

Fidelidad y retención

Desde finales del siglo pasado en el marketing se ha hablado con insistencia sobre la necesidad de fidelizar los mercados y retener los clientes, y se han generado programas como los de CRM, que utilizando la tecnología adecuadamente se supone que debería lograrse lo anterior, porque con la creciente competencia, y mucho más durante la pandemia, preocupaba y aun preocupa la que algunos llaman movilidad de los mercados.

El marketing digital, gran ganador del último año de actividades, por todo lo que ofrecen internet y las redes sociales, ha posibilitado en el mercadeo cada vez mayor conocimiento de detalles y condiciones de ofertas al igual que opiniones, que mucho influyen en los procesos de toma de decisiones de los clientes y prospectos, por lo cual la disminución de los índices de fidelización y el aumento de los mercados inestables, no solo durante el



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

tiempo que hemos estado viviendo situaciones anómalas por las circunstancias del tristemente famoso virus, sino durante los últimos años, es un hecho real.

Se habla de algunas razones para ello, las cuales son valaderas, pero hay algo que desde hace bastante tiempo se viene tratando, inclusive desde el campo financiero, como que se mire con detenimiento y se trabaje, pues se ha demostrado que es más económico y rentable retener clientes existentes que descuidarlos por buscar aumentarlos, conclusión de muchos estudios.

EL MARKETING DIGITAL, GRAN GANADOR DEL ÚLTIMO AÑO DE ACTIVIDADES, POR INTERNET Y LAS REDES

Si se da una mirada a lo que se ha hecho desde hace varios años, quizá muchos, por parte de los mercadólogos, se comprenderá que el trabajo se ha orientado más a atraer nuevos clientes antes que a mantener y buscar un crecimiento de participación priorizándose la adquisición de nuevos y descuidando la fidelización, trabajándose un poco más la retención de quienes han sido y son clientes, sin que se analice adecuadamente el nivel de lealtad del mercado; y se han usado básicamente descuentos y rebajas de precios, no son necesariamente fidelizadores.

Según recientes estudios, el tiempo pandémico ha hecho que algunos comiencen a pensar más seriamente en la verdadera fidelización de los clientes como una prioridad del mercadeo, recordando algo sobre lo cual hemos insistido desde hace más de 40 años: los mercados han sido, son y serán personas humanas, como dijo y diría Josep Chias, y que en un estudio publicado hace unos días y comentado por Ware dice que los clientes "quieren conexión, comunidad y empatía, también de aquellas marcas que frecuentan".

La influencia de otros y la falta de acción de muchas organizaciones con sus clientes, ha hecho que más del 60 % de la clientela actual haya comenzado a dudar sobre continuar usando las marcas y los servicios que tradicionalmente han utilizado, pues las experiencias que se han vivido no están siendo consideradas como las que más conduzcan a superar siquiera las expectativas, por lo que el contenido que se maneja en las comunicaciones y las relaciones se han convertido en algo de importancia inusitada.

Otro punto que destacan los estudios se refiere a la conexión permanente, la cual debe ser más personalizada que antes, pues las posibilidades que para ello ofrece la tecnología son conocidas, y se les ve una utilización que para muchos no es la más adecuada. Los procesos fidelizadores generan retención de clientes, pero los de retención de éstos no son garantía de fidelización.

XM: la quinceañera



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

Según sentenció Nicolás Maquavelo nunca se debe desperdiciar la oportunidad que ofrece una buena crisis, coincidiendo con el proverbio chino según el cual en el

corazón de cada crisis se esconde una gran oportunidad. Lo traigo a colación para significar que el gran apogón que sufrió el país entre los años 1992 y 1993, que sumió al sector eléctrico del país en su más profunda crisis, fue la oportunidad para darle un revolcón a su estructura y funcionamiento. Este fue el origen de la Ley Eléctrica 143 de 1994, gracias a la cual el sistema eléctrico del país ha ganado en confiabilidad y firmeza. Aunque la Ley fijó un plazo de 20 años para alcanzar la cobertura universal de la prestación de este servicio esencial, esta es la hora que, según el ministro de Minas y Energía, Diego Mesa, 500.000 hogares carecen del mismo.

Posteriormente se expidieron las leyes 697 de 2001, que propenden por el uso racional y eficiente de la energía y la Ley 1715 de 2014, la cual, además de estimular la generación y el uso de energía a partir de fuentes no convencionales, incentiva y promueve la eficiencia energética, las cuales la complementan.

El Sistema Interconectado Nacional cuenta con 90 generadores de energía, entre centrales hídricas, que participan con 68,2% de la capacidad instalada de generación, unidades térmicas a gas y carbón, que participan con 29,8% y plantas solares, eólicas, cogeneradores y autogeneradores, que participan con 2% restante. 15 empresas transportan la energía a través de 27.459 kilómetros de redes de transmisión nacional y regional a 230 y 500 KV de tensión, 39 operadores de red y de transmisión regional, los cuales cuentan con sus respectivas redes de transmisión local y de distribución, las cuales constituyen la última milla para llevar el fluido eléctrico hasta el usuario final, tanto a los regulados (empresas) como a los no regulados (residencial).

Pero sólo 11 años después de expedida la Ley eléctrica, mediante el Decreto 848 de 2005 del Ministerio de Minas y Energía se dio un paso fundamental para garantizar, como lo manda la Ley eléctrica, la prestación del servicio con calidad, eficiencia y continuidad, al crear la empresa XM, para esta asumiera la responsabilidad de operar y administrar el mercado eléctrico, en momentos en los que este

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE ENERGÍA



había alcanzado su madurez. Dicha empresa nace como filial de ISA, que para aquel entonces tenía el monopolio del transporte de energía del país. Durante los 15 años cumplidos de XM, el sector eléctrico no ha parado de crecer: la capacidad instalada de generación pasó de 13.348 MW de potencia a los 17.462 MW. Entre tanto la demanda creció desde los 50.430 GWh a los 71.925 GWh.

Aquí hagamos una digresión para resaltar el hecho que, con antelación, la Ley eléctrica había facultado al ejecutivo para modificar el objeto social de ISA, así como la creación de una empresa de economía mixta (Isagen), la cual asumiría el control y manejo de los activos de generación que se escindieron de ISA. Para darle desarrollo a lo dispuesto por la Ley se expidió el Decreto 1521 de 1994, concretándose su constitución el 4 de abril de 1995, fecha esta en la que se firmó la escritura de escisión. A partir de entonces ISA se concentra en la actividad de transporte de energía y deja de lado la generación, muy en línea con la supresión que dispuso la Ley eléctrica de la integración vertical de las empresas del sector, con muy contadas excepciones, destacándose entre ellas EPM de Medellín.

EN EL CORAZÓN DE CADA CRISIS SE ESCONDE UNA GRAN OPORTUNIDAD

Al tener bajo su responsabilidad la administración y operación del mercado eléctrico, XM asumió también el control, la supervisión y el monitoreo permanente de todo el engranaje del Sistema, sirviendo de articulador e integrador de todos los agentes del mercado, constituyéndose en el eslabón que jalona la cadena. Desde luego, para cumplir su rol, XM se debe ceñir a la regulación y al reglamento que para tal efecto ha expedido la Creg, así como a los acuerdos técnicos aprobados por Consejo Nacional de Operación, de naturaleza privada,

con el cual debe coordinarse y acoplarse para de esta manera asegurar el cabal cumplimiento de sus propios fines misionales.

Según el Foro Económico Mundial (FEM), Colombia figura en el top 10 a nivel mundial y encabeza Latinoamérica por su posicionamiento en el Índice Global de Desempeño de Arquitectura de Energía. Ello se debe tanto al marco normativo y regulatorio como al arreglo institucional, en el cual XM cumple una función muy relevante. Ello explica en gran medida la mayor resiliencia del Sistema eléctrico del país, al punto que ha podido sortear con éxito tres eventos de climatología extrema a causa del fenómeno del Niño, espantando el fantasma del racionamiento del servicio de energía. Gracias a las alertas tempranas emitidas por parte de XM se pudieron conjurar sus amagos recientes y la región Caribe se libró de un apagón.

XM tiene por delante el reto que le impone la Transición energética en la que está empeñado el país, para integrar las fuentes no convencionales de energías renovables (Fncer) a su matriz energética, la cual viene aparejada con la modernización y digitalización de todos los procesos inherentes a la operación del Sistema eléctrico. Ello se habrá de traducir en el mayor y mejor uso de herramientas tan imprescindibles en la nueva normalidad del sector como la Big Data, la inteligencia artificial y los algoritmos para registrar, procesar y analizar en tiempo real, el cúmulo de datos que a diario genera la operación del Sistema y de esta manera tomar las mejores y más oportunas decisiones.

Cabe advertir que XM se rige actualmente por un régimen corporativo, que garantiza su independencia y manejo técnico e imparcial por parte de sus directivas, encabezadas por su gerente, Nohemí Arboleda Arango, de los cuales da buena cuenta la excelencia de su desempeño y el reconocimiento por parte del sector.