

Mitos que aún persisten (3)

Mito: Para hacer buen mercadeo lo mejor es imitar al líder. En marketing el que se dedica a imitar, jamás podrá sobresalir y le será muy difícil lograr fidelidad en los mercados, pues el hecho de ser imitador hará que los clientes opten por no confiar, primero, y el líder terminará por lograr que los clientes de ese competidor se conviertan en propios, dejando para la historia la vida de una empresa que nunca fue autóctona y creativa. Además, para imitar y lograr el éxito del líder, las cosas tendrían que ser iguales, y si se dieran, el ganador seguiría siendo (como generalmente se da) el líder. Los imitadores ganan en el humor, no en mercadeo.



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ
Consultor de Mercadeo
cvillagomez.net.co

Mito: La gente actúa por precio. Así piensan, y actúan muchos, y es preocupante porque en el mediano plazo la competencia más fuerte es la que gana, debido a que ese pensamiento, como base de acción y decisión hace que el mercado no vea, y no quiera ver nada diferente. Como afirmó Trout en cierta oportunidad, y se repite en varios de los libros: "el que trabaja por las cifras, muere por ellas; además, no tiene nada más que ofrecer". Las investigaciones demuestran que en un mundo cada vez más "comoditizado", el cliente decide por precio, por no tener más razones de preferencia y acción; pero igualmente demuestran que el precio está en un lugar entre el quinto y el octavo cuando de decisión y lealtad se trata. Por eso no es raro escuchar expresiones como "prefiero pagar más allí", y otras como "es que allí vamos a la fija", porque se tienen motivos para hacer de marcas, productos, personas, empresas, etc.

LAS INVESTIGACIONES DEMUESTRAN QUE EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS "COMODITIZADO"

Mito: El mejor producto se impone. Es de los mitos más antiguos. Nació cuando era cierto que la oferta superaba la demanda, haciendo que se presentara el hecho de no requerirse un mercadeo activo; solamente se necesitaba producir siendo el mercadeo boca-oido tan efectivo como hoy, pero se daba como la principal herramienta de comunicaciones. De allí que se hubiera dado la creencia de que un producto se imponía por su calidad, y que ésta era definida por la empresa y aceptada por todos. Hoy, con exceso de oferta, y la competencia invisible cada vez más fuerte, el producto, tangible o intangible, tiene que cumplir con los estándares mínimos de calidad, para que junto con los demás componentes de la mezcla sea de verdad un satisfactor de necesidades y deseos que pueda sostenerse como tal. Pero la realidad ha demostrado que la subjetividad y la circunstancialidad, son elementos esenciales para determinar la calidad, y que las variables que se consideran para aceptar y hacer de un producto el mejor, son cada vez más, como afirmó Kotler cuando dijo que "cada vez los productos son más suma de..." variables que cada quien analiza.

Mito: Para un buen mercadeo se necesita mucho dinero. Si bien es cierto que mercadeo exige inversión, y que el retorno de la misma no ha sido el mejor en los últimos tiempos, debido a la cantidad de errores que se han cometido y la miopía que del mismo se ha observado desde hace muchos años, son cantidades de ejemplos los que pueden citarse de mercadeo con bajos presupuestos. El llamado marketing BTL (below the line) es una demostración de lo que afirmamos, y si recordamos a Jay Conrad Levinson, quien hace ya bastantes años presentó el conocido como marketing de guerrilla, puede aseverarse que las inversiones pueden manejarse para lograr resultados con bajas erogaciones.

En la cresta de la ola



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

Una de las peculiaridades del mercado petrolero es la volatilidad de sus precios, determinados no solo por los fundamentales del mismo (oferta y demanda), sino por factores exógenos tales como la geopolítica. Esto, por la interferencia de la posición dominante que ha recobrado en los últimos años el cartel de la Organización de Países Productores de Petróleo (Opep+), que reúne a 13 miembros encabezados por las naciones árabes. Después de su debilitamiento por décadas, se ha fortalecido gracias a su alianza con otros 10 grandes productores de crudo, con Rusia a la cabeza, más conocida como Opep+.

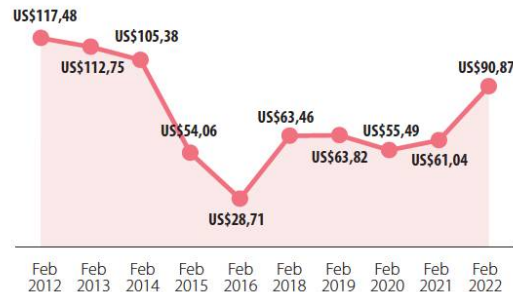
Las fluctuaciones en los precios del crudo han sido la constante en la última década, oscilando desde los US\$117,48 el barril hasta caer vertiginosamente hasta los US\$28,71 en febrero de 2016, para luego cotizarse en terreno negativo en abril de 2020, marcado por la pandemia. Y luego de tocar fondo se ha venido elevando de manera sostenida el precio, que subió en 2021 hasta US\$71 el barril, para un incremento de 50% con respecto a 2020, superando en este momento los US\$110, que no se veía desde septiembre de 2014, con tendencia al alza. Aquí vale la pena resaltar que la Opep+, después de acordar el 5 de diciembre de 2019 un drástico recorte de su oferta de crudo en 500.000 barriles/día para contener la destorcida de los precios, han venido abriendo nuevamente los grifos e incrementando su suministro en 400.000 barriles/día desde mediados del año anterior.

Después del descalabro de la industria petrolera, atribuible en gran medida a la conjunción de la disputa por los mercados y al desencuentro entre Arabia Saudita y Rusia y la súbita contracción de la demanda de crudo a consecuencia de la recesión económica global en 2020, que se tradujo en un decrecimiento del PIB de 4,3%, cerca de 2,5 veces más que durante la gran crisis hipotecaria de 2009, el efecto rebote del crecimiento de la economía, ahora en franca reactivación, ha impulsado nuevamente al alza los precios del petróleo.

La lenta y gradual "normalización" del bombo de crudo por parte de la Opep+, insuficiente para equilibrar el mercado, la mayor demanda de crudo por la inclemencia del tiempo en EE.UU. y en la Unión Europea, así como la caída de los inventarios, vienen presionando al alza los

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL PETRÓLEO LA ÚLTIMA DÉCADA

(2012 - febrero - 2022- dólares por barril)



Fuente: Amylkar Acosta

Gráfico: LR-GR

precios. Y lo que es más grave, en enero la oferta de crudo por parte de la Opep+ (28,01 millones de barriles/día) estuvo por debajo del aumento previsto, pese al nivel de precios que está en sus máximos en siete años. Este incumplimiento del acuerdo se atribuye, entre otras razones, al bloqueo del cual ha sido objeto el más importante campo de producción (Sharara) en Libia por parte de las milicias. Pero, también obedece a la baja de la inversión en el sector debido a la incertidumbre generada por el nuevo pico de la pandemia del covid-19 que torna cautelosas a las empresas. A ello se han venido a añadir la turbulencia que se ha desatado a raíz de la invasión rusa a la ahora República Independiente desde 1991, cuando se dio la disolución de la antigua Urss, tercer productor mundial de crudo y las medidas tomadas por EE.UU. y la Unión Europea en su contra.

QUE EL PROMEDIO DE PRODUCCIÓN PARA ESTE AÑO SEA DE 800.000 BARRILES/DÍA

Al presidente de EE.UU., Joe Biden, le preocupa que el alza inusitada de los precios del crudo atice aún más la inflación, frene la reactivación económica y la generación de empleo. Por ello, ha puesto todo su empeño en alcanzar un acuerdo con Irán tendiente a levantar las sanciones de las cuales ha sido objeto por parte de EE.UU. y volver al acuerdo nuclear internacional de 2015 propiciado por el expresidente, Barack Obama, y roto por Donald Trump, lo cual permitiría aumentar la oferta de crudo inyectándole al mercado 3 millones de barriles más, aliviando la presión alcista sobre los precios. De hecho, los primeros escarceos en torno a un eventual avinamiento entre las partes han influido en las expectativas de los mercados de futuro del petróleo.

Ahora ocupémonos del impacto por Colombia de este nuevo boom de los precios del petróleo, ahora que están en la cresta de la ola. En primer

lugar, con el aumento de los precios del crudo (52,25% en los últimos 12 meses) aumenta el volumen de las reservas probadas (si con precio de US\$65 el barril se cuantificaban en 2.006 millones de barriles, con la cotización actual por encima de los US\$90 alcanzan los 2.746 millones, aproximadamente) y debería aumentar la producción, porque campos que estaban inactivos por bajos precios se van incorporando a la producción, a la par con el alza de precios. No obstante, la producción ha venido cayendo, desde 865.000 barriles/día en 2019 a 781.532 en 2020 y 736.356 barriles/día en 2021, acumulando una caída con respecto al año anterior de 5,7%. El Ministerio de Minas y Energía, pensando con el deseo, aspira a que, en respuesta a esta coyuntura de precios al alza, el promedio de producción para este año sea de 800.000 barriles/día.

Ahora bien, en 2021 la proyección de precio del Mhpc fue de US\$63 el barril y el promedio de la cotización fue de US\$71. Ello, junto con la devaluación, de 16% en 2021, le representó a la Nación ingresos adicionales, no previstos, entre \$8 y \$8,5 billones, lo cual contribuyó a reducir el déficit fiscal, pasando de 7,8% del PIB en 2020 a 7,1% en 2021. Y se proyecta que para 2022, con la previsión de un precio de US\$70 el barril, una vez más se reduzca el déficit fiscal hasta alcanzar la meta de 6,2% del PIB. Es de advertir que los ingresos de la Nación por concepto de la renta petrolera (impuesto a la renta + dividendos) representan entre 12% y 15% de sus ingresos corrientes.

Finalmente, digamos que por cada 10.000 barriles/día adicionales que se exporten tendríamos \$301.000 millones de mayores ingresos. Por cada dólar que sube el precio del crudo, si lo proyectamos al año completo le significan mayores ingresos del orden de los \$424.000 millones. Por último, cada US\$10 de aumento del precio se le da un impulso al crecimiento del PIB de 0,4 puntos porcentuales.