

¿Emoción o razón?

Cuando el profesor **Edward Tauber** publicó en el *Journal of Marketing de la American Marketing Association* en 1972 el tratado sobre las razones para tomar decisiones, muchos han afirmado que las decisiones de acción dejaron de ser más racionales y se han ido convirtiendo cada vez más en emocionales, debido en muy buena parte a la fuerte influencia de variables que han hecho que los estudios sobre la materia se multipliquen. Desde entonces ha sido fuerte el auge del llamado marketing sensorial, teniendo en cuenta, de manera notoria lo que influyen los sentidos en el proceso de toma de decisiones.



CARLOS FERNANDO VILLA GÓMEZ
Consultor de Mercadeo
carlofefvill@gmail.com

No se puede afirmar que sea de una forma o de otra (emocional o racional) porque como siempre se ha dicho, depende de lo que se está decidiendo y del llamado estado de la demanda, o sea de las circunstancias que rodean el momento. Las neurociencias aplicadas al mercadeo lo han explicado con suficiente claridad y profundidad, y bajo las actuales circunstancias existe un panorama más complejo desde el punto de vista de los análisis.

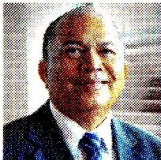
Los mercados hoy están más informados que antes, ya que gracias a las alternativas que se tienen con la web (blogs, redes sociales, sitios, inteligencia artificial, etc.), y el acceso a conocer los comentarios de los demás, hace que se dé un proceso psicológico de decisión de acción con la participación de variables cada vez más variables, tanto emocionales como racionales, siendo en ocasiones más fuertes unas que otras, sin que pueda afirmarse que siempre se dan las mismas influencias, porque las cosas no son exactamente iguales y las variables, como lo indica el nombre, varían.

DECISIONES DE CONSUMO COMBINAN FACTORES RACIONALES Y EMOCIONALES QUE LAS MARCAS DEBEN ENTENDER

Las circunstancias que se dan durante el proceso decisorio, hace que los elementos que influyen no lo hagan siempre de la misma manera. Además, no es igual decidir cuando se está solo que acompañado por ejemplo, y como si fuera poco, las personas que están cerca, o a quienes se les pregunta algo, hacen que la decisión que se toma sea más emocional o más racional, según sea el caso. No se actúa de igual manera cuando se trata de seleccionar un restaurante para ir con la familia que cuando es para ir con amigos o para asuntos profesionales, o cuando se cuenta con fondos suficientes que cuando no.

Antes se hablaba más que hoy en el marketing de la propuesta única de venta (unique selling proposition), porque todavía se escucha sobre el particular; hoy hablan de la emoción única de oferta (unique emotional proposition). Y ello es debido, en gran parte, a que en la mayoría de los casos las diferencias que se ofrecen y aprecian son más emocionales que racionales puesto que todo es cada vez más parecido, y lo que se ofrece que puede ser muy diferente, o se copia pronto o se varía significativamente. Por esta razón siempre se ha recomendado que el diferenciador para posicionamiento competitivo sea emocional porque los físicos o tangibles son no solo más fáciles de copiar sino de superar porque la constante del cambio eso hace posible.

Sin analizar el proceso desde la óptica de la psicología como tal, más sí desde la visión del marketing, hay que hacer énfasis en que es necesario conocer los motivos de acción y las variables que influyen más en los segmentos del mercado para poder saber con qué nivel de emoción y razón se debe trabajar la comunicación en todas sus formas, sin olvidar que todo y todos comunican y no se puede no comunicar.



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

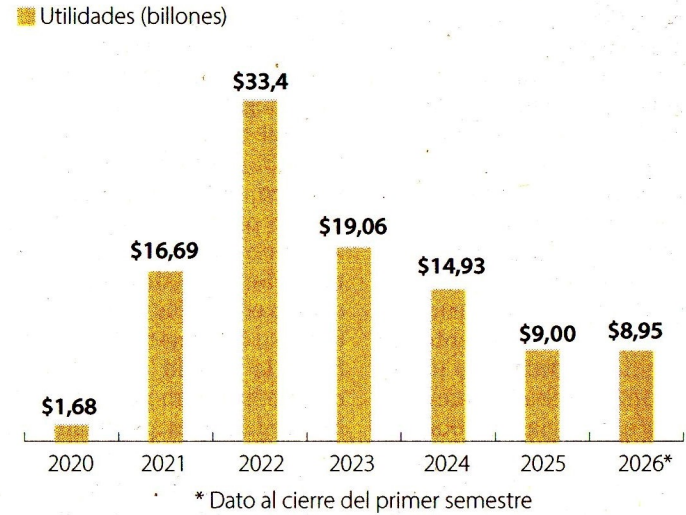
Ecopetrol sigue siendo la joya de la Corona. Como Grupo empresarial es el más importante del país, uno de sus principales activos estratégicos y una fuente insustituible de ingresos para la Nación. Por ello, lo que ocurra con ella trasciende a la propia empresa: compromete las finanzas públicas, la seguridad y soberanía energética y, desde luego, el futuro de la Transición energética.

De allí que la primera y principal tarea del nuevo gobierno que preside **Abelardo de la Espriella**, sea recuperar su gobierno corporativo. El primer paso será que a la nueva junta directiva de la empresa elegida por parte de la Asamblea de accionistas se le permita que obre con independencia y autonomía. El segundo gran reto consiste en volver a centrarse en el core de su negocio. Ello no significa abandonar ni desdénar la Transición energética, en la que se involucró tempranamente desde la administración **Bayón**, cuando puso en marcha su Estrategia 2040, Energía que transforma. Por muchos años todavía, la exploración, producción, transporte y refinación de hidrocarburos seguirán siendo el soporte fundamental de sus ingresos, de su flujo de caja y de sus utilidades.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta *Ecopetrol* es garantizar la reposición de sus reservas probadas y así ampliar el limitado horizonte de la autosuficiencia. Una empresa petrolera que no explora termina consumiéndose a sí misma. Cada barril que produce debe procurar reemplazarlo con nuevas reservas. De allí la necesidad de reanudar las rondas para la adjudicación de áreas y la celebración de nuevos contratos de exploración y explotación de hidrocarburos. Mi planteamiento es claro e inequívoco, llegó la hora poner término a la moratoria sobre la utilización de la técnica del fracking para desarrollar los yacimientos no convencionales (YNC) en rocas generadoras.

La discusión no puede reducirse a si Colombia debe producir petróleo y gas o prescindir de ellos. Mientras la economía los demande y lo están demandando, la verdadera disyuntiva es otra: producirlos nosotros o importarlos. Por el hecho de que Colombia lo deje de producir el mundo no lo va a dejar de consumir. Como bien dijo el reputado economista **John Maynard Keynes**, toda demanda crea su propia oferta. Y no tendría sentido renunciar a nuestros recursos para terminar comprándolos en el exterior, sacrificando divisas, regalías, impuestos, empleo e ingresos para las regiones. Del petróleo podemos decir que es mejor tenerlos y no necesitarlos, que necesitarlos y no tenerlos y peor que depen-

EVOLUCIÓN ANUAL DE LAS UTILIDADES



der del petróleo es depender de su importación!

La evolución de los resultados financieros de *Ecopetrol* no puede pasar inadvertida. Las utilidades alcanzaron el récord de \$33,4 billones en 2022, para descender a \$19 billones en 2023, \$14,9 billones en 2024 y \$9 billones en 2025. En el primer trimestre de 2026 la utilidad fue de \$2,8 billones frente a \$3,1 billones en igual período de 2025, una caída del 7,7%, mientras la producción reportada por *Ecopetrol* descendió 2,7%. Igual han caído también las exportaciones, justo en una coyuntura de altos precios.

ECOPETROL DEBE RECUPERAR RESERVAS, RENTABILIDAD Y RUMBO

Desde luego, los resultados de una petrolera están sometidos a la volatilidad de los precios internacionales del crudo, así como al comportamiento de la tasa de cambio y no toda disminución de las utilidades es atribuible a la gestión de la compañía. Pero precisamente por ello cobra mayor importancia aquello que sí está bajo su control: eficiencia, costos, inversiones, incorporación de reservas y productividad.

Hay una cifra particularmente inquietante. El que he denominado “umbral del dolor”, esto es, el break-even o precio de equilibrio, pasó según las cifras oficiales de US\$31 a US\$49 por barril, un incremento del 58%. Entretanto, el costo de levantamiento pasó de US\$10 a US\$12 por barril. Mientras más alto sea ese umbral, más vulnerable queda *Ecopetrol* frente a las oscilaciones del precio en el mercado petrolero internacional.

En este contexto adquiere especial importancia el futuro de la operación del Permian en Estados Unidos. Se trata de uno de los activos más rentables del portafolio de *Ecopetrol*. Es cierto que los yacimientos no convencionales presentan una elevada productividad inicial y una declinación relativamente rápida,

lo cual obliga a perforar nuevos pozos continuamente para mantener la producción y demanda inversión permanente. Por ello, como suelo decir, no hay que quedarse viendo la foto; hay que ver la película que se está rodando.

Pero desprenderse de un activo rentable justamente cuando *Ecopetrol* necesita fortalecer sus reservas, su producción y su caja sería contradictorio. Se estima que una eventual salida del Permian implicaría renunciar a más de 200 millones de barriles de reservas y cerca de 100.000 barriles diarios de producción, además del costo, de US\$400 millones, aproximadamente, en que se incurriría como penalización.

Por ello considero que *Ecopetrol* debe mantener su presencia en el Permian, explorar las posibilidades de ampliarla a Oslo, otro yacimiento en la misma cuenca, cuya negociación truncó la interferencia del presidente **Petro** en la decisión de la Junta directiva, por el prejuicio contra la técnica del fracking. Vender el Permian, en las actuales circunstancias, sería darse un tiro en el pie.

El país necesita una *Ecopetrol* sólida, rentable, eficiente, bien gobernada y capaz de competir. Una empresa que explore, produzca y reponga reservas; que aproveche sus activos rentables; que racionalice aquellos que no hacen parte de su negocio medular y que, con las utilidades provenientes de su actividad tradicional, financie progresivamente su transformación. La transición energética no se hace destruyendo el puente antes de llegar a la otra orilla.

Por eso, antes de pretender convertir a *Ecopetrol* en lo que todavía no es, debemos garantizar que haga cada vez mejor aquello que durante décadas ha sabido hacer, al tiempo que prepara responsablemente su futuro. Recuperar su gobierno corporativo, recuperar las reservas, recuperar la rentabilidad y recuperar el rumbo. Esos son los retos. Y todo empieza por una premisa elemental: ¡*Ecopetrol* debe volver a lo suyo!