

ANÁLISIS

CARLOS FERNANDO VILLA G.  
Decano Fac. Administración-CES  
cvilla@ces.edu.co

Soñar no  
cuesta nada

Parfraseando el I have a dream de Martin Luther King, podríamos decir que soñamos con un mundo mejor, y para ello, con un mercadeo verdaderamente humano, dirigido a mejorar el nivel de vida de la sociedad.

Por eso, soñamos con el día en que todas las empresas colombianas entiendan y apliquen el marketing verdadero, haciendo uso adecuado y efectivo de todas y cada una de las herramientas que se utilizan en su aplicación, que no genere dudas, que no engañe, que no trabaje generando confusión. Soñamos con un mercadeo que haga uso de una comunicación (publicidad básicamente) efectiva, que sea leal, sincera, que diga las cosas como debe decir las, sin lugar a malos entendidos ni a reclamaciones por falta de claridad.

Un marketing que sea orientado por verdaderos mercadólogos, personas formadas como tales, respetuosas de los valores, la ética y la moral; con un mercadeo que entienda que para formar comportamientos no hay que hacer uso de trucos ni fuerzas extrañas para alcanzar los objetivos planteados por las directivas de las organizaciones. Con una sociedad que, como consecuencia de las acciones mercadológicas de todas las organizaciones, observe los comportamientos que se generan con una verdadera actividad con sentido social.

Soñamos con unos medios que, con el free press, sepan transmitir lo que se debe, y unas agencias que sean formadoras y sostenedoras de estímulos adecuados.

Un mercadeo que tenga en las redes sociales y lo digital, verdaderos apóstoles de las organizaciones, siendo ellos (los apóstoles) los clientes, los proveedores, y la sociedad en general, con base en la confianza, el respeto y la participación adecuada en los procesos que forman y mantienen los mercados, en el diálogo, el análisis, la investigación, y los parámetros de competencia adecuados y efectivos para mejorar siempre la calidad de vida.

Soñamos con que los elementos de la mezcla mercadológica sean verdaderos y efectivos estimuladores de acción, sin necesidad de abusar de las promociones de ventas y de las "carretas" de los vendedores para lograr lo que las organizaciones desean.

Un marketing que genere clientes leales, conocedores, respetuosos, sin necesidad de campañas que hagan cuestionar y poner en tela de juicio lo que se hace, que facilite las cosas en lugar de hacer que todo sea cada vez más complicado.

En fin, muchas cosas más soñamos, pero que no sea, como dice la canción, "soñar y nada más", que no nos ocurra lo que al líder negro, quien murió sin ver realizado el sueño de su vida.

PUERTOS NOTICIA

# Carga de Colombia crece y necesita US\$850 millones

El panorama exportador e importador del país crece año a año cerca del doble de lo que lo hace el Producto Interno Bruto.

Por ALEJANDRA SOLANO

La movilización de carga portuaria crece dos veces más de lo que crece el Producto Interno Bruto, casi a un 16 por ciento, por lo que es de carácter urgente una inversión adicional de 850 millones de dólares en el sector portuario. Esta fue una de las conclusiones del Encuentro Nacional Portuario, organizado por la Cámara Colombiana de la Infraestructura.

Para Edgar Octavio Higuera, gerente de Infraestructura, Logística y Transporte de la Asociación de Empresarios de Colombia (Andi), con los acuerdos comerciales hay la capacidad de seguir creciendo. "Nuestros puertos están capacitados, con la privatización portuaria se mejoró la infraestructura portuaria, pero no se mejoró la cadena integral del sector", afirmó.

81,9 millones de toneladas corresponde a la carga marítima que se movilizó en 2004, está cifra se duplicó para 2013 cuando el país movió 165,6 millones de toneladas. Las mayores exportaciones vía puertos son de carbón (40%) y granel líquido (33%). Mientras que las otras exportaciones



PARA SABER MÁS

ESPERANZAS EN LOGRAR LOS CAMBIOS

Las iniciativas de asociaciones público-privadas son muy importantes para el desarrollo de los puertos del país. Incluso el país está a la espera de los desarrollos de navegabilidad del río Magdalena para un intermodalismo con el fin de bajar los costos de los contenedores. En cuanto al interior del país, los expertos en infraestructura esperan que las vías de cuarta generación de concesiones será un plan de trabajo que traerá competitividad, pero advierten que no se sacará nada con hacer vías si las mismas no se terminan de ejecutar adecuadamente.

*"Los rezagos deberán ser superados con mayores inversiones pues a pesar de las buenas prácticas, la calidad deja dudas"*

SERGIO CLAVIJO  
Presidente de Anif

tienen unos porcentajes mucho menores, por ejemplo, contenedores 9%, granel sólido 6% y otros productos 3%.

Según Sergio Clavijo, presidente de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif), Colombia debería re-

visar los activos que puede privatizar con el fin de que puedan ser invertidos en proyectos portuarios. Los principales prospectos que se podrían llevar al sector privado son Isagén (5 billones de pesos), Empresa de Energía de Bogotá (11 billones de pesos), ISA (5,1 billones de pesos), Empresa de Acueducto de Bogotá (1,1 billones de pesos) y una parte de Ecopetrol (13,1 billones de pesos).

"Los rezagos deberán ser superados con mayores inversiones pues a pesar de las buenas prácticas del sector privado la calidad de la infraestructura portuaria todavía está por debajo de la de los países latinoamericanos", señaló Clavijo ■

EL FUTURO ES



TRABAJAMOS  
PARA PRODUCIR  
BARRILES  
LIMPIOS

Por eso en esta región hemos generado **1.271 empleos** para la **mano de obra local**.

En Ecopetrol las palabras son hechos que nos hacen confiar en un mejor futuro.

El futuro que nos inspira es Colombia.

