

Cambios e innovación

La experiencia ha demostrado que cuando no se cambia y se continúa haciendo lo mismo, los resultados no se modifican; y si se recorta lo que se está haciendo, se reducirán los logros.

Para mercadeo son muchas las oportunidades generadas por la pandemia y la parálisis ocasionada, lo que ha hecho que algunos comiencen a hablar de una nueva era. La pregunta entonces es si se aprovecharon o se están aprovechando esas oportunidades, pues también habría que cuestionarse si los encargados del marketing en las organizaciones han sabido y saben identificar esa gran cantidad de alternativas que se presentaron y siguen apareciendo.

Los que han salido ganadores de las recesiones y las grandes crisis que ha vivido la humanidad jamás han sido los que han continuado amparados por el abrigo del miedo bajo el pretexto de ser cautelosos; los sobrevivientes y exitosos han mantenido las comunicaciones y adaptado el ritmo, hecho los cambios y ajustes correspondientes para hacer las cosas de una forma diferente e innovadora, entregando cada vez maneras de mejorar el nivel de vida de los clientes y prospectos.

Los que hacen lo contrario, seguir en lo mismo, recortando y dejando de hacer, al volver la calma al océano, o se quedan rezagados o desaparecen. Los recortes y la inactividad dejan el campo lleno de vacíos que los que saben aprovechar llenan para que la gente se mueva, actúe.

Es un hecho que los mercados hacen ajustes, como estamos apreciando aun sin salir de esta pandemia, pues las recesiones hacen que el poder adquisitivo de todos cambie en la mayoría de los casos.

LOS SOBREVIVIENTES Y EXITOSOS HAN MANTENIDO LAS COMUNICACIONES Y HAN ADAPTADO EL RITMO

Pero también es cierto que cuando aparecen ofertas verdaderamente novedosas, que no es lo mismo que modificaciones a las existentes como dijo Ted Levitt en 1962 cuando publicó el libro sobre la Innovación en Marketing, y en Septiembre de 1966 en el artículo Imitación innovadora (Innovative Imitation), las cosas son muy diferentes y el mercado actúa de manera positiva.

“En forma estricta, la innovación ocurre solamente cuando algo es completamente nuevo, diferente, y no se ha hecho antes”, dice Levitt; pero no es hacer locuras para buscar que se den cambios de comportamiento con ofertas que sobrepasan los límites de lo que debe ser para mejorar constantemente el nivel de vida de la sociedad.

Las recesiones son duras para todos; generan incertidumbre, ineficiencia, y muchas otras cosas, pero hacen que se produzcan acciones de “limpieza” para emerger posteriormente, una vez superadas porque no son eternas, con fuerza y con nuevos aires para continuar ofreciendo cada vez más oportunidades.

La relación costo/beneficio se da en una mejor proporción. Cuando la situación es floreciente y todo es “color de rosa”, la ineficiencia y el sobregasto no se dejan ver tan claramente, y los errores pasan desapercibidos. Cuando las cosas se ponen difíciles es cuando más se notan hasta los mínimos detalles negativos, apareciendo los deseseros y los miedos.

Cuando se trata de formar clientes, manteniendo los actuales y generando más, que es la labor del mercadeo, y además se está en situaciones complicadas, es cuando más hay que estar en contacto con el mercado para conocer las expectativas y las posibilidades de manera que se pueda hacer lo que se hace en una forma distinta, sin descuidar ni desbaratar nada.



JORGE IVÁN GÓMEZ OSORIO
Profesor Inalde Business School



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

Organización con propósito

He descubierto, gracias a mi trabajo como profesor, asesor e investigador, que una organización es más eficaz y perdurable cuando logra movilizar a las personas hacia un propósito. La principal razón de este hallazgo es que el propósito da significado y sentido a lo que hacemos.

El propósito de una empresa no riñe con objetivos como el crecimiento y la rentabilidad que expresamos en la planeación estratégica. Por el contrario, un buen propósito organizacional ayuda a descubrir por qué hacemos lo que hacemos, es decir, la razón última de nuestras acciones.

Todas las empresas comercializan algo que genera un beneficio para el cliente. Sin embargo, detrás de todo producto o servicio hay una contribución real a la sociedad para que la vida de todos sea mejor. Por este hecho, tiene más sentido movilizar a las personas en la organización mediante el significado de hacer algo útil y valioso para la sociedad que comercializar un producto o servicio.

¿Qué afirmación tiene más fuerza?: “Queremos ser líderes en el mercado de...” o “Transformamos la sociedad a través de productos geniales”. La primera suena aburrida y cliché, mientras que la segunda tiene una fuerza inspiradora. Es lógico señalar que la tarea de los líderes de la empresa es sembrar los

motivos correctos en las personas para que sus comportamientos reflejen su compromiso y su pasión por la misión de la organización.

Y una organización con propósito es aquella que define, educa y promueve activamente el propósito superior de la empresa, así como, la misión y los valores.

El conocido Jeff Bezos, quien se propuso crear la empresa más orientada al cliente del mundo, reconoce que estas se construyen desde unos empleados motivados, pues un empleado satisfecho se traduce en más clientes satisfechos y a gusto con la empresa.

¿Cómo se lleva a la práctica?

Para construir una organización con propósito es necesario contestar a conciencia las siguientes preguntas y luego convertirlas en una declaración corta e inspiradora que podamos repetir de memoria constantemente.

1. ¿Quiénes somos? Somos...
2. ¿Qué hacemos? Nuestros productos...
3. ¿Para quién trabajamos? Nuestros clientes...
4. ¿Por qué lo hacemos? Nuestras motivaciones...
5. ¿Qué buscamos? Propósito último...
6. Con nuestras acciones, ¿a qué nos impactamos? Nuestros stakeholders...

Una vez las empresas definen su propósito, ponen por escrito su misión y sus valores. La siguiente tarea, que corresponde a la junta directiva y, especialmente, al CEO y su equipo, es comunicar de manera repetitiva y constante este credo empresarial hasta que todo el mundo en la organización lo sepa y lo incorpore a su vida.

Por estas razones, recomiendo a los líderes de la empresa (en sus primeros tres minutos de conversación) recordar a las personas de la organización un mensaje claro sobre la misión y el propósito.

Comunicar genera comunión, la comunión genera comunidad y la comunidad se forja sobre la identidad basada en propósitos y valores comunes. Toda empresa es, sobre todas las cosas, una comunidad de personas. Te invito a trabajar por el propósito organizacional de tu empresa da la mano de estas palabras: “el que tiene un buen porqué en la vida es capaz de encontrar cualquier cómo”.

Un paso importante para hacer país es fomentar y construir organizaciones con propósito, porque no hay un poder más transformador que los negocios. En estos momentos de tensión social, los empresarios directivos debemos convertirnos en una fuerza para el bien.

Antropocalipsis



GERMÁN EDUARDO VARGAS
Catedrático /Columnista
german.vargas@uniandes.edu.co

Tras abolir la dignidad humana y extinguir el tejido social, nuestra especie ha lisiado al único planeta en el que presuntamente existe vida inteligente. Y la salvación para los superpoco es invadir a Marte.

Tal como sucede con la pobreza e inequidad, los informes de la ONU sobre calentamiento global, por causas antropogénicas, son insulsos. La diplomática Agenda 2030 maquilló el sentido de urgencia que debió existir, y ahora declara “alerta roja”: es tarde para prevenir efectos irreversibles, y la insensible presión de la economía aceleró el cataclismo, incrementando el gasto energético y la contaminación.

Además, las nuevas tecnologías no son tan sostenibles como anuncian; de entrada, su fabricación requiere explotar más recursos naturales no renovables. Entonces, sugiero adaptar a la Tierra la experiencia de quienes colonizarán Marte, regulando la población mínima viable, sembrando cadenas locales de valor y desactivando el consumismo, para producir estrictamente lo necesario, de tal manera que podamos sobrevivir de manera digna.

Malcriados, negamos la naturaleza destructiva de nuestra civilización y rechazamos semejante propuesta, porque creemos que promete un infierno comparado con el actual Pa-

raiso Perdido (Milton, 1667). Mundanos, incluso los mal denominados países desarrollados defraudan, pues sus esfuerzos para salvar al planeta son insuficientes y egoístas.

Intervengan aquel estado fallido de la Oede, donde cualquier iniciativa humanista, socialista o ambientalista es saboteada por instituciones mezquinas, como el fundamentalista Banco de la República. El inconsecuente gobierno verde también procrastinó la deconstrucción de la capital, y extinguió la segunda oportunidad otorgada por la pandemia (Plan Marshall), despreciando el costo-beneficio de regalar bicicletas-triciclos, de tracción humana, e ignorando otros paradigmas progresistas, como la Ciudad de 15 Minutos.

NEGAMOS LA NATURALEZA DESTRUCTIVA DE NUESTRA CIVILIZACIÓN

Mojigatos, el congreso y la corte constitucional omiten controlar la inequidad y el crecimiento poblacional, que acendran la insostenibilidad; eluden erradicar las motos, que proliferan caos; y evaden gravar las externalidades negativas. Aunque el planeta cambió, resulta imposible promover cualquier

alternativa que procure el interés general, porque prima la soberanía neoliberal; además, en cada votación jugamos al limbo, nivelando la vara por lo bajo y hundiendo la más.

Colombianos, 85% de nuestra generación eléctrica es renovable, aunque no necesariamente limpia. Además, acaso aporta 17% de la energía ofertada, porque dependemos de los combustibles fósiles (Plan Energético 2020-2050). Colmo de males, el autoabastecimiento de hidrocarburos permanece en crisis quinquenal, y ruega por la moda fracking.

Ecopetrol sólo *vende humo* y promete *limpieza energética* comprando una transportadora. Por cierto, dicha superintendencia delegó en los ciudadanos la denuncia de *carros chimenea*: sin autoridad, tras el fracaso de los cuadrantes, los comparendos y la chatarrización, las ramas del poder vuelven a lavarse las manos con estrategias como “Transporte sin Humo”.

Mientras llega el juicio final, la amnistía total propuesta por el expresidente Uribe difiere de la ley de “borrón y cuenta nueva”, que empezó a escrutinar la Corte Constitucional, pues esta no elimina la deuda. Colombia, además, necesita procurar la condonación de deuda extranjera.