

Necesidades de mercadeo

La larga pandemia ha hecho que las necesidades de los mercadólogos y de mercadeo en las organizaciones sean cada día más, y hasta cierto punto complejas, si las comparamos con las que podrían llamarse tradicionales, además de la manera como muchas directivas consideran el marketing. Los análisis dejan ver claramente que existen campos de acción para los cuales la gente de mercadeo requiere mayor habilidad y preparación, dadas las circunstancias que hoy vivimos, realidad que ha llevado a que las críticas para quienes orientan lo que se hace con el fin de generar y mantener los mercados sean cada vez más fuertes, habiéndose llegado incluso a reducir y hasta suprimir áreas de mercadeo.



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

Cobra vigencia una vez más el famoso artículo de Theodore Levitt sobre la Miopía del Marketing, y se abren las puertas para el mercadeo interno, como ha quedado demostrado durante este

pandémico período. Desde hace varios años se ha insistido en que los mercadólogos deben reunir características y estar enmarcados dentro de perfiles claros, y se ha enfatizado en el hecho de que mercadeo y ventas no son sinónimos, lo que llevó a Peter Drucker a afirmar que hasta eran antagónicos en muchos casos. Las necesidades se pueden considerar desde varios ángulos, positivos y negativos, según se prefiera.

Los análisis de los ambientes, en especial los que hacen referencia a la efectividad de lo que se hace y al comportamiento de los mercados es palpable, pues se aprecian grandes deficiencias en este campo, siendo entonces una necesidad latente la preparación para ello, es decir, para saber analizar resultados contra expectativas de efectividad, en especial financieras y retornos de inversión (ROI), como también lo que esperan los mercados y el comportamiento del consumidor. Un alto porcentaje de las administraciones considera que las habilidades de análisis de la gente de mercadeo no son adecuadas ni aptas para lo que se necesita y espera en circunstancias como las que estamos viviendo.

LA FALTA DE INTEGRACIÓN ENTRE MARKETING Y LAS DEMÁS ÁREAS ES IMPORTANTE

La confusión generada por los contenidos de los mensajes y los medios seleccionados, dejando ver claramente la poca profundidad de análisis son errores muy comunes, debido quizás a la inmediatez y lo que hace la competencia, están haciendo que se cometan errores graves en los procesos de segmentación de los mercados, selección de medios y agencias, y, claro está, del personal encargado de ello en las organizaciones. La necesidad de personas de marketing que sepan elaborar mensajes y seleccionar medios que sean verdaderamente efectivos es muy notoria.

Otra realidad que aparece como una de las necesidades mayores de mercadeo y su gente es la que hace referencia a la innovación, lo que hace que exista un campo de oportunidades para ser exitosos; y no es solamente referente a lo que se ofrece sino también, y con fuerza, a procesos que se dan dentro de la logística del mercadeo. La novedad en los canales de distribución, en las actividades promocionales, en el manejo de la estimulación sensorial y la forma como se adelantan las labores de atracción, formación, mantenimiento y fidelización de clientes, las relaciones con el medio y los proveedores, etc., son algunos de los campos en los cuales es imperativo cambiar e innovar.

Y de cuidado, la falta de integración entre marketing y las demás áreas, al igual que mercadeo interno, son tan importantes como urgentes. ¡Para pensar seriamente!

La transición digital



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

Como bien lo dijo Joseph A. Schumpeter, "la innovación implica, por virtud de su naturaleza, un gran paso y un gran cambio... y difícilmente se mantiene alguna de las

formas de hacer las cosas que fueron óptimas antes". Y es propio de la innovación y la tecnología su evolución disruptiva, a saltos. Así se explica que la primera revolución industrial (1784) fue posible gracias a la invención de la máquina a vapor, la segunda (1870) se caracterizó por la generación eléctrica a gran escala, concomitantemente con la invención del motor de combustión interna, la tercera (1969) por la electrónica y las tecnologías de la información y la cuarta, la actual, por los sistemas físicos cibernéticos (Big Data, IoT, Smart Cities y la inteligencia artificial).

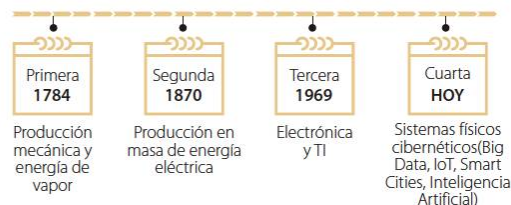
Nada ni nadie escapa a esta realidad incontestable, pues, como lo afirma Martín Merino Eiró, "la transformación digital deja de ser un objetivo para crecer y se convierte en una urgencia para sobrevivir". Y continúa diciendo que con la pandemia sobrevino un salto tecnológico muy brusco, abrupto, en el cual el gran protagonista ha sido la virtualidad. Y esta llegó para quedarse, ahora "hay que hacer las cosas de manera distinta" y en un escenario en el que la gestión de la información y la calidad de la misma se tornan críticas en la toma de decisiones empresariales. La analítica digital es la clave para poder sacar provecho del cúmulo de información del que ahora se dispone en la nube, con una capacidad de almacenamiento infinita y del procesamiento de la misma, ahora al alcance de un clip en el computador o en el smartphone.

Este preámbulo nos sirve para poner en contexto la transición energética en curso, la cual tiene cuatro ejes, destacándose entre ellos la digitalización de los procesos, facilitando y haciendo posible la electrificación y descarbonización de la economía, la descentralización de la operación del Sistema y la democratización del mismo, haciendo más asequible el servicio de energía, sobre todo a la población más vulnerable, como lo prevé el 7° de los 17 objetivos del desarrollo sostenible (ODS), al cual habrá que agregar uno más, el 18, por fuerza de las circunstancias, el cierre de la brecha digital.

No cabe duda que la transición energética es tecnológica y la automatización de sus actividades y procesos van de la

CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Intensiva en conocimiento, desarrollo tecnológico e innovación, se sustenta en la explotación de los datos



"La innovación implica, por virtud de su naturaleza, un gran paso y un gran cambio... y difícilmente se mantiene alguna de las formas de hacer las cosas que fueron óptimas antes"

Fuente: FEM

Joseph A. Schumpeter

mano con la transformación digital. Como lo afirma el Gerente de Desarrollo de Negocio, Cesar Piñeros, "la digitalización en la transición energética es una realidad que poco a poco va ganando terreno en Colombia y en el mundo. Contar con las herramientas digitales adecuadas será la clave para que las compañías gestionen sus activos y la información que estos generan para integrarse al nuevo modelo en construcción". Ello dará lugar a una reconfiguración de la cadena de valor que va desde las fuentes de generación, la generación misma, el transporte de la energía, su comercialización y distribución, hasta llegar al último eslabón de la cadena, el consumidor.

LA DIGITALIZACIÓN FACILITARÁ EL SURGIMIENTO DE MÚLTIPLES NEGOCIOS.

Como lo afirma el Presidente de la Asociación Colombiana de distribuidores de energía eléctrica (Asocodis), José Camilo Manzur, la innovación, la tecnología y el ecosistema digital cuenta con un amplio campo de aplicación en este sector de cara a la transición. A guisa de ejemplo cita el que "por ejemplo, la inteligencia artificial en microredes se ha convertido en una estrategia para el ahorro de la energía, la independencia energética, la eficiencia y la protección durante una contingencia que requiere mejoras en la operación y una adaptación continua".

La adopción de estos nuevos desarrollos tecnológicos, así como la adaptación y modernización de los mismos en las actividades y los procesos inherentes a este sector agregan valor y contribuyen al ahorro, a la reducción de costos y a la eficiencia energética. José Camilo Manzur trae a colación la experiencia al respecto en los EE.UU., donde se pudo determinar, según él, que "el impacto económico, sectorial y laboral de las inversiones realizadas en redes inteligentes y digitalización

del sector eléctrico puede resultar en beneficios más allá de las empresas de servicios públicos. Por ejemplo, se encontró que por cada millón de dólares de gasto directo, el PIB se expandió entre US\$2,5 a US\$2,6 millones".

Así entendida la transición energética, que pasa por la modernización del sector, abre espacio para la incursión de nuevos agentes en la cadena, destacándose entre ellos el agregador de la demanda, el cual propende por la gestión activa de la demanda, la cual ahora, con el nuevo marco legal y regulatorio, adquiere una gran relevancia y empoderamiento al consumidor, el cual dejará de ser un agente pasivo para adquirir su doble carácter de productor y consumidor (Prosumidor). El agregador de la demanda está llamado a ser el gran articulador de distintos agentes de la cadena, participando en el mercado eléctrico, tanto mayorista como minorista e incluso prestando sus servicios al administrador y operador del Sistema interconectado nacional (SIN).

La convergencia de la digitalización, la electrificación y la descentralización ya mencionada, habrá de facilitar el surgimiento de nuevos y múltiples negocios en torno a esta actividad, tales como las plantas virtuales de potencia. Se trata de un software remoto que sirve para regular el consumo particular de la energía, conectando o desconectando, coordinando y monitoreando a los generadores, a la generación distribuida, a los autogeneradores de energías descentralizadas, así como los almacenamientos de energía y los de carga controlada.

Resulta de la mayor importancia y pertinencia la expedición por parte del Ministerio de Minas y Energía de la Resolución 40199 de 2021, mediante la cual "se adoptan los lineamientos del modelo de gobierno de tecnologías de la información y del modelo de gobierno de datos del sector minero - energético". Ya era hora de contar con este marco normativo.