

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-Enero 2019

Ronda interna

Para el mes de febrero la dinámica realizada en el Comité de Mercadeo fue de ronda interna, los principales aspectos tocados en esa reunión fueron:

- **Expectativas.** El mes de marzo, comparado con el mes de febrero, se plantea con un escenario aun más retador para las empresas, por lo que conviene preparar planes para diferentes escenarios que pudiesen darse.
- **Retail.** En referencia al Retail, las ventas se han visto afectadas por la caída del poder adquisitivo del consumidor venezolano, siendo 7 artículos el promedio de productos por compra.
- **Precio sobre marca.** Las tendencias de compra están migrando desde hace algún tiempo a la preferencia de precios sobre marca, cosa que se ha acentuado al comienzo de 2019. El precio ideal de un producto es máximo es Bs. 5000, todo aquello que lo sobrepase es considerado costoso para el consumidor.
- **Ticket promedio.** El ticket promedio de compra ronda los Bs. 30000.
- **Rotación.** Se reporta que la rotación en anaquel ha disminuido y que existe un 30% menos de productos vendidos, siendo las categorías más afectadas las de cuidado del hogar y los congelados.

De igual forma, la llegada de productos importados al mercado está afectando la rotación de los productos nacionales, siendo el driver final del consumidor el precio.

- **Inventarios.** Dada la caída del consumo y rotación lenta, los inventarios de materias primas y productos terminados tienden a ser más duraderos.
- **Alianzas.** Parte de las ideas que se pueden desarrollar para que los productos tengan mayor rotación en el anaquel, es la realización de alianzas con productos de empresas de consumo masivo para realizar promociones de ciertos productos.

Es necesario preguntarse qué le sirve al Retail, qué le sirve al consumidor, y qué le sirve al productor.

- **Acercamiento al consumidor.** La selección que realiza el consumidor es más exigente, más cauteloso al momento de invertir en un bien. Ante esto, hay que estar cerca del consumidor, entender sus necesidades y su comportamiento para poder ofrecerle lo que en realidad necesita.
- **Presupuestos.** Las empresas cuentan con presupuestos bastante reducidos y dada la caída del consumo, han tenido que eliminar ciertas actividades (incluyendo ciertos tipos de publicidad).
- **Exportación.** Ante un panorama nacional complejo, la idea de exportar resulta cada vez más atractiva para lograr mantener la operación en Venezuela, a pesar de las estrictas regulaciones existentes en la materia.
- **Crédito.** Prácticamente todas las empresas están revisando sus condiciones crediticias.
- **Universidades.** Ante la falta de personal capacitado, muchas empresas han optado por empezar la captación desde las universidades, mediante alianzas, convenios y programas de formación.

Daniela Oropeza
Gerencia Corporativa de Comités e Información