

## ¿Cuál es la coyuntura a la que nos enfrentamos hoy?

Sin lugar a duda, tenemos una serie de circunstancias que nos han sacudido la tranquila realidad en la que nos encontrábamos, como si de repente fuese necesario repensar de nuevo cada uno de los capítulos de nuestra vida empresarial, laboral, familiar y emocional. El COVID 19 al final lo que nos trajo, más allá de los retos al sistema de salud y de recordarnos que nuestra familia siempre es un pilar fundamental para todo lo que hacemos en la vida, fue un cambio de coyuntura que nos debe llevar a pensar, a evaluar y replantear la realidad y el mercado en el que estábamos inmersos. ¿Pero cuál es la coyuntura en la que nos encontramos hoy? Para tratar de entenderla, podemos referirnos a algunas cosas que no podemos dejar de tener en cuenta...

### El dólar

Con el aumento significativo de la tasa de cambio que se ha registrado en los últimos días, y la tendencia que pareciera no presentará una disminución en el corto plazo, el precio de los productos importados habrá de subir en los próximos meses. Pero no son solo los productos terminados, también todos aquellos productos importados que son necesarios para la producción de productos fabricados en el país, pues al final al menos una parte de la cadena tendrá aumentos de precios. ¿Hasta dónde podrá llegar esa variación del dólar? Nadie sabe, pero es posible que al menos en lo que resta del año no volvamos a los 3.500 pesos por dólar que tanto nos preocupaban hace apenas un par de meses. Si pensamos en aumentos de precio en medio de un freno de gasto, ¿será importante empezar a pensar en sustitutos u otras formas de comercialización?

### El petróleo

El precio del petróleo sigue en uno de sus más bajos puntos de los últimos años, afectándonos de varias maneras. Por un lado, la mayor parte de nuestra canasta exportadora es petróleo, por lo que recibiremos menos dólares por cada barril vendido y se afectará la caja del país; por otro, la inversión extranjera relacionada con exploración y explotación de hidrocarburos dejará de venir al no encontrar rentabilidad en los productos extraídos. Esto es importante en tanto debemos entender que la diversificación de nuestra economía es una tarea pendiente, y por ahora, los combustibles fósiles son una alternativa para volver a apalancar el crecimiento económico. Sin embargo, teniendo el precio internacional tan bajo y la economía del mundo en freno, posiblemente sea hora de encontrar alternativas viables a energías no renovables, pero de bajo costo. Porque, ¿será fácil que saliendo de una crisis muchos inviertan en cambiar los modelos viejos mientras los costos están reducidos?

### La caída de la confianza de los consumidores

Si antes de la llegada del COVID 19 la situación de la confianza del país estaba en un punto complicado, debemos decir que el miedo y la confusión probablemente nos lleven a pensar en una situación aún peor. Evidentemente la situación de los hogares se ve apretada por cuenta de la incertidumbre sobre el futuro laboral, y por tanto económico; la percepción sobre la macroeconomía se resiente en medio de un país en cuarentena; y, la disposición de compra de bienes durables queda aplazada hasta salir de la crisis. Tenemos que pensar en compradores en una situación difícil, muy difícil, así que es nuestro deber entenderlos y apoyarlos. Al final las crisis pasan y quedan las personas y las marcas. Es solo que hoy las personas en medio de la crisis están monitoreando el papel de las marcas y están emitiendo juicios cada

vez más duros, acordes con la situación. ¿Acaso sabemos hoy qué están pensando y diciendo de nosotros? Acaso eso que dicen, ¿es acorde con los objetivos estratégicos que tenemos?

## Los problemas de caja

La caja es quizá una de las más importantes variables dentro de la salud de una empresa: el flujo de dinero que está disponible para pagos, compras o inversiones. Pero funciona igual para los hogares; es muy importante entender el dinero disponible para pagos o compras. El asunto hoy es que empresas y personas están pensando más en la disponibilidad de dinero para lograr satisfacer sus necesidades básicas, dejando de lado compras mayores o que requieran nuevos niveles de endeudamiento: si la gente se endeuda hoy es para poder tener recursos disponibles en caso de ser necesarios, muy pocos para compras o inversiones que sean de mediano o largo plazo. Si es así, debemos entender la realidad de los compradores y no asediarlos en medio de una crisis, que seguro las empresas y marcas viven, pero que también se reflejan en sus clientes y consumidores. Es el momento de pensar en soluciones, porque los problemas ya los estamos viviendo todos.

## La desconexión con las marcas

Las personas están pensando hoy en lo que podríamos llamar la búsqueda de la supervivencia. En la cuarentena que se viene generalizando a través del mundo, es posible que sea más importante para los consumidores adquirir productos que satisfagan sus necesidades sin importar la marca que pueda llegar a estar disponible de ese producto. Es por eso por lo que la responsabilidad de las marcas que quieren perdurar es no permitir que las personas se pierdan en el universo de la supervivencia sin tener a alguien que les guíe. Es el momento de enseñarle al consumidor, aunque esté haciendo uso de productos de otras marcas en medio de la crisis actual. Es el momento de construir una relación más allá de lo transaccional que permita que los hogares al final entiendan que esa relación vale la pena.

## El freno en el gasto

Las prioridades cambian, y en medio de la crisis, como dijimos antes, es posible que las necesidades se entiendan diferente a la luz de la vela de lo que llamaríamos supervivencia. Pero es claro que un día habremos de salir de la crisis, así que debemos también empezar a prepararnos para lo que viene. ¿Qué viene? Quizá un poco de desenfreno, quizá calma, seguro al menos, nadie puede saberlo con certeza. Pero debemos tener claro que no todos los sectores van a tener un impulso inmediato por cuenta de la nueva demanda, es claro que el dinero estará escaso y debemos ser cautelosos en lo que ofrecemos. Es quizá la verdadera prueba, porque ahora, todos estamos pensando en soluciones para el hoy, pero ¿qué vamos a ofrecer tan pronto el mundo empiece a retomar la normalidad?

## Una nueva forma de realidad

La llegada del COVID 19 definitivamente nos lleva a replantear la realidad es la que vivíamos, pues sus consecuencias apenas podemos empezar a enumerar, sin entenderlas siquiera: nuevas formas de trabajo, nuevas formas relacionamiento con las familias, cambios en valores, problemas económicos, un boom de nacimientos y probablemente también un boom de problemas maritales, entre muchos otros. Pero por ello es hora también de las marcas y empresas de empezar a mirarse al espejo y repensarse en medio del cambio de coyuntura más importante de los últimos años. El mundo cambió y nos está cambiando a la fuerza, y por eso, es el momento de empezar a plantearnos como podemos retomar el control sobre los cambios, y no esperar que un día acabe la cuarentena, nos tome desprevenidos, y debamos empezar a pensar qué debemos hacer. En medio de todo, el nuestro futuro está en nuestras manos.