

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 –Mayo 2019**

Menos minutos, más años. María Carolina Jaso. (ARS DDB)

Para el comité de mayo, el Comité de Mercadeo tuvo como invitada a María Carolina Jaso, VP Creativa de ARS DDB, para conversar un poco sobre el manejo de crisis en redes sociales.

Antes de comenzar con la presentación, los participantes procedieron a realizar una ronda interna, donde los puntos más resaltantes fueron:

- **App.** La opción de las App's propias surge como una alternativa para la autogestión y automatización de ciertos procesos para las empresas. De igual forma, procura el acercamiento con el cliente.
- **Consumo.** Existe una caída notable del consumo.
- **Condiciones de pago.** La consignación aparece como una forma recurrente en la condición de pago, ajustándose así a la demanda existente. Si bien el proceso administrativo resulta tedioso, permite un flujo de caja constante, así como cierta proyección del mismo.
- **Piso de venta.** Se realiza el enfoque en el piso de venta, hay que activar el trading y retomar la degustación de productos y el BTL.
- **Bodegones.** Este nuevo fenómeno supone una competencia para los productos directos de casa matriz, así como producción nacional.
- **E-commerce.** La compra a través de la web se convierte en una tendencia cada vez más atractiva, especialmente luego de agregar como método de pago la opción de transferencias.
- **Centros comerciales.** La falla de servicios básicos afecta la vida de los centros comerciales, la generación de electricidad al 100% no resulta viable para el funcionamiento de todos los servicios que se ofrecen dentro del recinto. Mismo caso ocurre con el servicio de agua, donde el suministro de los tanques internos se ve afectado por la interrupción del servicio.
- **Centro vs periferia.** A pesar de las fallas en los servicios, Caracas continúa operando en una manera completamente distinta al interior del País. La demanda y condiciones de mercado son completamente diferentes a la ciudad capital.
-

Seguidamente, fue el turno de María Carolina Jaso para hablar sobre las crisis en Redes sociales (RR.SS.).

Las RR.SS. han ido creciendo y conviven ahora con los medios tradicionales, con una penetración poblacional realmente importante, tal es el caso de algunos países latinoamericanos cuya penetración alcanza el 70% de la población. Para 2018, el 49% de la población del continente (excluyendo a Estados Unidos y Canadá) había comprado online. Por lo que mantenerse lejos de las redes sociales, no asegura que la marca no sea parte de la conversación, por ello, deben entenderse los roles de cada plataforma y su vinculación a la marca.

La empresa debe convertirse en una fuente confiable de información de su propia marca, liderando la conversación y preservando la credibilidad. Aunque los fake news son inevitables, esa labor de fidelización será lo que defienda a la marca en un momento determinado.

Si bien una crisis no siempre se previene, siempre puede ser manejada, y aunque los métodos de contención varían, existe un riesgo mucho mayor al no tener control sobre la conversación o dejar vacíos de información que otros pueden llenar, haciendo que la conversación tenga un efecto bola de nieve con unos cuantos clicks.

Antes

En primera instancia debe establecerse ¿qué es una crisis para la marca?

Seguidamente, se debe identificar el **tipo de crisis** que se enfrenta.

El monitoreo continuo es clave para saber si se entra o no en una crisis. ¿Cuáles son algunas señales a considerar)

Durante

1. **Prepárate.**
2. **Entiende el contexto.**
3. **Responde.**

Después

Evalúa el impacto

Las crisis pueden funcionar como futuras guías en el crecimiento del equipo.

Daniela Oropeza

Gerencia Corporativa de Comités e Información

www.venamcham.org

