

«Buhonerismo digital» domina las redes con emprendedores

La Cámara Venezolana del Comercio Electrónico (Cavecom-e) asegura que la expansión en esta área será mayor, pero se requiere aprobar la factura electrónica y formalizar a las empresas digitales.

Cada vez son más los que apuestan por el comercio electrónico en Venezuela. Es frecuente ver en redes sociales y plataformas digitales la comercialización de productos, bienes o servicios para generar un crecimiento que, según la Cámara Venezolana del Comercio Electrónico (Cavecom-e), se expandió durante la pandemia y ahora apunta solo a una expansión sostenida.

El crecimiento es tal que usuarios como Miguel Bethancourt, un joven de 25 años dedicado al diseño y venta de dibujos en formato animé y tipo manga, a su vez es cliente asiduo de servicios de delivery y asegura depender de ello en su día a día.

“Casi no puedo salir de mi casa por trabajo, por eso pedir y pagar en línea siempre me saca de apuros”, comenta.

Antonio Figuera, CEO de la empresa de desarrollo de software SIM Venezuela, es uno de los emprendedores que ha apostado por el comercio electrónico y esto lo llevó a crear una aplicación de pedidos a domicilio.

Se trata de un *marketplace* que conecta a restaurantes y supermercados con los usuarios, realiza servicios de compras en línea, gestión de repartidores y trabajadores que hacen las compras de supermercado por encargo y las llevan a su destino.

Aunque Figuera inició el proyecto en 2017 y a lo largo de los años ha requerido la inversión de al menos 500.000 dólares para el desarrollo, puesta en marcha y funcionamiento de la app, indica que desde que ocurrió la pandemia también se evidenció el auge del e-commerce.

Desde su punto de vista hay varios factores para que esta revolución ocurra y entre ellos, además de la pandemia, la migración de venezolanos y la diversidad de opciones para el pago de servicios por la vía digital ha incrementado la expansión.

“Hubo una dolarización forzada que eliminó una barrera, ya que

entraron en el juego nuevos métodos de pago. Antes en Venezuela para usar el comercio electrónico necesitábamos tarjetas de crédito, la dolarización nos obligó a recurrir a otros métodos de pago para resguardar el dinero y esto hizo que se pudiera masificar y llegar a más personas”, comenta Figuera.

A través de su experiencia, destaca que se trata de un nuevo canal de ventas que disminuye costos operativos y abre las puertas a un nuevo público, ya que la migración abrió la posibilidad de conectar con usuarios que envían remesas y quieren solucionar situaciones familiares con la compra de alimentos, algo que pueden hacer desde el país en el que se encuentren corriendo los menores riesgos posibles.

Durante la pandemia de Covid-19, el *e-commerce* dio un salto importante, ya que el sector creció el 1.200%. En 2021 aumentó su valor en 2.000%, en el 2022 subió 500%, y en 2023 cerró con 150% de crecimiento.

“Nosotros queremos resolver problemas usando la tecnología. **¿Cuánto cuesta hacer este tipo de negocios? Lo que sabemos es que mientras más rápido lo desarrolles, menos costoso es.** Lo que recomendamos es empezar por una plataforma propia, pero que sea con el producto mínimo viable”, apunto el emprendedor.

Figuera comentó que se requiere del trabajo de desarrolladores de aplicaciones, ingenieros en la parte de servidores, proveedor de servidores en la nube, computadoras, marketing, proveedor de correos electrónicos, procesadores de pago.

Comercio electrónico: un crecimiento que no va a parar

Las experiencias de Antonio Figuera como emprendedor y la de Miguel Bethancourt como usuario coinciden con lo que se plantea desde la Cámara Venezolana del Comercio Electrónico (Cavecom-e). El gremio registra un crecimiento paulatino desde 2020.

“En la pandemia dimos un salto importante, ya que el sector creció el 1.200%. En 2021 creció 2.000%, en el 2022 subió 500%, y en 2023 cerramos con el 150% de crecimiento. ¿Qué pasa? Estos niveles, al principio, eran muy altos.

Estas cifras se explican porque el sector estaba contraído, no había comercio electrónico y a raíz de la pandemia las empresas se abrieron a ofrecer estos servicios”, comenta Richard Ujueta,

presidente de Cavecom-e.

Ujueta puntualiza que el comercio electrónico en Venezuela se prepara para dar un salto importante y está relacionado con los medios de pago, las tarjetas de crédito o el crédito que activa este tipo de comercio.

No obstante, indica que el país presenta la mayor tasa también de lo que denominó **“buhonerismo digital”** al tener restricciones para acceder y emitir facturas electrónicas.

“No hay facturación electrónica y mientras no exista, vender en línea es un hueco para la evasión. No porque los comerciantes quieran evadir obligaciones fiscales, sino porque no existe el instrumento para facturar y los comerciantes no van a parar de vender porque no exista la factura electrónica”, explica el dirigente gremial.

Sin embargo, Ujueta asegura que Venezuela es uno de los países en la región que está mejor preparado “para volver a tomar el posicionamiento que tuvo hace 15 o 18 años atrás, cuando estábamos prácticamente entre los tres primeros lugares de la región en la actividad de comercio electrónico”.

“Venezuela es el único país del mundo donde a las personas se les pregunta ¿Tienes una página web? Y responde que sí, que su página es su Instagram. Por eso somos un país atípico porque Instagram es un canal de venta”: Richard Ujueta, presidente de Cavecom-e.

“Fuimos el país, el primer país de Latinoamérica en presentar la factura electrónica en 1998. Fuimos la primera cámara de comercio electrónico de la región” apunta.

Empoderar al emprendedor

Según Cavecom-e, en Venezuela operan alrededor de 500.000 emprendimientos que tienen base en el comercio electrónico y que la meta ahora es formalizar sus plataformas propias, a través de los kits de emprendimiento digital, además del uso de redes sociales que es actualmente el método de comercialización.

Al respecto, afirma que la informalidad juega en contra, ya que los emprendedores usan plataformas de redes sociales, entre cuyas características está que favorece la informalidad.

“Las redes sociales son importantes, pero Venezuela es el único país del mundo donde a las personas se les pregunta ¿Tienes una

página web? Y responde que sí, que su página es su Instagram. Por eso somos un país atípico porque Instagram es un canal de venta", indica.

Ujueta señaló que, aunque tener buenas ventas en este tipo de plataformas es positivo, lo adecuado es que pueda vender en todos los marketplaces existentes.

Los emprendedores "tienen que estar en MercadoLibre, en el marketplace de Facebook, en TikTok, en YouTube, deben tener su propia plataforma como una forma de empoderamiento del emprendedor", asegura.

Ujueta apunta que desde Cavecom-e impulsan programas que incluyen todos los elementos para que una persona pueda incursionar en el comercio electrónico formal.

"Una plataforma en la cual la persona pueda montar su negocio, de una manera sencilla, que tiene todos los contratos formales de adhesión que necesita un comercio electrónico (...) como los contratos de privacidad y servicio, la garantía del producto o el servicio, las políticas económicas", detalla.

El gremialista explica que esos contratos adhesivos son obligatorios y que la mayoría incumple. "Para tener eso, las plataformas necesitan una estructura integrada de email, SMS, WhatsApp, conectada con las redes sociales y con un CRM para administrar los clientes", apunta Richard Ujueta, presidente de Cavecom-e.

Con información de Banca y Negocios