¿Marcas en cuarentena?

La pregunta de muchas marcas en estos días tiene que ver con qué hacer. Al mundo le ha tomado el Coronavirus por sorpresa y aunque hemos escrito por muchos años detallados manuales de respuesta a las crisis, en estos días parece que todos esos documentos se quedan cortos. Así que surgen grandes preguntas: Como marca, ¿debo decir algo?, ¿debo contactar a mis consumidores más fieles?, ¿debo hablarle a todos para darles mi mensaje? Al menos, ¿debería decirles que se cuiden o decirles que espero que estén bien?

JUAN ISAZA
Estratega de comunicación
@juanisaza

La primera respuesta a todas estas preguntas viene de la vida y del sentido común: cuando no tenemos algo relevante qué decir, es mejor quedarse callado. La indicación parece clara: decirle a los consumidores que se cuiden puede ser algo valioso pero quizás no necesario en este momento. En cambio, muchas marcas tienen mensajes importantes sobre cambios en horario, sobre cambios en productos o servicios. En esos casos deberían hacerlo tan segmentado como sea posible. Así como nosotros, los consumidores también tienen llenas sus casillas de correo y no quisieran un email más, aunque las intenciones de decirle que se cuide son muy valiosas, quizás es algo que ellos ya estén haciendo. Ahora, un mensaje de optimismo que les traiga alegría en estos momentos, siempre será una buena idea.

Es curioso como las marcas tienden a pensar de inmediato en los clientes. Es lo lógico y es lo que nos enseñaron desde siempre. Pocas entienden que el marketing hacia afuera y el marketing hacia adentro (llamado endomarketing) son hoy la misma cosa. Hemos visto muy buenos ejemplos de marcas que antes de decir algo hacia afuera han hecho algo por sus empleados, sus proveedores y sus comunidades más próximas. La gente lo ha agradecido y lo ha divulgado con gusto en las redes sociales.

LOS MOMENTOS DIFÍCILES ACTIVAN LAS PARTES DEL CEREBRO EN LAS QUE SE GUARDAN LAS MEMORIAS

Quizás el punto más importante de todos y en el que, afortunadamente muchos han coincidido, es que en esta situación, así como en la vida, los hechos siempre serán más elocuentes que las palabras. No es un momento para que las marcas se pregunten qué deben decir, sino un momento para preguntarse qué deben hacer. Y creo que no hay una sola industria o categoría de productos o de servicios que no tenga algo que aportar, alguna pequeña o gran acción en función de superar la crisis (sea con el tema de salud, sea con la economía o sea ayudando a sobrellevar la situación). Como siempre, hay espacio para la creatividad, acciones valientes que sorprenden muy positivamente a un ciudadano angustiado, preocupado y lleno de incertidumbre.

Lo que sí es cierto es que no es un momento para quedarse quieto ni para pasar desapercibido. Los momentos difíciles, las crisis o los episodios traumáticos activan las partes de nuestro cerebro en las que se guardan las memorias. Este es quizás el más importante mensaje para las marcas: el cerebro de todos los ciudadanos está en el momento perfecto de apertura. Los mensajes, ofertas y acciones que hagan en estos días influenciarán la recordación de marca mucho más, quizás, que toda la publicidad de los últimos años. Los consumidores quieren saber de las marcas en este momento, pero, como siempre, quieren escuchar la voz silenciosa de los hechos y no el ruido vacío de los correos directos.

COMENTARIO ECONÓMICO DEL DÍA DE ANIF | MAURICIO SANTA MARÍA S. PRESIDENTE DE ANIF - CARLOS

Eefectos del Sars-Cov2 en la economía

La propagación del Sars-Cov2 está teniendo considerables efectos negativos sobre la economía global, particularmente en las actividades de comercio, transporte, esparcimiento y turismo, así como en otros sectores, a través de los diversos encadenamientos productivos. Por ejemplo, algunos analistas pronostican contracciones cercanas a 2% en Estados Unidos durante 2020 y de 3% en la Zona Euro, cifras considerablemente inferiores a los pronósticos de inicios de año en el rango 1% y 2%.

Colombia no es la excepción. El "frenazo en seco" que está teniendo nuestra economía por el Aislamiento Preventivo Obligatorio tendrá un impacto desfavorable sobre la demanda agregada. En efecto, con este nuevo panorama, *Anif* proyecta un crecimiento del PIB en el rango 1,8% y 2% para 2020 (inferior a 3,4% que preveíamos inicialmente), lo que estará sujeto a la duración del "frenazo". En caso de persistir la crisis , el escenario macroeconómico podría ser más complejo, con una desaceleración del PIB hacia el rango 0,5% y 1%.

El nuevo panorama sectorial

Esta nueva realidad macroeconómica implica también un reajuste en el crecimiento sectorial que *Anif* preveía para 2020. Ese ajuste lo estimamos considerando los siguientes puntos: (i) la duración de la crisis de salud, limitándonos a tres y seis meses (escenario base y escenario estresado, respectivamente); y (ii) el impacto de la propagación del virus en cada sector, calificándolo como bajo, medio, alto o muy alto. La Tabla 1 muestra las estimaciones sectoriales del PIB para el año 2020.

EL ÉXITO DEPENDERÁ DEL CUMPLIMIENTO DEL AISLAMIENTO INICIAL

Entre los sectores con impacto "bajo", hemos incluido: (i) el agro, considerando que los hogares estarán priorizando la compra de este tipo de bienes durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio; y (ii) comunicaciones, debido a que la permanencia de los hogares en sus casas continuará requiriendo de este tipo de servicios. Entre los sectores con impacto "medio" estarían: (i) servicios sociales; y (ii) servicios públicos de electricidad, gas y agua, debido a que se tendrían mayores consumos en los hogares. Con impacto "alto" estaría el sector de servicios empresariales, los cuales muestran un comportamiento pro-cíclico con la dinámica de la economía general. Las mayores preocupaciones están en los sectores con impacto "muy alto", donde incluimos: (i) las actividades financieras; (ii) la construcción; (iii) las actividades inmobiliarias; (iv) las actividades de recreación, dado el aplazamiento de múltiples eventos; (v) la industria, con moderados crecimientos en las industrias relacionadas con alimentos y bebidas; y (vi) la minería. En este último grupo también incluimos el sector de comercio, transporte y turismo.

Los efectos por el lado de la demanda

En el componente de demanda interna esperamos desaceleraciones en todos los rubros: (i) consumo de los hogares; (ii) consumo del gobierno, donde se estarían priorizando los gastos relacionados con el sector de la salud; y (iii) formación bruta de capital, considerando el aplazamiento de programas de inversión y ejecución de obras. En el frente externo, pronosticamos contracciones en: (i) las expor-

Precios del petróleo

LUIS FERNANDO VARGAS-ALZATE
Prof. Asociado U. EAFIT
@LFVargasAlzate

Al cerrar el viernes con un precio por barril realmente deprimido (Brent US$24,13 y WTI US$21,51), sigue llamando la atención la caída de los valores internacionales del crudo. Ayer la cotización fluctuó por debajo de US$20, hecho altamente preocupante en naciones como Colombia, que son dependientes del referido costo para planificar y desarrollar su actividad fiscal y financiera en general.

En este punto es relevante el aspecto histórico; dadas las circunstancias y eventos acontecidos hace ya más de 45 años, que elevaron el importe del barril de crudo a precios que en su momento resultaron insostenibles, pero que particularmente con el paso del tiempo, se hicieron parte del paisaje y, tanto los sistemas productivo internacional, como el económico y financiero, aceptaron finalmente tal incremento.

La década de los años 70, que se consolidaría con el tiempo en el periodo de emergencia de las corporaciones multinacionales alrededor del mundo, fue el contexto temporal en el que se agudizó la conflictividad entre las grandes potencias de Occidente y los miembros de la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (Opep). Estos últimos tomaron varias decisiones en relación con la producción del recurso y de manera directa impactaron su valor, casi hasta quintuplicarlo: el barril pasó de un precio promedio de US$2,5 a casi US$12.

Este hecho impactó tan fuerte la economía mundial que en pocas semanas se hizo común encontrar titulares y diversos análisis que hicieron uso de los términos referidos con una "crisis del petróleo", aunque de manera equivocada, pues no se trataba de una crisis del crudo, como sí de un momento negativo de la economía de libre mercado que ahora dependía directamente del mismo. La coincidencia con la Guerra del Yom Kippur (aunque en realidad ambos temas estaban conectados, puesto que los miembros de la Opep lo que hicieron fue reaccionar contra los aliados israelíes), hizo que la inflación global se disparara y los resultados fueran claramente negativos para los inversionistas del sector, primero, y para toda la economía mundial, después.

Sin terminar la década, hacia 1979, nuevamente hubo movimientos en contra de los procesos de extracción y exportación de crudo. Se presentó en Irán la Revolución Islámica, de carácter nacionalista y religioso, y que con el liderazgo del Ayatolá **Ruhollah Jomeini**, forzó al cambio en la extracción de petróleo por parte de las grandes firmas multinacionales, afectando el precio nuevamente y llevándolo a un coste exorbitante de US$30 por barril. Así las cosas, entre 1973 y 1979, el alza total experimentó niveles de 1.200%.

Los años 80, que fueron de confrontación entre iraníes e iraquíes, empezaron con más contracciones en la extracción, producción y exportación de crudo, manteniendo la tendencia en la afectación del precio al alza. Para los primeros años de la década, el barril se situaba por el orden de los US$34, lo que significó una distorsión tan drástica que para ese tiempo la economía mundial, en lugar de ascender, decreció.

Una década después, luego de haber alcanzado una relativa estabilización (aunque con valores "inflados"), el precio volvió a verse afectado con los acontecimientos ligados a la Operación Tormenta del Desierto; y ya para este siglo, el desarrollo de las actividades de la Guerra contra El Terror forzó que la producción nuevamente se limitara e impactara su valor nuevamente al alza.

Tal como se recuerda, en 2008, el precio del barril Brent alcanzó los US$150. Es decir, que entre 1973 y 2008 (sin olvidarse acá el factor inflacionario), el valor se desbordó radicalmente, con un alza de 6.000% (en relación con su precio base de US$2,5). De acuerdo con el recorrido ofrecido, encontrarse con un petróleo a US$25 en promedio, debiera ser un asunto apenas normal, si las condiciones del mercado no hubiesen sido abruptamente afectadas por cada episodio de guerra presentado hasta hoy.