

Cavecom: Comercio electrónico transforma el consumo minoritario en Venezuela

La inclusión de nuevos canales de distribución y comercialización al detal en los diferentes mercados se convierte en una pieza clave para la supervivencia y el éxito de las empresas minoristas, lo constituye la inclusión de nuevos canales de distribución y comercialización al detal en los diferentes mercados, asegura Richard Ujueta, presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom).

Estos nuevos canales, como el comercio electrónico, las ventas por redes sociales y las plataformas de entrega a domicilio, ofrecen un sinfín de posibilidades para conectar con los consumidores, ampliar el alcance de mercado y brindar experiencias de compra más satisfactorias.

Particularmente, el panorama del comercio electrónico en Venezuela ha experimentado una transformación radical en los últimos años, impulsada por factores como la pandemia del COVID-19 y la creciente adopción de las tecnologías digitales.

Según Richard Ujueta, presidente de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom), este sector ha exhibido un crecimiento sostenido y exponencial, posicionándose como una de las áreas más dinámicas de la economía venezolana.

Según declaraciones de Ujueta, en el año 2020, el comercio electrónico en la región se triplicó, mientras que en Venezuela experimentó un asombroso incremento del 2.000%, multiplicando por 20 su actividad. Este auge continuó en 2021, registrando un nuevo crecimiento del 2.000%. Para el 2022, la tendencia se mantuvo al alza, con un crecimiento del 500%. El año 2023 no fue la excepción, con un aumento del 150%, y el primer trimestre de 2024 se evidenció un crecimiento del 20%, consolidando la tendencia positiva del sector.

Con este incremento como base, el sector minorista se encuentra en una etapa de profunda transformación, impulsada por la rápida evolución de los hábitos de consumo y la irrupción de las tecnologías digitales. Los clientes de hoy son más exigentes, buscan experiencias personalizadas y canales que ofrezcan mayor comodidad y accesibilidad a la hora de realizar sus compras.

Para consultar sobre este tema, se entrevistó al empresario

venezolano, Ramón Abreu, presidente de la empresa Pickens, quien considera que la inclusión de nuevos canales de distribución y comercialización al detalle es fundamental para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Ve estos cambios como oportunidades para fortalecer la presencia de las marcas y llegar a un público más amplio.

A su juicio, “en un contexto donde las ventas minoristas han experimentado variaciones interanuales positivas, la adaptación a nuevos canales se vuelve aún más relevante”.

Con información de El Impulso