

Actualización mercadológica

Iniciando 2020 es bueno mirar hacia atrás para ver qué hay de nuevo, o de viejo, en el mercadeo, pues la dinámica de la actividad no se detiene y, a ratos, parece ir demasiado rápido.

El portal PuroMarketing hace un análisis de lo que ya no será lo mismo para la efectiva implementación del mercadeo, según opiniones de expertos, entrevistados por AdAge, y hay aspectos que se deben considerar para tratar de adelantar una actividad que produzca los frutos esperados y el beneficio de la sociedad.



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ

Consultor de Mercadeo
cvilla@une.net.co

Los influenciadores, tan buscados y utilizados en los años recientes, deberán ser buscados con lupa, pues el mercado, que como se dice no traga entero y se mantiene comunicado, ya no cree sino a aquellos que de verdad demuestran estar "casados" con la marca o el producto que comentan, sin importar si son muy famosos, populares o no. Vale decir que por pagar a personajes, no se logrará lo que antes se obtenía.

Otro aspecto que mencionan es el que se refiere a la información que se tiene del cliente. Mucho se dijo que los programas de CRM, las encuestas, los eventos y, en fin, todo lo que llevaba a un dizque mayor conocimiento del mercado, era ideal para un marketing realmente efectivo, pues ello generaba un relacionamiento fuerte y una posible mayor lealtad. Pero el exceso de no pocos, tratando de obtener cada vez más información, hizo que los mercados se quejaron de ello por la intromisión y la cantidad de datos que no se utilizaban de manera adecuada. Hasta de irrespeto se habló por parte de muchos. Si bien la información del cliente es necesaria, los datos que se obtienen deben ser los adecuados para una relación real y duradera.

EL LLAMADO MARKETING DE CONTENIDOS, POR LO ANTERIOR, NECESITA AJUSTES

El llamado marketing de contenidos, por lo anterior, necesita ajustes; si bien es cierto que hay que conocer el mercado para decir lo que debe decirse, los contenidos tienen que ser generados a partir de datos e información reales obtenidos del cliente, pero sin dejar que sea el mercado el que determine lo que se dice y cómo.

La publicidad y las promociones de venta tienen que dejar de abusar del tiempo y la intromisión, como también, y muy importante, de "decir nada" sobre lo que son el producto o la oferta y sus beneficios, y entender que el humor y el precio, principalmente, si bien son efectivos, hasta cierto punto, no es lo que hace de las comunicaciones mercadológicas lo que deben ser. Igualmente, para expresarlo en otras palabras, las comunicaciones tienen que respetar y dejar de ser cansonas, diciendo y mostrando lo que hace de la oferta algo que genere acción.

En resumen, el relacionamiento del que tanto se ha hablado durante años recientes, desde finales del siglo anterior, la evolución tecnológica, el llamado marketing participativo y experiencial, y todas las maneras de practicar la actividad del mercadeo, como todo, tienen que estar enmarcadas dentro de límites que permitan que lo que se ofrece y hace sea de verdad para beneficio de todos, como varias veces se ha dicho.

No se trata pues de un nuevo marketing, sino de ajustar lo que hasta el momento se ha hecho que, como todo, tiene períodos de ensayo y error, y que con el tiempo se va "acomodando" para lograr lo que debe lograrse.

Una vez más se demuestra que no existe una sola manera de implementar la actividad mercadológica, y que como afirmó Philip Kotler, entender el marketing es sencillo pero aplicarlo es complicado, y que lo que para unos funciona, para otros, no.

¡Oh sorpresa!



AMYLKAR D. ACOSTA M.

Docente de la Universidad Externado de Colombia
@amylkaracosta

¡Donde dije digo quise decir Diego!

Solo habían transcurrido cuatro días desde la sanción presidencial de la controvertida Ley 2010 "por medio de la cual se

adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario", léase reforma tributaria 2.0, el 31 de diciembre del año anterior, en medio del jolgorio y los festejos del inminente advenimiento del año bisieto 2020, el ministro de Hacienda **Alberto Carrasquilla**, previa autorización en volandas por parte del Consejo de Ministros en su sesión virtual de los días 26 y 27 de diciembre, expidió el Decreto 2412 de 2019, "por el cual se reducen unas apropiaciones en el Presupuesto General de la Nación de la vigencia fiscal de 2019".

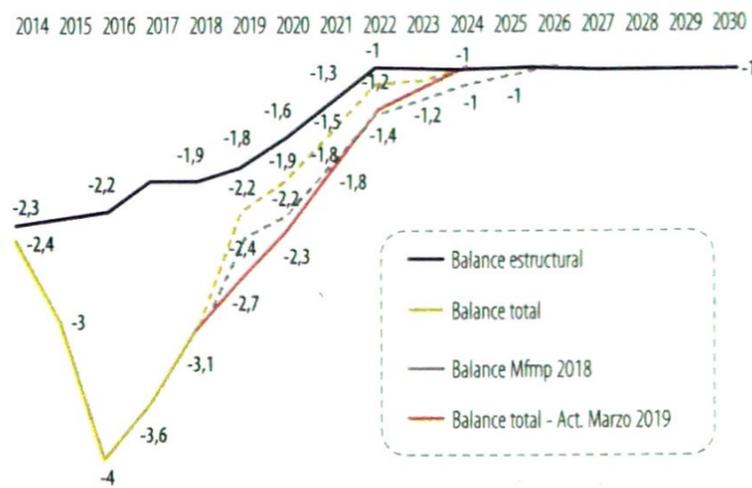
¿De qué se trata? Se trata, en plata blanca, de la reducción o recorte de las partidas aprobadas y apropiadas por parte del Congreso y los congresistas para la vigencia de 2019, aforado en un monto de \$258,9 billones. Se aduce para este drástico e inesperado recorte presupuestal que es "para garantizar el cumplimiento de las metas de déficit establecidas por la Regla fiscal". Y, entre las motivaciones del mismo se dice que "las proyecciones de la Dian fueron tenidas en cuenta en la decisión" tomada. En el pasado otros gobiernos habían recurrido, en su lugar, al ardid de "aplazar" gasto para disimular los recortes, esta vez se llama por su propio nombre.

Dicho de otra manera, pasamos de la euforia y del optimismo rebotante de la Dian y del Gobierno sobre el comportamiento del recaudo de impuestos en 2019 y del sobre cumplimiento de la meta fijada a propósito de la Regla Fiscal, del cual se ufana el ministro Carrasquilla, a la imperiosa necesidad de decretar un recorte presupuestal draconiano nada menos que de \$9 billones (!), cuando ya el Congreso de la República había clausurado las sesiones extras y se había declarado en receso hasta marzo próximo, cuando se reanudarán sus sesiones ordinarias.

Cabe preguntarse en qué quedaron las declaraciones del propio presidente de la República **Iván Duque** cuando anunció, exultante y haciendo alarde de las cifras proporcionadas por el Ministerio de Hacienda, que en 2019 se obten-

BALANCE DE LA REGLA FISCAL

Porcentaje del PIB



Fuente: Ministerio de Hacienda, Ocde, Cancillería, Firch / Gráfico: LR-AL

dría "por primera vez en ocho años, desde que existe la regla fiscal, un superávit primario de carácter fiscal". Acaso, como se ufana el ministro Carrasquilla, ¿el panorama fiscal no estaba "despejado", que no había nada de qué temer? Parafraseando al poeta **Manrique**, digamos con él: "qué fue de tanto galán, qué fue de tanto primor como trujeron".

Los aprietos en que está el ministro Carrasquilla para cuadrar caja ponen de manifiesto que los malabares a los que recurrió hábilmente para hurtarle el cuerpo a la Regla Fiscal, simulando su cumplimiento, haciendo pasar como financiamiento gasto corriente y saldando deudas mediante la emisión de títulos de tesorería (TES) a tutiplén, pagando deuda con deuda, no le alcanzó. Ni siquiera contando con ingresos extraordinarios por cuenta de las utilidades declaradas por el Banco de la República, con las que no contaba el Gobierno, del orden de los \$8 billones y \$3,2 billones adicionales provenientes del reparto en la Asamblea extraordinaria de **Ecopetrol** del 17 de diciembre de su "reserva ocasional". Como quien dice, raspando la olla.

ESTAMOS A SOLO UN PASO DE PERDER EL GRADO INVERSIONISTA

Como buen prestidigitador, el ministro Carrasquilla lo que viene haciendo es un ejercicio de mímica presupuestal, peligroso por lo demás, que pone en riesgo la confianza y la credibilidad de las cifras oficiales, en momentos en que las calificadoras del riesgo de la deuda soberana del país, que no son fáciles de embaucar, les ponen la lupa y monitorean de cerca su comportamiento. Y lo que está en juego es nada menos que la nota asignada por ellas, que en estos momentos no es la mejor; recordemos que la agencia de calificación de riesgo **Fitch Ratings** le mantiene a Colombia la nota BBB, con una perspectiva negativa,

que, según ella refleja "la incertidumbre sobre la capacidad del Gobierno para cumplir con los objetivos del presupuesto". Estamos a solo un paso de perder el grado inversionista, como para ponerse a danzar al borde del abismo.

Desde luego el Decreto de marras restringe la posibilidad de las entidades de usar esos recursos (\$9 billones) el año entrante y sumarlos al Presupuesto de 2020, que se aprobó desfinanciado. Ni más faltaba, pero deja a salvo los pagos que ya se habían hecho efectivos así como los recursos ya comprometidos con antelación a su entrada en vigencia. O sea, que el descache fue, en números redondos, la bicoca de \$9 billones (!), con todos sus 13 dígitos. Entre los rubros más afectados están los de la Salud, con \$2,7 billones (!), entre tanto la Educación y la Agricultura sufrirán recortes que superan los \$100.000 millones cada uno, sectores estos que acusan demasiadas falencias y escasez de recursos. Así concluyó el año anterior, saltando matones y con un gran apretón del gasto.

Este es un mal presagio de lo que se espera para 2020 - 2022, cuando se prevén los mayores efectos de la reforma tributaria 2.0, habida cuenta que, como lo sostiene Fedesarrollo, la misma, en lugar de representar un mayor recaudo, estimado por la Dian en \$11,5 billones, aparejará mas bien una caída del recaudo de \$5 billones en 2020 y entre \$8 billones y \$10 billones en 2021 y 2022. Ello, en razón de que, como lo sostiene Anif, el año entrante "pesarán más los elementos que drenan el recaudo que los que lo impulsan y eso es grave". Por esta razón desde que se aprobó como Ley de financiamiento la motejó Anif como Ley de desfinanciamiento. De hecho, aunque el ministro Carrasquilla aseguró que los \$271,7 billones del Presupuesto para la vigencia de 2020 están "completamente financiados", lo dice contando con "otros recursos", sin explicar de dónde saldrán para arbitrarlos. ¡Amanecerá y veremos!