

El producto solo no puede

No es raro escuchar gente del mercadeo, y fuera de él, afirmando que un muy buen producto es suficiente para generar y mantener los mercados, afirmando que no se necesita hacer tanto uso de la mezcla y las comunicaciones mercadológicas y sus herramientas; incluso hay quienes han dicho que es algo que no debe hacerse, y que aplicar las técnicas de mercadeo en esos casos sería como desconocer y menospreciar la calidad de la oferta.

A esta creencia, errada por cierto, y a quienes así piensan, hay que recordarles aspectos básicos, entre muchos, sobre todo durante este pandémico tiempo: las cosas han cambiado, están cambiando y seguirán cambiando, y mucho, pues la pandemia, la competencia y la evolución no solo tecnológica sino la que se refiere al comportamiento de los mercados como con claridad se aprecia, así lo "exigen". Por ejemplo, las comunicaciones se han incrementado de manera casi absurda, en cantidad y diversidad de medios a través de los cuales se transmiten los mensajes, siempre necesarios, los sistemas de distribución y las políticas de precios, por mencionar algunos.

La constante del cambio, de la que tanto se ha hablado, y la evolución de los ambientes, hacen que se requiera de un proceso de comunicaciones que trabaje por generar y sostener los niveles de interés del mercado, como demostró Hermann Ebbinghaus hace más de 100 años. De poco o nada sirve tener un producto excelente si el mercado no sabe suficiente sobre su existencia y no se le recuerda adecuadamente y con la frecuencia necesaria, y si esto se da, no se tiene un sistema de distribución eficiente y adecuado, o el precio no es efectivamente estimulador ni genera la percepción de calidad que debe transmitir, o el servicio al cliente no es el adecuado, por decir lo menos.

La constante del cambio, de la que tanto se ha hablado, y la evolución de los ambientes, hacen que se requiera de un proceso de comunicaciones que trabaje por generar y sostener los niveles de interés del mercado, como demostró Hermann Ebbinghaus hace más de 100 años. De poco o nada sirve tener un producto excelente si el mercado no sabe suficiente sobre su existencia y no se le recuerda adecuadamente y con la frecuencia necesaria, y si esto se da, no se tiene un sistema de distribución eficiente y adecuado, o el precio no es efectivamente estimulador ni genera la percepción de calidad que debe transmitir, o el servicio al cliente no es el adecuado, por decir lo menos.

DE NADA SIRVE TENER UN PRODUCTO EXCELENTE SI EL MERCADO NO SABE SOBRE SU EXISTENCIA

Cuando la realidad de los mercados, y la globalización presentan una oferta que no ha generado una diferenciación valorada por los clientes, lo que hace que el precio sea el diferenciador principal, además de que la mayoría de productos funcionan bien, es necesario trabajar bajo el concepto de la mezcla de marketing, de la que en la década de los 60 los profesores de Harvard, Neil Borden y James Culliton identificaron variables que influencian el comportamiento de las personas al tomar decisiones, de una parte, y Jerome McCarthy, de otra, propusiera las famosas "cuatro Pes", que han servido para que no pocos académicos, y hasta prácticos, discutan de manera bizantina, sobre la cantidad de las mismas, casi que desconociendo la fundamentación de la teoría (combinación de las variables controlables para mantener una estimulación e interés adecuados), se necesita aceptar y entender que es un conjunto de elementos los que se necesitan trabajar para que el mercado se desarrolle efectivamente.

Si bien es cierto que todo nace de lo que se ofrece (resultado de un proceso que busca satisfacer necesidades y/o deseos de las personas), hay que considerar que para que el mercadeo sea verdaderamente efectivo es necesario hablar, hacerse sentir, llegar a las mentes de las personas y alcanzar el posicionamiento competitivo de manera que se logren los niveles de éxito que se pretende, y recordar, pues de lo contrario poco se logrará.

Lo que no se puede discutir es que si el producto no es de óptima calidad para el mercado objetivo, no habrá mezcla que logre clientes, y mucho menos que sean leales.



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

¡Buena por esa!



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

Ecopetrol reveló sus resultados operacionales del primer semestre de este año, los cuales son muy alentadores. No obstante que su producción viene en picada, desde los 726.000/día en el primer semestre de 2019 a los 706.100 en 2020 y 668.400 en 2021, para el mismo período, la utilidad neta pasó de \$6,23 billones en 2019 a los \$160.000 millones en 2020 y para el primer semestre de este año alcanzó los \$6,81 billones, superando la del 2019.

Ello se explica en gran medida por el comportamiento de los precios internacionales del crudo, los cuales se incrementaron en más del 40% con respecto a su cotización del año anterior, promediando los US\$69 el barril de la referencia Brent. Huelga decir que *Ecopetrol* tenía una previsión de precio para su presupuesto de este año de sólo US\$45 el barril. A ello se vino a sumar la apreciación del dólar que ha llevado la tasa de cambio a un promedio en el primer semestre de este año de \$3.691.

A este resultado han contribuido también y de qué manera la mayor eficiencia tanto en la operación, logrando bajar el umbral del "dolor" a partir del cual le es rentable extraer el barril de crudo hasta los US\$30, así como su gestión comercial, logrando reducir el descuento con respecto a la cotización internacional de su canasta de crudos desde los US\$10 por barril hasta los US\$4, al tiempo que, ante la contracción del mercado estadounidense, se abrió su propio nicho en el mercado asiático, destino actual del 49% de sus exportaciones (!)

Desde luego que este buen resultado favorece las finanzas de *Ecopetrol* y de paso a las de la Nación que, al paso que vamos, el reparto de dividendos a sus accionistas pasaría de los \$1.7 billones de este año a los \$6 billones el año entrante y, como es obvio, un mayor recaudo por concepto de impuesto de renta proveniente de la estatal petrolera y de contera también se beneficiarán las entidades territoriales, al percibir mayores regalías que el año anterior. Ello, indudablemente, contribuirá a la recuperación de la viabilidad y a la sostenibilidad fiscal.

Coincide esta buena noticia, "de la evolución favorable de la situación financiera de *Ecopetrol*", con la concreción de la compra del 51,4% de las acciones de esta en ISA. Esta operación, en mi concepto, es una jugada maestra que le permite al Estado enajenar

RESULTADOS DE ECOPETROL

Histórico de resultados (billones)



Fuente: Ecopetrol, Casa de Bolsa / Gráfico: LR-AL

un activo estratégico, como lo es ISA, con el fin de cuadrar caja, sin perder el control del mismo. *Ecopetrol*, además con esta adquisición diversifica su matriz de riesgo y su portafolio de inversión en una actividad que no está tan expuesta a la volatilidad de los precios como es el caso del petróleo y da un paso en la misma dirección que la industria petrolera, de cara a la Transición energética, reconvirtiéndose y apostándole, como ya lo viene haciendo, a las energías renovables. Buena por esa!

ECOPETROL PUSO LA PICA EN FLANDES PARA AVANZAR CON PASO FIRME

Claro está, este buen desempeño de la empresa no puede llevar a sus directivas a obnubilarse y perder la perspectiva hacia el futuro de los hidrocarburos, cuya suerte está echada desde que en el 2015 se aprobó el Acuerdo de París en el seno de la 21ª Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio climático (COP21). Ese mismo año se aprobó también la Agenda 2030 sobre el desarrollo sostenible, la cual se plasmó en los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). El Acuerdo de París y la Agenda sobre el desarrollo sostenible convergen en el propósito de descarbonizar la economía, como estrategia para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y así combatir eficazmente el catastrófico cambio climático y sus devastadores efectos.

Desde entonces, todas las fuentes primarias de energía de origen fósil (el carbón, el petróleo y el gas) están senenciadas, sus días están contados, al punto que la Agencia Internacional de Energía (AIE), caracterizada por su compromiso con ellos ha dado un giro de 180 grados y empieza a darles la espalda. En efecto, en un pronunciamiento reciente manifestó que "nuestra previsión no contempla ningún nuevo sitio petrolero o de gas con fines de de-

sarrollo" y fue más lejos al pedir al mundo "renunciar desde ya a la industria petrolera".

Claro está que no se puede caer en la desmesura de creer que se puede renunciar abruptamente a la actividad extractiva del petróleo y del carbón, los dos principales renglones de exportación y la principal fuente de ingresos del Estado. Pero, como lo plantea el premio Nobel de economía Joseph Stiglitz, hay que propiciar "una transición tranquila y eficiente hacia una neutralidad de carbono", a riesgo de enfrentar "una transición más caótica" y traumática.

Por ello, hace bien *Ecopetrol* al comprometerse con la Agenda de París y con los ODS, reduciendo la huella de carbono en sus actividades de extracción, transporte y refinación de crudo, concomitantemente con su apuesta por las energías renovables y limpias. Ya había dado un primer paso con la instalación de la planta de Bioenergy en Puerto Gaitán (Meta) y la de *Ecopetrol*, respectivamente, en el Magdalena Medio, en donde vienen produciendo etanol y biodiesel para la mezcla de los biocombustibles y más recientemente instaló una granja solar-fotovoltaica en el Municipio Castilla La Nueva (Meta), la segunda en importancia en el país después de la de Enel de 100 MW en el Cesar, con una capacidad de 21 MW, suministrando con ella el 30% de la energía que demanda uno de sus más importantes campos de producción, como lo es Castilla.

De esta manera *Ecopetrol* puso la pica en Flandes para avanzar con paso firme por el camino de la Transición energética y aspira a llegar a los 400 MW de capacidad de generación de electricidad con base en fuentes no convencionales de energías renovables (FNCR) y limpias. El Presidente de *Ecopetrol*, Felipe Bayón ha sido categórico al afirmar que el compromiso de la empresa es "tener cero emisiones netas de carbono al año 2050". Improbable empresa esta en la que está comprometida la estatal petrolera.