

**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**  
**Directores de Ventas – Abril 2018**

**Estrategias de Negocios en Tiempos de Crisis**

Durante el mes de abril, contamos con la participación de Carlos Jimenez, CEO de Tendencias Digitales, quien presentó a los asistentes, varias de las conclusiones relacionadas con la última entrega del estudio que realiza su firma anualmente, denominado Estrategias de Negocios en Tiempos de Crisis.

Comenzó su presentación resaltando el papel que toma el Networking en las organizaciones, y con aun más énfasis, en situaciones económicas desfavorables, recomendando que las buenas relaciones entre clientes, competidores, proveedores, etc., facilita el desarrollo de estrategias de negocios para ganar mercados, abaratar costos, y tener mayor presencia de marca.

Señala que a nivel empresarial, bajo ambientes hiperinflacionarios los departamentos claves a los efectos de mantener la continuidad de operaciones y el crecimiento de los negocios, son los de Finanzas y Recursos Humanos, mientras que en economías más estables normalmente predomina la rama comercial (Mercadeo y Ventas).

En cuanto a la información levantada, una de las primeras preguntas que realizó la firma al público, iba dirigida a conocer cual venía ser al problema más significativo que enfrenta el venezolano actualmente: un 23% señala que su principal dificultad se relaciona con el bajo poder adquisitivo, seguido por Inseguridad con un 9%.

El especialista señala que gran parte de los encuestados alude a la perdida de condiciones de vida, en un país donde un aproximado del 69% del ingreso se destina al gasto en alimentos, una perspectiva donde las principales necesidades del país se concentran en el nivel más básico de subsistencia.

Por otro lado, el estudio pone en evidencia el crecimiento de los estratos más bajos de ingreso, con aproximadamente un 46% de la población que dice pertenecer a este estratos (E).

Desde una perspectiva netamente económica, el especialista señala que el consumo no cae tan rápido como cae el ingreso en periodos de tiempo cortos, pero que en espacios de crisis más largos, los patrones estructurales de consumo están más comprometidos.

Indica que ante la situación, respuestas comunes del consumidor para hacer frente a su caída de poder adquisitivo, se relacionan con trabajo extra, aumentos en los niveles de endeudamiento o cambios en los patrones de consumo como las tres principales. Mientras que a su vez resalta varios hechos que dan muestra de una mayor profundización de la crisis económica, como los mayores flujos migratorios de venezolanos, niveles más altos de remesas que entran al país, venta de activos más frecuentes, o proliferación de consumo de “bienes inferiores”.

Otro de los fenómenos que estudia de cerca la consultora se relaciona con las alternativas que el venezolano tiene a su disposición para entretenerse, las primeras respuestas, se orientan hacia Ver TV, Visitas a Centros Comerciales, o simplemente leer, dejando ver cómo crece la tendencia hacia un entretenimiento “indoor”, como consecuencia de las limitaciones económicas del consumidor promedio.

En lo que se refiere al uso de internet, el estudio arrojó, que en primera instancia el consumidor lo usa para informarse, seguido de, hacer transferencias y pagos online, y en un tercer lugar el vender, comprar y comparar, precios, productos y servicios, dando muestra de una tendencia positiva del E-commerce en el país.

Respecto a los factores que inciden directamente sobre las empresas el especialista señala como los 4 principales:

- 1) Caída de la demanda
- 2) Limitado acceso a divisas
- 3) Alta Rotación de personal
- 4) Incertidumbre

Con respecto a las medidas más efectivas para hacer frente a la crisis, el Economista señala:

- Mejorar los procesos de cobranzas
- Fomentar las estrategias de ventas y comerciales
- Incentivar al recurso humano
- Inversión eficiente en Tecnología

Señala que en momentos de crisis, generalizar y actuar con respuestas prefabricadas e intuitivas es un error común. Estrategias enfocadas en disminuir la calidad de los productos y servicios, bajar precios y disminuir inversión en publicidad y marketing, son errores que a largo plazo pueden traer más daño que beneficio

Por lo tanto recomienda un conjunto de estrategias encaminadas a:

- Marcas empáticas (Que transmitan comprensión frente a la situación)
- Marcas útiles (Ayuden a resolver problemas)
- Empresas responsables con el consumidor
- Foco a la eficiencia

- Fortalecimiento de alianzas (Networking)

Señala como elemento de máxima importancia, el adaptar y educar a los colaboradores para sobrevivir en ambientes hiperinflacionarios

- Análisis situacionales continuos
- Toma rápida de decisiones
- Fomento de la cultura corporativa
- Capacitación, compensación, y motivación

Concluye destacando la condición del consumidor venezolano, como uno tradicionalmente entusiasta y aspiracional, que en el caso de un cambio en la situación respondería con facilidad a los incentivos a los que se encuentre expuesto.

**Carlos Aizaga**  
**Gerencia Corporativa de Comités e Información**