

No más de lo mismo

Cuando el mundo ha comenzado a intentar una nueva normalidad, como la han llamado, el marketing se tiene por parte de la mayoría de organizaciones como la disciplina que marca el rumbo de las acciones que deben adelantarse para continuar manteniendo, generando y sosteniendo lo que se ha conseguido, y lo que se pretende, después de haber tenido una temporada que, según las encuestas, ha hecho pensar con sentido más humano a quienes tienen a cargo la producción, distribución y generación de comportamientos, ya sea de consumo, de uso, o de otro orden, para hacer que día a día exista un mejor nivel de vida, como objetivo del mercadeo.

El reordenamiento es imperioso, y debe marcar el nuevo accionar de las organizaciones, en todos los campos sin excepción; las decisiones, supuestamente estratégicas, que deben tomarse, no son ni serán sencillas, debido a que el temor y la incertidumbre reinantes en los

mercados, así las convierten; y como siempre dijo Peter Drucker, el marketing y la innovación son las dos funciones básicas de todas.

El mercado caótico que se ha de vivir, y la nueva actitud competidora de los participantes en los mercados, hace que se requiera una constante acción de prueba y error, ya que al no existir perfección posible, mas si actividades y acciones de mejoramiento continuo, y mercados que durante el tiempo de confinamiento se han manifestado de múltiples maneras, dando un impulso inusitado a lo digital, indican que se trata de un nuevo inicio, y que lo tradicionalmente hecho para generar y mantener los mercados deba replantearse, entendiendo y aceptando que los fundamentos siguen siendo los mismos, pero que las herramientas que se utilizan tienen que trabajarse de forma diferente.

EL SERVICIO TIENE QUE CONSIDERARSE COMO GRAN GENERADOR DE EXPERIENCIAS POSITIVAS

Las acciones de cooperación y trabajo colaborativo serán necesarias, el intercambio de ofertas de valor, como predica el enfoque definitorio de la American Marketing Association es necesario, entendiendo que los equipos de mercadeo necesitan tener una visión más holística y humana de la realidad y las consecuencias de las decisiones.

El servicio al cliente vuelve a ser un elemento fundamental, entendiendo que esa actitud de todos tiene que darse de manera natural, no fingida ni engañosa, buscando siempre ser de utilidad para todos con lo que se hace y dice, y que como tantas veces se ha afirmado, conseguir un cliente nuevo cuesta generalmente 5 veces más que sostener uno existente.

El servicio tiene que considerarse como gran generador de experiencias positivas, ya que un servicio considerado como causante de experiencias negativas por quien lo evalúa, que es quien lo recibe, hace que más de la mitad de los clientes no regresen, y lo comenten. Según Hubspot, más del 90% de las personas afirma que si el servicio lo evalúan como excepcional, o sea superando las expectativas, volverán, y para saber cómo lo consideran hay que preguntar constantemente ya que cada vez se evalúa, no suponer, y nunca existirá garantía de que sea igual, pues es circunstancial.

Casi todas las herramientas de marketing siguen siendo las que se usaban antes de la pandemia; lo que no puede seguir igual es la forma como se trabajaba con ellas, pues los mercados estarán llenos de gente con corona pero sin virus participando cada vez más, y aunque como indicamos la semana anterior, el cliente no siempre tiene la razón, la conclusión es lógica: no más de lo mismo.

¡El avión no es mío!



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

En días pasados el consultor Mauricio Cabrera tituló su columna de opinión diciendo que ‘Hay que rescatar a Avianca’ y comienza advirtiendo que “a

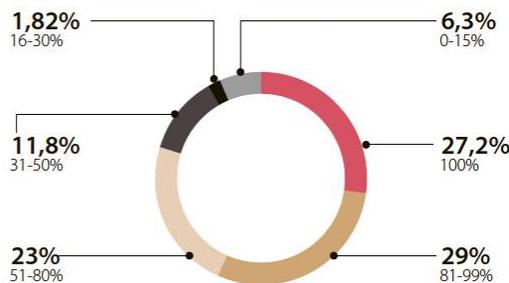
riesgo de ser crucificado por las redes sociales debo decir que para el país es necesario que Avianca siga operando”. Y yo añadiría que no solo Avianca, sino Latam y las demás aerolíneas que conectan a Colombia y a Colombia con el mundo. Y más que rescatar a dichas empresas de lo que se trata es de proteger los 600.000 empleos que, entre directos e indirectos, generan, según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, amén de los US\$7.500 millones que le aportan al PIB del país. Por lo demás, el transporte aéreo, al igual que las demás modalidades de transporte, es un servicio esencial vigilado y es el que pone en movimiento los ejes de la economía nacional, es el gran articulador del ecosistema productivo.

En el Decreto - Ley 811 del 4 de junio, uno de los últimos que expidió el presidente Iván Duque al amparo de la Emergencia Económica 2.0 dejó abierta la escotilla al darle vía libre al Gobierno Nacional para lanzarle un salvavidas a las empresas que estén al borde de la insolvencia, mediante la compra de acciones o participaciones en las mismas, con pacto de retracto, esto es que una vez superada la emergencia sus accionistas o propietarios se obligan a recomprarlas dentro del plazo que se convenga entre las partes. Ello, en tratándose de “empresas que desarrollen actividades de interés nacional”, tal es el caso de las aerolíneas.

Preocupa sobremedida que en dicho Decreto se deja una rendija para la eventual privatización de ISA o Ecopetrol, cuando alude a la facultad para enajenar “la participación accionaria del Estado...que posea en determinada empresa”. El único condicionamiento previsto es que los recursos provenientes de la venta “sean destinados para atender los efectos económicos adversos relacionados con la Emergencia económica”.

Y lo que se predica para el sector transportador aplica también a los demás sectores de la economía, todo el esfuerzo que ha venido haciendo el Gobierno en pro de las empresas, para evitar que se vayan a la quiebra, busca de paso poner a salvo los empleos que ellas generan. Las empresas, además de generar empleo productivo, producen bienes y servicios tanto para

¿EN CUÁNTO SE HAN VISTO AFECTADAS LAS VENTAS DE LOS EMPRESARIOS?



Fuente: Fenalco

Gráfico: LR-GR

el mercado doméstico como para las exportaciones y de contera contribuyen a la financiación del Estado mediante el pago de impuestos. No se puede caer, entonces, en la desmesura del pasajero del avión al que poco le importaba que el mismo se siniestrara porque al fin y al cabo el avión no era de él (!). Como bien dice el director del diario económico *Portafolio*, Francisco Miranda, “una empresa que se hunde es el fin de un sueño y la parálisis de un piñón del motor económico de una sociedad”.

Eso sí, en nuestro concepto la ayuda oficial a las empresas deben ser temporales, acotadas y condicionadas. Temporales, porque deben responder y corresponder a la coyuntura que, como la actual, amerite la intervención del Estado; pero, una vez superadas las circunstancias que dieron lugar a ella debe cesar.

LA AYUDA OFICIAL A LAS EMPRESAS DEBEN SER TEMPORALES, ACOTADAS

Y no como ha ocurrido en el pasado, dado que, como dijo Miguel Antonio Caro, “en Colombia para que las cosas sean definitivas, deben ser transitorias”, pues es bien sabido que en nuestro medio no hay nada más permanente que las normas temporales. Debe evitarse, además, que haga carrera el oportunismo de quienes quieren aprovechar la coyuntura para pasar en volandas reformas a los regímenes laboral y pensional, en desmedro de los intereses de los trabajadores, con el espejismo de generar empleos.

Acotadas, porque dada la limitación de recursos con los que cuenta el Estado, se debe establecer un tratamiento diferencial y diferenciado según el tamaño de las empresas y su actividad, fijar prioridades, montos y plazos razonables. Es bien sabido que las Mipyme, a diferencia de las grandes empresas, han tropezado con dificultades para acceder al crédito bancario, no obstante la liquidez y las garan-

tías que el Gobierno les ha dispensado. En tratándose de los créditos para las Mipyme, al igual que los recursos del programa Ingreso solidario, se han debido canalizar a través de las entidades públicas, como Banco Agrario y no mediante la intermediación de la banca comercial.

Condicionadas, de tal suerte que el apoyo a las empresas vaya en línea con las políticas estatales y no ocurra lo que en el pasado, por ejemplo que se desmontaron los parafiscales y se concedieron exenciones a cambio de que generaran empleo, no lo generaron pero se quedaron con los beneficios fiscales otorgados. Debería existir una cláusula de reversión, pues ante el incumplimiento se deben perder los beneficios recibidos. Así mismo, la ayuda y el apoyo a las empresas deben ser coherentes con las políticas públicas acordadas por el Estado.

Un ejemplo de ello fue lo que dispuso el presidente Obama en EE.UU. para salvar de la quiebra a la industria automotriz, al condicionar la ayuda estatal a la mayor eficiencia de los motores que se fabricaran, teniendo como meta 54,5 millas de recorrido por galón de combustible para el 2025, teniendo como línea base las 35 millas recorridas. Esta medida iba en línea con su programa de eficiencia energética y de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Esta crisis es de tal magnitud y gravedad que ha puesto en cuestión la sobrevivencia de la globalización como la conocemos y como ha venido operando. De hecho las cadenas globales de valor se han visto estropeadas y los países están replegándose hacia sus propias fronteras. Viviremos una reconfiguración de la globalización, en la que prime la inclusión y la cohesión social tan venida a menos en los tiempos que corren. Para su reinserción en la misma las autoridades económicas deberán ajustar sus políticas para dinamizar la economía y amortiguar los choques externos.