nuestros vecinos que todavía sufren los coletazos



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

de la caída de los commodities. El dólar fluctúa moderadamente y el índice de precios al consumidor registró el menor crecimiento de este mes, en los últimos 15 años, de -0,13%, para un acumulado anual de 2,34%, lo que permite prever que esta-

remos al final del año dentro del rango propuesto por el Banco de la República.

De otra parte, pareciera que no tenemos problemas en la demanda, pues el Índice de Confianza del Consumidor, según *Fedesarrollo*, se ubicó en su mejor registro desde 2015, y el comercio crece, pero seguimos registrando el estancamiento de la industria nacional que no repunta, frente a la competencia importadora estimulada por el mejor precio del petróleo; el desempleo sigue cercano a 10%, y la construcción no reacciona, en el tema vivienda y en lo relacionado con inversión en infraestructura, pues las vías 4G siguen paralizadas por problemas en sus cierres financieros.