

Las opiniones expresadas por los expositores en reuniones de los Comités de VenAmCham, reflejados en este reporte, representan los criterios profesionales de sus autores sobre los temas tratados y no una posición de la Cámara ni la de sus Comités

**VENAMCHAM- COMITÉ AL DÍA
Mercadeo– Marzo 2018**

Mercadeo en tiempos de crisis. Jean-Marc François (Retail Audit)

Para la reunión del mes de marzo, el Comité de Mercadeo invitó a Jean-Marc François, para hablar de Mercadeo en Crisis.

Al iniciar su intervención, François comenzó señalando que cada sector debe prestar atención a la inflación que les afecta directamente, no todos los sectores son iguales y si bien las brechas inflacionarias entre los sectores se están reduciendo, las cifras inflacionarias no necesariamente son iguales para todos.

Adicional a la inflación, el mercado presenta el fenómeno de la escasez, así como incertidumbre y problemas en el flujo de caja. De igual forma, los cambios de precio generan cambios en la conducta del consumidor y en la demanda de ciertos productos y servicios que resultan difíciles de asimilar.

Se requiere mucha flexibilidad y adaptación, cosa en lo que debe enfocarse el mercadeo en tiempos de crisis.

Son varios los elementos que requieren ser tomados en cuenta ante la crisis:

- **Nivel de surtido óptimo.** El 80% del tiempo de los compradores es invertido en desplazamiento dentro de la tienda y no considerando comprar un producto. El nivel de satisfacción del comprador va con un nivel de surtido óptimo, luego empieza a decaer. Tantas referencias no necesariamente son buenas para el negocio.
- **Consideraciones estratégicas:**
 - Muy pocas inversiones en este momento son capaces de generar un retorno en moneda dura.
 - El riesgo y la incertidumbre son una constante sin perspectiva de cambio a largo plazo.
 - Si quiere invertir, hágalo, pero pensando al largo plazo.
 - Privilegie las eficiencias operativas, incorpore criterios de mercados “reducidos”
 - Mantener la continuidad operativa de la empresa.
 - Repensar todos los productos.
 - Ver las limitantes que se tienen en cada caso específico.

- Replantear el empaque.
- Ventas a granel.
- Presentaciones adaptadas a las necesidades de la base de la pirámide.
- **Objetivo.** Ajustarse al ingreso disponible del consumidor.
- **Empaques secundarios.** Los empaques secundarios resultan a su vez los exhibidores del producto.

Si bien constituye una inversión, los empaques secundarios reducen el costo de publicidad dentro de las tiendas y permiten identificar el producto.

- **Marcas propias.** Si existe la oportunidad de lanzar marcas propias de buena calidad, adelante.
- **Simplificar labores en piso de ventas.**
- **Equilibrio** Es necesario equilibrar la disponibilidad de inventario con la distribución numérica.
Debe existir una distribución adecuada del producto.
- **Comunicación.** Establecer una buena comunicación entre la marca y las tiendas, entender las necesidades que se pueden percibir en el piso de venta en cuanto a productos y servicios que se ofrecen.
- **Reforzar la identidad y cultura corporativa.**
- **Integridad y honestidad** como bandera de las relaciones entre proveedores y tiendas.
- **Calidad.** Mantener los estándares mínimos de calidad es extremadamente necesario para seguir en el mercado.
- **Privilegiar lo básico.** Precio, producto, personal, distribución, comunicación, mercadeo digital, shopper marketing, CRM y publicidad en medios masivos.

Para culminar, el expositor exhortó a los presentes ajustarse a la realidad que se vive actualmente, repensando todo lo que se ha hecho y se hace ante las nuevas características de mercado existentes.

Daniela Oropeza
Gerencia Corporativa de Comités e Información