

COMERCIO ELECTRÓNICO

LA VENTA POR CATÁLOGO DEL SIGLO XXI

Las formas de comprar y vender evolucionan con la humanidad. A principios de los años veinte del pasado siglo la venta por catálogos introdujo un cambio trascendental: las vitrinas no esperaban que los consumidores se trasladaran hasta ellas y las observarían, sino que llegaban a sus casas a exhibir y seducir con sus productos. Aunque esta forma de ofrecer bienes y servicios se mantiene vigente (ganó impulso con la aparición de la tarjeta de crédito en 1950), los avances tecnológicos de las décadas finales del siglo pasado contribuyeron a la aparición de otro esquema de comercio —el electrónico— que reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y el momento que lo deseen. Ya no necesitan encontrarse en las tiendas ni a través de los catálogos.

En 1995 los países integrantes del G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) le dieron un espaldarazo al comercio electrónico al promover el modelo «Un mercado global para las pymes»,

El comercio electrónico reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual, sin importar cuántos kilómetros los separen. Ya no hay encuentro en las tiendas ni en las vitrinas de papel de los catálogos. Las páginas de amazon.com y mercadolibre.com son pruebas de la rentabilidad de este modelo de negocios. En Venezuela el esquema es incipiente, pero con muchas oportunidades de crecimiento, aseguran los expertos.

CARMEN SOFÍA ALFONZO A.

para impulsar las transacciones en línea entre todas las pequeñas y medianas industrias del mundo, y así estrechar los lazos comerciales.

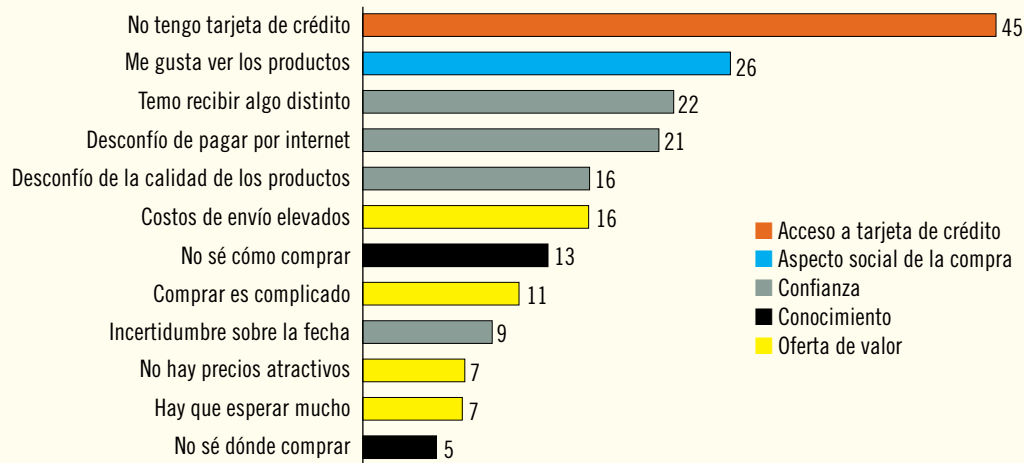
Internet redefinió el comercio y los modelos tradicionales de consumo. Hoy el comercio electrónico incide en las finanzas, los negocios y los consumidores. Una muestra de esta influencia es Amazon, que masificó el comercio electrónico: lo sacó del segmento empresarial y lo puso al alcance del más simple y básico comprador. En 1995, a los 31 años, el estadounidense Jeffrey Bezos creó Amazon como un comercio de libros por Internet, en el garaje de una casa alquilada. El crecimiento de la compañía no se hizo esperar. Después de treinta días en la red y sin promoción en medios de comunicación ni publicitarios, Amazon vendía libros en Estados Unidos, y en 45 países más. En 1996 el sitio sumaba más de 2.000 visitantes al día y un año después los había multiplicado por 25. Este exponencial éxito hizo que en 1999

la revista *Time* nombrara a Bezos «Personaje del Año».

Lo que comenzó como una librería *online* rápidamente se diversificó en un sinfín de líneas de productos, entre las que se encuentran discos de video y música, programas de computación, videojuegos, electrónica, ropa, muebles y comida, entre muchas más. Esta amplia variedad evidencia lo exitoso del negocio en todo el mundo. En 2008 Amazon registró su mejor temporada navideña: el 15 de diciembre de ese año vendió 6,3 millones de artículos. En esa temporada la tienda por Internet envió mercancía a más de 210 países.

Barreras para comprar en Internet

(porcentajes de respuestas)



Fuente: Tendencias Digitales, «Usos de Internet en Latinoamérica», datos de Venezuela, 2010.

El ciberespacio venezolano

La globalización de la que disfruta la sociedad del siglo XXI ha hecho posible que el comercio electrónico navegue a grandes velocidades por todo el planeta y se concreten operaciones entre vendedores y compradores radicados en distintas naciones.

Los venezolanos son amantes de la tecnología. Que en el país haya tantas líneas celulares como habitantes, que el teléfono inteligente BlackBerry sea de uso masivo (de todos los equipos inteligentes en el país 63 por ciento son de este tipo, alrededor de 1.200 celulares) y que en 2009 el uso de Twitter haya crecido mil por ciento son pruebas irrefutables de esa pasión. Sin embargo, el comercio electrónico, por diversas razones, no es muy popular.

Carlos Jiménez, socio director de la empresa Tendencias Digitales, señala entre las principales causas por las que las compras por Internet no alcanzan tanta penetración como en otros países de América Latina (Brasil es el líder, y en Colombia las ventas *online* aumentaron el año pasado noventa por ciento) las siguientes: el deterioro del poder adquisitivo, la desconfianza que genera la transacción, el aspecto social de la compra, el reducido grupo de venezolanos bancarizados, la escasa oferta de productos en el ciberespacio y el impedimento que enfrentan los comerciantes para emitir facturas electrónicas.

Todas las variables tienen su peso y se conjugan para que las compras *online* tengan baja aceptación en el país. «A diferencia de años atrás, en 2010 el comercio se contrajo. Se prevé que al cierre del año se reduzca en mínimo cuatro por ciento.

Indudablemente esto afecta a cualquier actividad comercial», explica Jiménez. Las estadísticas del Banco Central de Venezuela confirman su proyección: la actividad económica tiene cinco trimestres consecutivos en picada. Durante el primer trimestre de 2010 el producto interno bruto (PIB) descendió 5,8 por ciento con respecto al mismo periodo de 2009. Específicamente, el PIB del comercio cayó 11,6 por ciento.

La desconfianza es, según Jiménez, la principal barrera al comercio electrónico. «Desconfianza en la calidad del producto, en la forma de pago (la gente es muy aprensiva para revelar datos personales como el número de la tarjeta de crédito) y en que el pedido llegue al destino indicado». Esta barrera ha cedido en los últimos años: bajó once por ciento en 2009 con respecto a 2007. Ahora bien, Jiménez asegura que en Venezuela no hay cultura de compra a distancia. «Lo más cercano a eso son las ventas por catálogo, que no tienen la barrera de la desconfianza porque la transacción la conduce una intermediaria, la vendedora, que en la mayoría de los casos es amiga de las compradoras».

Cuando comenzó el auge del comercio electrónico en Estados Unidos, en la década de los noventa, la adopción del modelo por parte de los consumidores resultó sencilla porque la mayoría de la población estaba bancarizada, lo que se traduce en un gran número de tarjetas de crédito, una de las principales formas de pago en este tipo de transacciones. «Para ese momento las ventas por catálogo en Estados Unidos contaban con una gran penetración, lo que impulsó la popularización de las compras por Internet. Incluso, muchas de las tiendas por departamento vendían por catálogo y, con la llegada del comercio

**¿QUIERES CAMBIAR TU ORGANIZACIÓN?
GUÍA PRÁCTICA PARA CONDUCIR EL CAMBIO**MARÍA HELENA JAÉN, REBECA VIDAL Y DANIEL MOGOLLÓN,
CON LA COLABORACIÓN DE HENRY GÓMEZ SAMPER0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

Toda búsqueda de cambio implica una aventura. Resulta muy difícil predecir lo que pasará en el entorno social y de negocios una vez que las personas y las organizaciones asumen el compromiso de evolucionar. Las páginas de este libro constituyen un mapa referencial para poner en orden los datos de la realidad que deben ser tomados en cuenta por los agentes de transformación. Los autores apuestan al análisis estratégico de los actores clave como garantía del cambio exitoso.

electrónico, adaptaron su esquema de negocio». A diferencia de Estados Unidos, en Venezuela se calcula que la población no bancarizada llega a sesenta por ciento y los catálogos como vehículos de venta no están masificados, sólo operan unas pocas empresas tradicionales.

El efecto cultural

Los hábitos, las costumbres y las formas de vida de los venezolanos influyen también en la escasa penetración del comercio electrónico. Aparte de que la costumbre de adquirir bienes y servicios en línea no está muy arraigada (al venezolano le gusta probarse la ropa antes de comprarla), el hecho de que los principales espacios de recreación de las grandes ciudades sean los centros comerciales hace que las compras se concentren en estos lugares. «Si igual van a pasear a estos sitios, ¿por qué van comprar en Internet?», pregunta Jiménez.

El hecho de que Venezuela sea uno de los países con la gasolina más barata del mundo también atenta contra la penetración de las compras *online*. «En otras naciones el modelo de negocio es más efectivo por las distancias entre

La costumbre de adquirir bienes y servicios por Internet no está muy arraigada entre los venezolanos (por ejemplo, a nosotros nos gusta probarnos la ropa antes de comprarla). Además, el hecho de que los principales espacios de recreación de las grandes ciudades sean los centros comerciales hace que las compras se concentren en estos lugares

las ciudades y el elevado valor del combustible», explica el socio director de Tendencias Digitales. Sin embargo, a juicio de Jiménez, esta última piedra en el camino del comercio electrónico puede revertirse y convertirse en una oportunidad en el caso de las ciudades del interior, donde la oferta de productos es menor que en los principales centros poblados. La página *ciclozona.com* es una muestra de ello: se dedica a la venta de accesorios para ciclistas y tiene un gran número de visitas y compras en el interior del país.

Online de papel

Para Carlos Jiménez y Arturo Banch, gerente de negocios de Internet de Movistar y director de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom), más allá de los efectos culturales, la principal traba a las compras *online* es el impedimento que encuentran las empresas para emitir facturas digitales, por disposiciones del Seniat, «que exige a los vendedores respaldar cada transacción con facturas impresas, por lo que cualquier compañía que decida ofrecer mercancía a través de un portal debe mandársela al comprador, lo que encarecería significativamente la compra. Habría que tener en cuenta el costo del papel y del envío», explica Banch.

El envío de facturas por medio de un servicio como el de La Electricidad de Caracas, por ejemplo, puede costarle a una empresa aproximadamente 300 millones de bolívares, sólo por el papel y el servicio de correspondencia. Según Banch, «es importante que en el país se masifique el comercio electrónico porque representaría significativos ahorros para la empresa, sin contar el positivo impacto que tendría en la naturaleza». Por la presión de compañías grandes de servicios básicos, el Seniat publicó hace unos años la providencia 286

(Gaceta Oficial No. 39.058 del 13 de noviembre de 2008), que permite emitir facturas *online*. Banch reconoce que es un paso adelante, pero no es suficiente: «El organismo aceptó las facturas digitales en algunos casos por la presión que hicieron algunas empresas, pero dejó por fuera a un montón de pequeñas empresas que tienen grandes potencialidades para desarrollar el comercio electrónico».

Cavecom presentó un proyecto al Seniat para ampliar los alcances de la providencia sobre facturas *online* y así impulsar las compras por Internet, pero aún el organismo no ha dado respuesta. «Lo que buscamos en Cavecom es crear una estructura confiable, tipo impresora fiscal, que pudiera usar cualquier empresa y no requiera papel. Pudiera ser a través de mensajes de textos o correos electrónicos. Si un vendedor y un comprador se relacionan por Internet, lo más lógico es que el comprobante fiscal también se genere en ese espacio».

Con números en mano, Banch asegura que las plataformas de compras en Internet son rentables. Entre las funciones de su cargo en Movistar se encuentra la de vigilar las operaciones de la página *mipunto.com*, que diariamente factura alrededor de 400 mil bolívares y realiza aproximadamente cuatro mil transacciones. El sitio ofrece recarga de celulares, venta de planes de mensajes de textos y venta de entradas al cine y otros eventos.

Mercado exitoso

Mercadolibre.com es la principal empresa de comercio electrónico que opera en el país. El concepto nació en la escuela de negocios de la Universidad Stanford en marzo de 1999, cuando su creador, fundador y presidente, Marcos Galperin, trabajaba para obtener su diploma de Maestría en Administración. Cuatro meses más tarde cristalizó su idea: *mercadolibre.com* arrancó sus operaciones en agosto de ese año en Argentina. En marzo de 2000 el modelo llegó a Venezuela.

El crecimiento de la empresa no se hizo esperar. En septiembre de 2001 establece una alianza con eBay para comercializar en Latinoamérica todos los productos que ofrece la tienda estadounidense. A partir de ese momento eBay se convierte en accionista de *mercadolibre.com*. En noviembre de 2002 *mercadolibre.com* adquiere parte de los activos de Lokau.com, una plataforma brasileña de negocios en línea, y se incorporan todos sus usuarios registrados al modelo de Galperin. En 2003 el portal creó MercadoPago, una plataforma de pagos que amplió la forma de cancelar la compra: transferencia o depósito, además de tarjeta de crédito. Sin embargo, *mercadolibre.com* también brinda la oportunidad al usuario de acordar el medio de pago directamente con un vendedor, incluso efectivo o cheque.

En noviembre de 2005 *mercadolibre.com*, presente en varios países del continente, adquirió las operaciones de *deremate.com* en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. Tres años después compró las de Argentina y Chile. En 2007 la empresa participó por primera vez en la Nasdaq y en enero de 2008 adquirió Classified Media Group (CMG) y sus subsidiarias: *tucarro.com*, *tumoto.com*, *tuinmueble.com*, *tulanha.com* y *tuavion.com*.

Al 31 de marzo de 2010, de acuerdo con los cálculos de la empresa, *mercadolibre.com* contaba con 44,9 millones de usuarios registrados. Michelle Undreiner, del departamento de Comunicaciones de la compañía, dice que *mercadolibre.com* es uno de los cincuenta sitios de Internet con más visitas del mundo, la plataforma de comerciantes minoristas con más visitantes únicos en cada país donde opera y la número diez en el mundo, según la medidora *comScore Networks*.

Algunas estadísticas que muestran el éxito de mercadolibre.com son las siguientes: en 2009 más de tres millones de personas y empresas vendieron productos en el portal, más de nueve millones adquirieron algún artículo, al mes recibe alrededor de treinta millones de visitantes. El año pasado registró 29,5 millones de artículos vendidos y durante el primer trimestre de 2010 comercializó más de 8,3 millones de productos. «El volumen de transacciones en 2009 llegó a 2.750,7 millones de dólares (exceptuando las ventas en las categorías de inmuebles, servicios y vehículos) y durante los tres primeros meses de este año fue 731,6 millones de dólares», indica Undreiner.

Apalancados

Una de las principales ventajas de mercadolibre.com, y en la que radica su éxito, es que tanto personas comunes y corrientes como empresas pueden usar su plataforma y practicar el comercio electrónico. Según Carlos Jiménez, de Tendencias Digitales, «montar un desarrollo para hacer comercio electrónico cuesta dinero. Muchas empresas pequeñas no tienen el conocimiento, el tiempo ni los recursos para hacerlo. Las pymes están para vender, para hacer negocios, no para ponerse a hacer esto. Por eso, mercadolibre.com ha sido la gran escapatoria ante la limitante legal que tienen las pequeñas y medianas empresas de emitir facturas digitales».

Ciclozona.com es un ejemplo de lo que dice Jiménez. Su director, Hermes Castellanos, reconoce que la plataforma de mercadolibre.com les ha permitido desarrollar efectivamente el comercio electrónico. Desde que montó su página y la incluyó en la oferta de mercadolibre.com, ciento por ciento de sus calificaciones son positivas.

Para conocer los productos que ofrece ciclozona.com hay dos vías: el portal de la empresa y mercadolibre.com. En la primera vía, al interesarse el visitante en algún artículo, y pulsar sobre él, inmediatamente el sistema lo manda al portal de mercadolibre.com. Una vez en esta plataforma, es posible concretar una venta. Sin lugar a dudas, cuando ciclozona.com ingresó a mercadolibre.com la exposición aumentó significativamente y con ella los compradores y sus ingresos. Según cálculos de Jiménez, al apalancarse en mercadolibre.com vendía alrededor de 60 mil bolívares mensuales. «La concepción original de mercadolibre.com era la de un sitio de subasta, donde alguien ofrece algo y otro se interesa y lo compra. Sin proponérselo llenó una necesidad, porque empresas pequeñas que tenían algo que vender decidieron meterse allí. Hoy una alta proporción de los que ofrecen productos son compañías que pudieran tener su plataforma independiente de comercio electrónico, pero no pueden instalarla».

Oportunidades de crecimiento

Pese a las limitaciones que enfrenta el comercio electrónico en el país, Jiménez afirma que este modelo de negocios tiene

muchas oportunidades de crecimiento. La principal evidencia es el aumento sostenido de la penetración de Internet en los últimos años, tendencia que se mantendrá en los próximos años.

En 2000, de acuerdo con el estudio «Estadísticas y tendencias de Internet en Venezuela» que realizó Tendencias Digitales en abril de 2010, sólo 852 mil personas gozaban del servicio: una penetración de 3,46 por ciento. Al cierre de 2009 el número de usuarios de Internet era 8.713.928: una penetración de 30,7 por ciento. «Cada vez son más los

Son varias las razones por las cuales las compras electrónicas no se han masificado: el deterioro del poder adquisitivo, la desconfianza del cliente, el reducido grupo de venezolanos bancarizados, la escasa oferta de productos en el ciberespacio y el impedimento que enfrentan los comerciantes para emitir facturas electrónicas

venezolanos que adoptan la herramienta. Se prevé que para 2012 los usuarios lleguen a 15.685.070, lo que representará una penetración de 53,5 por ciento», dice Jiménez.

Además del sostenido crecimiento de la penetración de Internet, según Jiménez, las barreras que ha encontrado el comercio electrónico en Venezuela se han reducido en los últimos dos años, lo que representa otra oportunidad de crecimiento. De acuerdo con estudios de Tendencias Digitales, en 2009 el acceso a las tarjetas de crédito aumentó 34 por ciento con respecto a 2007 y la desconfianza en la forma de pago *online* bajó once por ciento. Los artículos más vendidos en Venezuela, según Tendencias Digitales, son: accesorios para computadoras (35 por ciento), prendas de vestir (20) y entradas a cines o eventos (17).

«En Venezuela el comercio electrónico está muy incipiente. Sin embargo, eso no quiere decir que no esté creciendo y que no tengan un alto potencial de expansión. Dos ejemplos de esto son que actualmente la mayoría de las entradas al cine se compran por Internet, y que un gran porcentaje de los boletos aéreos también se adquieren en la red. La mayoría de los venezolanos emplea los 400 dólares que Cadivi autoriza a gastar en compras electrónicas, a la adquisición de pasajes. Esto es muestra de las grandes oportunidades de crecimiento que tiene esta modalidad comercial en el país», concluye Carlos Jiménez. ■

Carmen Sofía Alfonso A.

Periodista



CONVERTIR SUEÑOS EN REALIDADES: UNA GUÍA PARA EMPRENDEDORES

ROBERTO VAINRUB

Ediciones



0212-555.42.63
edies@iesa.edu.ve

¿Cuáles son los factores del éxito de un negocio? Aunque son muchos, los empresarios experimentados tenderán a elegir tres: la idea, la captación de medios financieros, y el recurso humano capacitado para transformar esa oportunidad en hechos. Idea, recursos y gestión empresarial se consolidan así en un plan que da cuerpo a la iniciativa emprendedora.

ROBERTO VAINRUB ha escrito una valiosa guía para convertir en realidad los sueños de prosperidad.