

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– Abril 2018**

Durante el mes de abril el Comité de Mercadeo recibió al Sr. Alejandro Vera (CEO de LINIO). Antes de comenzar la ponencia, se dio pasó a la acostumbrada ronda interna, donde los puntos más destacados fueron:

- **Oportunidades.** A través de la exportación y el e-commerce algunas empresas han encontrado nuevas oportunidades de seguir haciendo negocios. De igual manera, la atención a nichos de mercado (nacional e internacional) que se encuentran desatendidos conforman una plataforma de nuevas oportunidades de negocios a explorar, que resultan favorables a la continuidad operativa de la empresa.
- **Herramientas digitales.** Muchas empresas tratan de mantener el contacto digital con los consumidores, sin embargo el éxodo de programadores hace que resulte complicado realizar el trabajo de manera continua.
- **Nuevos mercados.** En Maracaibo y Valencia la vida nocturna es bastante activa, lo que hace de ellos mercados interesantes.
- **Fuga de talento.** Continúa la fuga de talento, lo cual genera especial problema con los callcenter y prestación de servicios que ofrezca la empresa.
- **E-commerce.** Como una herramienta cada vez más utilizada por las empresas para ofrecer sus productos y servicios.

Finalizada la ronda interna, fue el turno de escuchar al Sr. Alejandro Vera, CEO de Linio, compañía que comenzó en 2012, empresa dedicada al E-Commerce

Vera comenzó indicando que el móvil de negocio de Linio, viene de lado de su portal de venta, indicando que manejan un amplio surtido, con todo tipo de artículos, siendo la tienda online de tipo B2C (Business to Customer) más grande de Latinoamérica (con excepción de Brasil).

El CEO señala que en el caso de las empresas de E-Commerce, ser líder del sector representa una ventaja importante respecto al competidor, a diferencia de como sucede en comercios de línea tradicional, donde las brechas son más disminuidas.

Por otro lado, hizo referencia al dinamismo y la innovación constante como elementos claves del sector. Ejemplo de ello, viene por la búsqueda de oportunidades en el modelo de negocio, tanto propio como en el del competidor, como los cambios de modelos C2C (Customer to Customer) a B2C (Business to Consumer).

Resaltó como uno de los diferenciadores clave respecto a otros competidores, viene por el lado del nivel de corresponsabilidad de cara al cliente, en función a la

relación del comercio como responsable de la calidad y características del producto, del envío, del pago, etc. (mayor cantidad de elementos en el proceso de compra), elementos que al final del día terminan mejorando la experiencia del cliente.

Comentó una de las consideraciones relacionadas con la gestión de empresas de retail, en función al triángulo de trade-off, un esquema compuesto por las variables Precios, Surtido, y Servicio, en las cuales únicamente la empresa en cuestión puede especializarse solo en dos de ellas. Indica que en el caso de empresas de E-Commerce, estas limitaciones tienden a superarse, como ejemplo de ello, hace referencia al caso de Amazon, empresa que centra sus estrategias en mejorar la variedad, la calidad, y la calidad de servicio, dejando en tercer lugar la rentabilidad vía precios, pero subsanada por su presencia de marca y liderazgo en el mercado.

En cuanto al caso venezolano, el CEO señala que la estrategia se enfoca a enfrentar la problemática económica, enfatizando como principal dificultad la caída del consumo.

A manera de recomendación, señala dos razones de peso para mantenerse en el país:

- 1) Fortalecer la opción de liderar en un país con un mercado con un alto potencial, con características inherentes a una tradición de alto poder adquisitivo y una conducta aspiracional.
- 2) El valor del recurso humano, mano de obra excelente y con alto nivel de formación.

Resalta como las dos principales barreras al E-Commerce venezolano, 1) escasez de productos para surtir canales electrónicos 2) Riesgo relacionado con la inseguridad en las vías (Couriers).

En lo que respecta a estrategias de mercadeo y comercialización, el CEO señala que además de enfocar estrategias de tipo tradicional como el uso de vallas físicas, potencian en gran medida el mercadeo digital, que permiten mayores facilidades en términos de medición, segmentación, y costos.

Señala la situación de talento humano, haciendo especial énfasis en el tecnológico, como una de los principales frenos al desarrollo de las operaciones de empresas del sector. Destacando que son muchas las instituciones educativas que no han adaptado sus programas a la realidad actual y a la demanda de personal calificado específico.

Para finalizar, pronostica a corto plazo un entorno venezolano complicado, como consecuencia de los altos niveles inflacionarios, el decrecimiento del tamaño de la economía, la caída del ingreso petrolero, y la dificultad para hacer negocios. No

obstante destaca que en base a planes estructurados puede hacerse frente a la crisis, recomienda buscar oportunidades de exportación, y dar seguimiento continuo a las necesidades del personal, fomentando el compromiso con la marca, la formación y el liderazgo.

Daniela Oropeza / Carlos Aizaga
Gerencia Corporativa de Comités e Información