



INFORME  
e-PAÍS

---

2021



# Informe e-País: El comercio electrónico en Venezuela

**Marzo 2021**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Caracas

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



15 de febrero de 2021  
Caracas

Este estudio ha sido realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Caracas

<http://Venezuela.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	9
2.3. Distribución de la población digital	11
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	13
2.5. Otros datos digitales	15
3. La oferta digital	16
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	16
3.1.1. Comercio electrónico B2C	16
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	18
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	18
3.1.4. <i>eCommerce</i> B2G	18
3.1.5. <i>eCommerce</i> transfronterizo	19
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	19
3.1.7. Contenidos digitales	19
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	21
4.1. Registro de marca	21
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	22
4.2.1. Entorno regulatorio	22
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	24
4.2.3. Etiquetado	24
4.3. Logística	25
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	25
4.3.2. Principales empresas de logística del país	28
4.4. Medios de pago	28
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	28
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	30
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	30
4.4.4. Pasarelas de pago (si procede)	30
4.5. Publicidad y posicionamiento	30
4.6.1. Normativa	36
4.6.2. Gestión de dominios	37
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	37
4.6.4. Idiomas	37

4.6.5. Necesidad o no de registro	37
4.6.6. Política de privacidad y <i>cookies</i>	38
<b>5. Barreras de entrada</b>	<b>40</b>
<b>6. Análisis de la demanda</b>	<b>41</b>
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	41
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	44
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	46
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	46
<b>7. Presencia española <i>online</i></b>	<b>53</b>
<b>8. Impacto del COVID sobre el comercio electrónico.</b>	<b>54</b>
<b>9. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i></b>	<b>55</b>
<b>10. Otra información de interés</b>	<b>57</b>
10.1. Puntos de encuentro profesionales	57
10.2. Organizaciones relacionadas	57
10.3. Otra información de interés	57



<https://www.ivenezuela.travel/cuales-son-las-paginas-web-mas-visitadas-en-venezuela-2020/>

# 1. Resumen ejecutivo

Este informe refleja la situación del internet en Venezuela, su uso, penetración, comercio electrónico, oferta digital, normativa, barreras y análisis de la demanda. Del mismo modo, presenta los principales indicadores de internet en el país.

Venezuela, con [28.870.195](#) habitantes, tiene una penetración del 72% que supone unos 20,57 millones de usuarios conectados a cualquier dispositivo de internet, de acuerdo con el estudio Digital 2021 Venezuela, de [We Are Social](#) y [Hootsuite](#). Se ubica en el puesto 14 del ranking de penetración de internet que incluye los 20 países de la región, estando tres (3) puntos por debajo del promedio regional. El mismo estudio señala que, de los 20,57 millones de usuarios de internet, un 28,8% realiza compras online, es decir, 8,2 millones de personas. De ellos, 26,3% son mujeres y un 31,5% son hombres.

De igual manera, destaca que 73,5% de los compradores online, 20,9 millones de usuarios, poseen una cuenta en alguna institución financiera. 28,8% posee tarjeta de crédito, lo que representa un 8,2 millones y, un 11% tiene una cuenta de Pago Móvil que representa 3,1 millones de usuarios.

Las categorías de comercio electrónico minorista más populares en Venezuela en 2019, De acuerdo con [Statista](#), fueron: productos físicos 91%, turismo 72%, teléfonos móviles y accesorios 70%, entretenimiento 64% y equipos de TV y consolas 62%.

En Venezuela prestan servicios tres modalidades de internet, estos son: internet dedicado, banda ancha e internet satelital. Sin embargo, en este informe hay un apartado especial para Banda Ancha por ser el servicio que ofrece la [Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela CANTV](#), la principal empresa de telecomunicaciones del país.

Debido al confinamiento provocado por la crisis del coronavirus, Venezuela se ha visto obligada a aumentar progresivamente su velocidad de internet desde marzo 2020. Solo en diciembre de 2020 de acuerdo al [Speed Global Index](#), portal que se especializa en monitorear las conexiones a internet en todo el mundo, mejoró levemente su conectividad en la red. Para diciembre de 2020, la media en Venezuela se estableció en 11,87 Mbps, mientras que en la de subida de información a la red se midió en 8,33 Mbps, también evidenciando un salto importante entre agosto y septiembre

al pasar de 3,21 a 5,06 Mbps. Por otro lado la latencia disminuyó de los 148 ms que estaba en diciembre de 2019 a 74 ms en diciembre de 2020.

De acuerdo con [Statista](#), las categorías de comercio electrónico minorista más populares en Venezuela en 2019 fueron: productos físicos 91%, turismo 72%, teléfonos móviles y accesorios 70%, entretenimiento 64% y equipos de TV y consolas 62%.

Los hábitos de consumo han cambiado radicalmente en Venezuela desde marzo 2020 cuando comenzó la cuarentena como medida preventiva ante la transmisión del COVID-19, dando como prioridad los servicios de entrega, tiendas Online y todo lo que tiene que ver con el mundo virtual. La digitalización se ha convertido en una realidad para el venezolano.

De los sectores que experimentaron un rápido crecimiento del comercio electrónico fueron los supermercados y las farmacias sin embargo, otros comercios que no estaban autorizados a abrir sus puertas durante el esquema de cuarentena por la pandemia del Covid-19, protagonizaron el vuelco al comercio electrónico. Tiendas de celulares, electrodomésticos, videojuegos y hasta comercios de muebles para el hogar como sillas o escritorios son apenas algunos de las que se estrenaron en las ventas digitales este año.

La [Cámara Venezolana de Comercio Electrónico Cavecom-e](#) señala que el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento sostenido, así como, el surgimiento de negocios digitales en Venezuela que han convertido el 2020 en el año de la consolidación. Sin embargo, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en el país, las cifras son bajas en comparación con otros países de la región como Brasil, Chile y Colombia, tanto, que no entramos en las mediciones del año 2020.

Los Marketplaces se han constituido como una solución para los comerciantes de productos o prestadores de servicios, en donde han podido manejar sus canales de negocios, tanto B2B como B2C. En Venezuela [MercadoLibre](#) es el Marketplace por excelencia, con una gran ventaja competitiva ya que ofrece una amplia variedad de productos. Es tanta su importancia, que también es utilizada como plataforma para comparar precios en el mercado. Al no existir en Venezuela un Marketplace con modelo propio, más allá de [MercadoLibre](#), los consumidores/empresas acuden a las tiendas online.

La tendencia de las redes sociales, de figurar como ventanas para quienes desean ofrecer sus servicios y productos, lleva unos cuantos años en Venezuela pero en 2020 se acentuó. [Instagram](#) y [Facebook Marketplace](#) se convirtieron en potenciales vitrinas para la venta.

No existe una normativa dirigida de manera especial a la actividad comercial electrónica, si embargo, si hay una normativa que si bien no atienden de manera directa el comercio electrónico, sirven como marco a la actividad electrónica, ella son la [Ley sobre Delitos informáticos](#), el

[Decreto Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas electrónicas](#) y la [Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos](#) que establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, pero también de los proveedores de medios electrónicos, en la difusión y recepción de mensajes, por lo tanto, el principio general anunciado es que el responsable de los mensajes que circulen en la Internet ya no es el autor del mensaje, sino el proveedor del medio electrónico. Todos los mensajes de Internet que circulen a través de medios electrónicos ubicados en Venezuela, quedan sometidos a la regulación legal.

En Venezuela se cuenta con una amplia gama de operadores logísticos en todo el territorio, que se diferencian según las operaciones que desempeñen, estas diferencias pueden caracterizarse como 1PL, 2PL, 3PL y 4PL

España mantiene presencia en Venezuela en los sectores Moda, Horeca, Telecomunicaciones y Aeronáutica. La percepción de la Marca España es de gran valor y goza de buena imagen, aunque no siempre es considerado de buen precio.

La oportunidad para el producto español se presenta en un mercado de contrastes, donde ciertamente hay escasez de algunos rubros pero, un sector de la población tiene acceso a divisas y posee capacidad de compra.

[La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico \(Cavecom\)](#), prevé que el comercio electrónico en Venezuela registrará un incremento superior al 2.000% en 2021. En este sentido, se espera que la banca restablezca el uso de tarjetas de crédito en cuanto a los límites y se le dé un vuelco al sistema financiero, donde el gobierno le permita a la banca conectar con medios de pago. Cuando eso ocurra, el comercio electrónico se verá enfrentado a un crecimiento de consumo exponencial en corto plazo.

Por otra parte, es necesaria la creación de Marketplaces, más que nada, porque son una solución para muchos minoristas que necesitan apostar por el entorno digital.

Ante la asimetría del crecimiento del comercio electrónico empujado por la transformación digital y las dificultades económicas y tecnológicas que enfrenta el país para adaptarse a la realidad del mercado, es necesario tomar el desafío de consolidar el e-commerce como parte de la ruta del resurgimiento económico post Covid-19, unificando criterios de acuerdo a estándares internacionales en materia comercial, que hagan más fácil y transparente el consumo, generando confianza en cada usuario.

Venezuela requiere de su propio ecosistema de pagos y comercio online. El esfuerzo de las autoridades relacionadas debe estar centrado en facilitar el e-commerce, y los pagos digitales y móviles en nombre de los usuarios del país mediante un conjunto de soluciones tecnológicas en toda la cadena de valor del comercio.

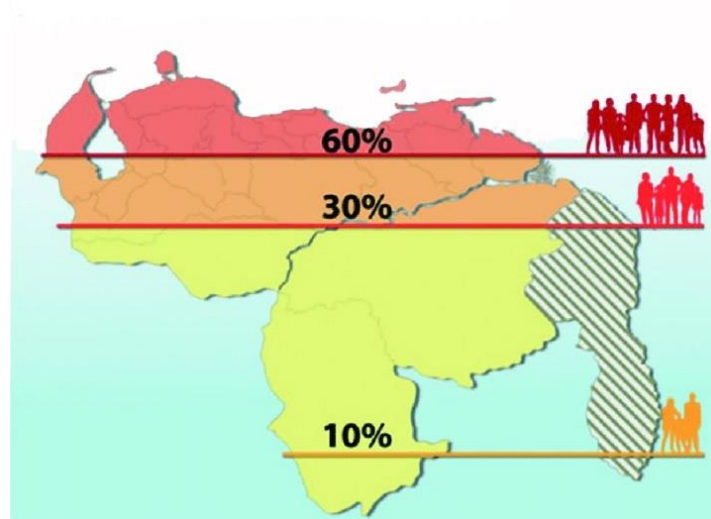
## 2. Datos generales

### 2.1. Datos generales sociodemográficos

Venezuela, situada en América del Sur, con una superficie de 912.050 Km<sup>2</sup> tiene [28.870.195](#) habitantes y presenta una moderada densidad de 32hab por Km<sup>2</sup>.

La distribución de la población no es uniforme, un porcentaje cercano al 60% de la población vive en zonas de la región costera del país, repartida en numerosas conglomeraciones urbanas: Caracas (Distrito Capital), Barquisimeto Estado (Edo.) Lara, Maracaibo (Edo. Zulia), Barcelona (Edo. Anzoátegui), Valencia (Edo. Carabobo), Maracay (Edo. Aragua), etc., aunque casi la mitad del área geográfica de Venezuela se ubica al sur del Río Orinoco; esta región contiene solamente un 10% de la población venezolana. Los estados más extensos son los que tienen menor densidad de población, especialmente el estado Amazonas con menos de 1 habitante por kilómetro cuadrado (km<sup>2</sup>), Bolívar, Apure y otros, cuya densidad de población no llega a los 5 habitantes por km<sup>2</sup>.

#### CONCENTRACION POBLACIONAL POR FRANJAS



Fuente: Ministerio del Poder Popular para Vivienda y Hábitat



Las razones de esta desigual distribución geográfica hay que buscarlas en la evolución histórica y económica de las distintas regiones de Venezuela. En efecto, ya desde el período prehispánico, la zona más densamente poblada era la del norte del país, conformada por la cordillera de los Andes y la de la Costa. Ello se debía a que era la región en la que los indígenas tenían una tecnología agrícola mucho más desarrollada. En cambio, la zona de los Llanos estaba escasamente poblada ya que los recursos, desde el punto de vista de los indígenas, eran relativamente escasos: terrenos inundables y demasiado secos el resto del año.

De acuerdo al último censo poblacional realizado en 2011 por el [Instituto Nacional de Estadísticas](#) (INE), la proyección de la población de la población de Venezuela para finales de 2020 era de 32.700.000, sin embargo, es necesario tomar en cuenta el fenómeno migratorio. Las cifras de [ACNUR](#) al 5 de noviembre de 2020, revelan que emigraron 5.4 millones de venezolanos o alrededor del 15% de la población nacional

#### PREVISIONES DEL CRECIMIENTO DEL PIB

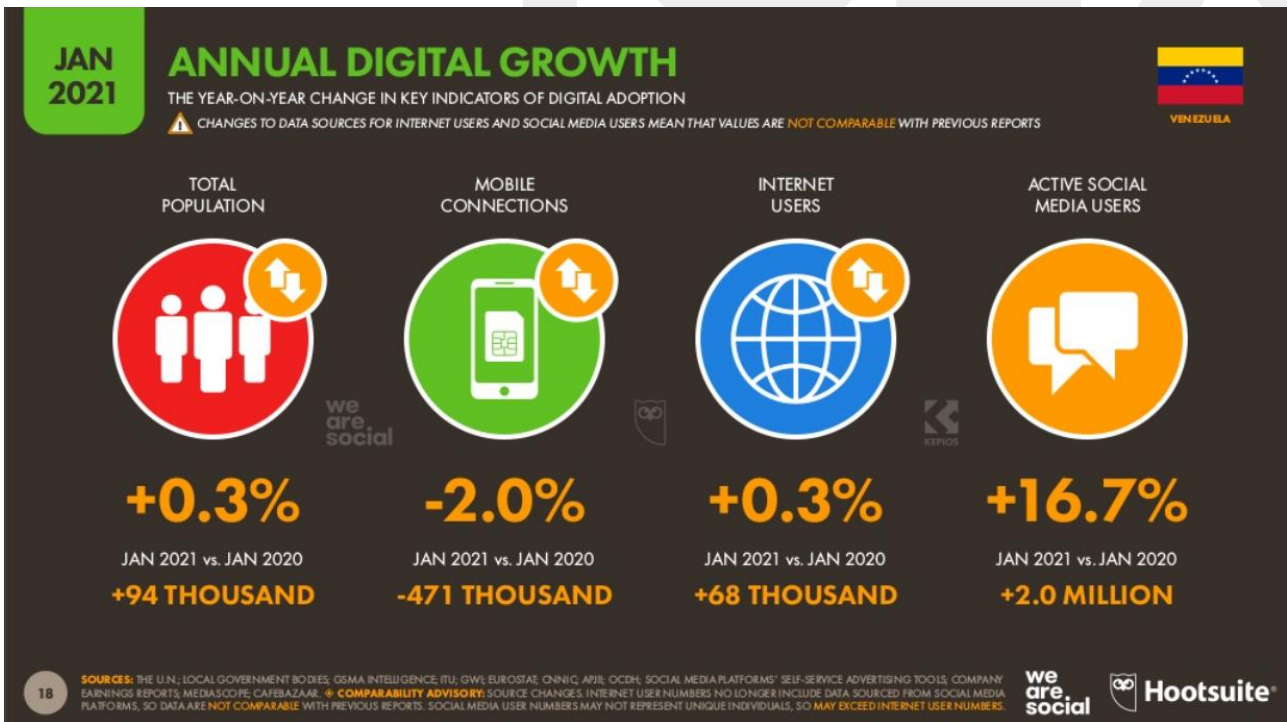
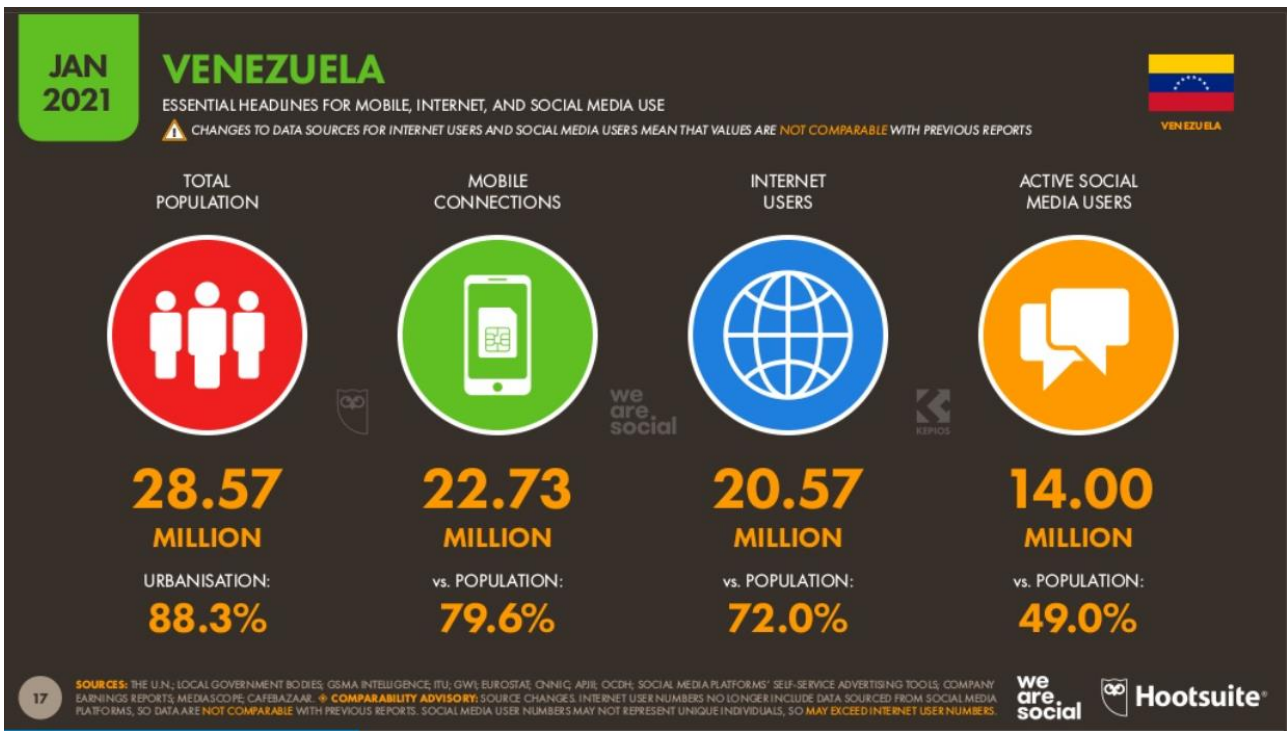
El FMI en su informe [Perspectivas de la Economía Mundial Octubre 2020](#) advierte que la economía mundial está afectada por la crisis de salud pública más devastadora y transita su peor recesión en décadas, debido al COVID-19. Según datos presentados, al cierre de 2020 el organismo calculó una caída en el Producto Interno Bruto (PIB) de 30 % y una inflación de 6500 % para Venezuela. La previsión para 2021 es entre -1 y -10%.

En cuanto al PIB per cápita, Venezuela ha pasado de los 2.724 estimados por el [Fondo Monetario Internacional](#) para finales de 2019, a los \$750 para finales de 2020

## 2.2. Habitantes digitales

El estudio Digital 2021, de [We Are Social](#) y [Hootsuite](#), arroja alrededor de 20,57 millones de usuarios de internet en Venezuela en enero de 2021, reflejando un aumento del 68.000 (0.3%) entre 2020 y 2021.

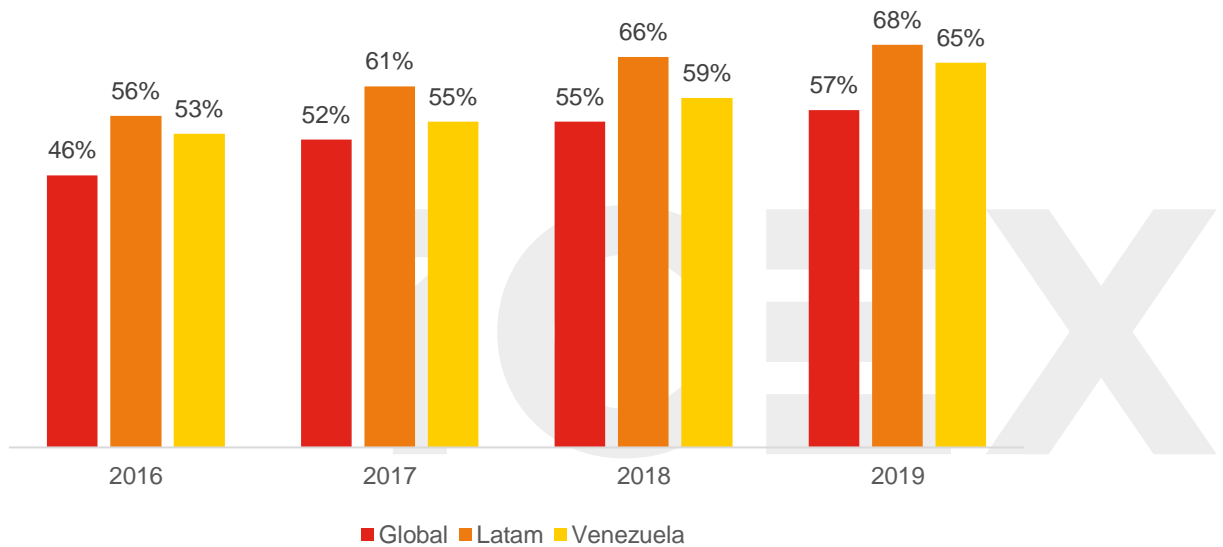
Del mismo modo, se refleja un descenso de -2,0% en el número de personas conectadas en Internet a través de dispositivos móviles, y un aumento de 0,3% en la conexión total a Internet con respecto a 2020. Sin duda la conectividad se ha visto afectada por la mala administración de la empresa estatal [Cantv](#), principal proveedor de Internet en Venezuela (atiende casi el 70% de usuarios en el país), por los altos costos de la conexión móvil, el control de precios para las tarifas de planes móviles y la falta de inversión.



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

## PENETRACION Y NUMERO DE USUARIOS

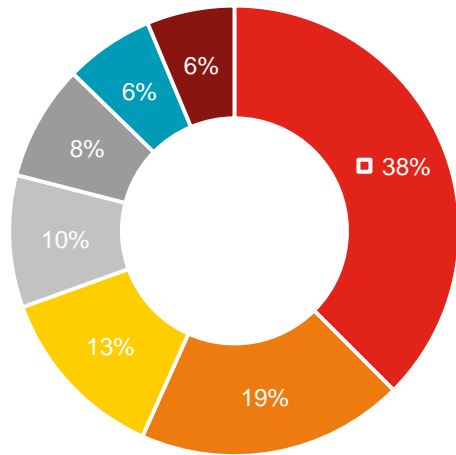
De acuerdo con el estudio “[El Consumidor Digital en Venezuela 2019](#)”, Venezuela se ubica en el puesto 14 del ranking de penetración de internet que incluye los 20 países de la región, estando tres (3) puntos por debajo del promedio regional. Sin embargo, al hablar del número de usuarios con acceso a internet en Venezuela hay 20.9 millones de consumidores digitales, siendo un mercado potencial de sumo interés para marcas y empresas.



En el caso venezolano, se ve un incremento al cierre del 2019 pasando de 59% a 65% de penetración de internet, luego de unos años con un crecimiento lento.

### 2.3. Distribución de la población digital

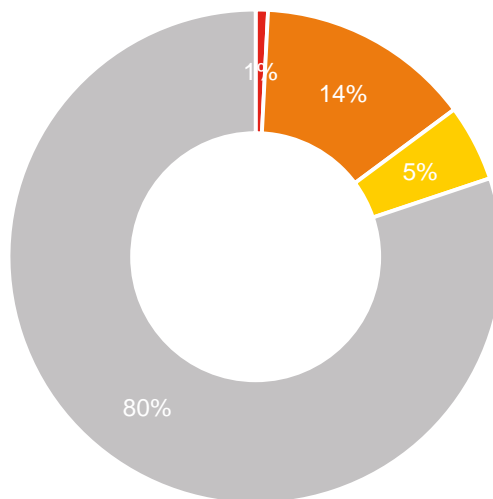
La [Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela \(Conatel\)](#) en su último informe publicado, actualizó cifras 2019 del sector que develan la distribución de los suscriptores de internet por entidad:



■ Resto del País ■ Miranda ■ Dtto. Capital  
 ■ Zulia ■ Carabobo ■ Aragua

Fuente: Conatel

Del mismo modo, el informe destaca la cantidad de Suscriptores del Servicio de Internet por Modalidad de Acceso a nivel Nacional



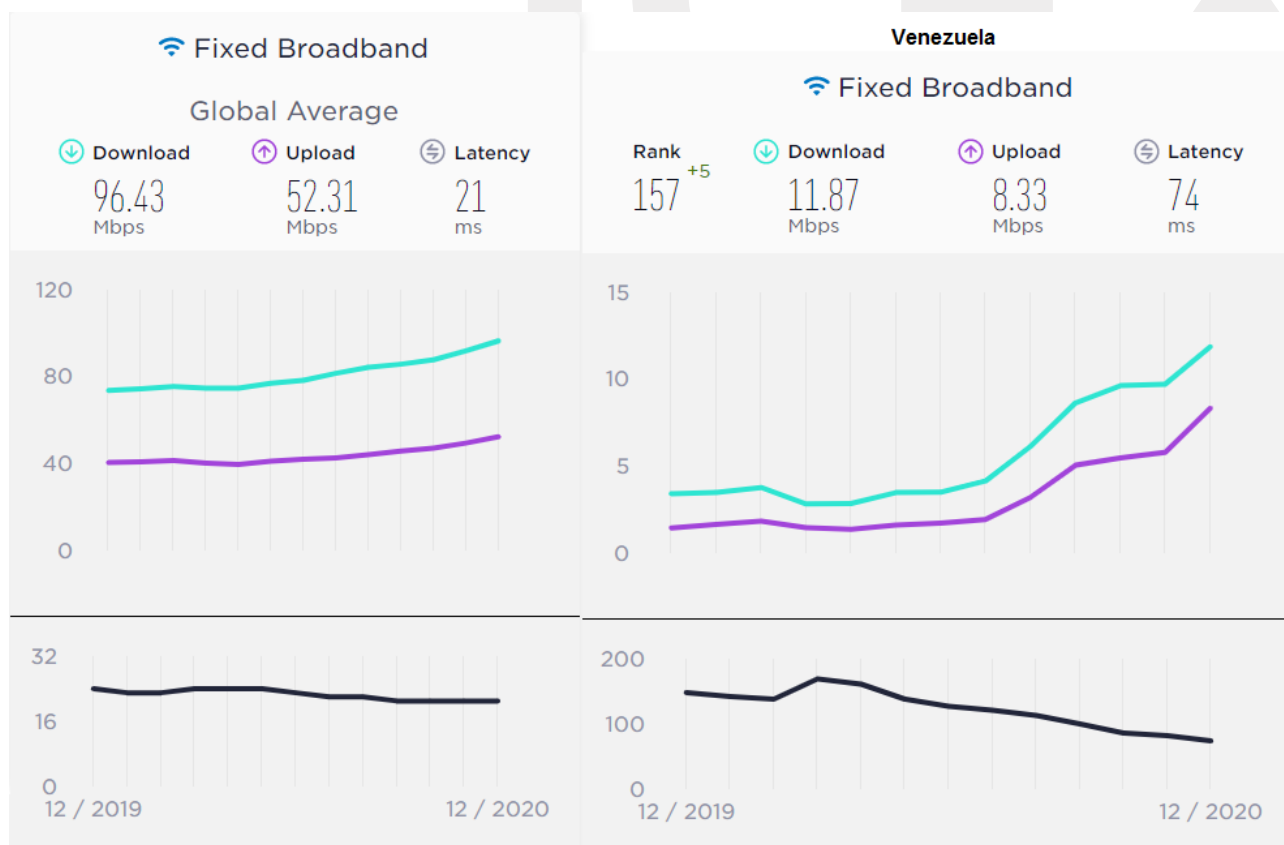
■ Dial Up ■ Banda Ancha Fija  
 ■ Banda Ancha Movil Dedicada ■ Banda Ancha Normalizada

Fuente: Conatel

## 2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Venezuela se ha visto obligada a aumentar progresivamente su velocidad desde marzo 2020 debido a la pandemia causada por el coronavirus. Gran parte de los hogares ahora necesitan conexiones más robustas que les permita poder conectarse a videoconferencias y ver clases de forma remota. Solo en diciembre de 2020 de acuerdo al [Speed Global Index](#), portal que se especializa en monitorear las conexiones a internet en todo el mundo, mejoró levemente su conectividad en la red.

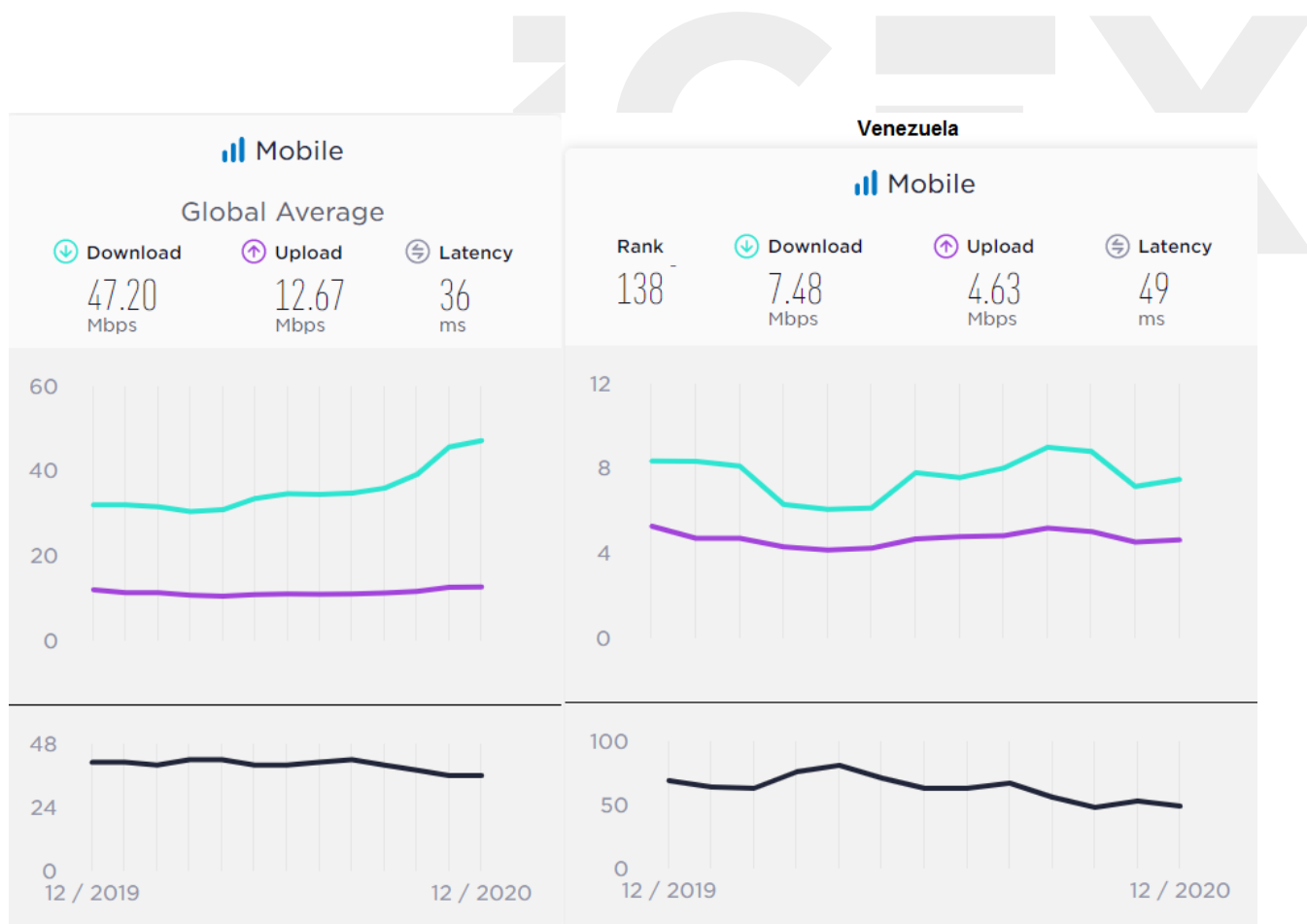
Para diciembre de 2020, la media en Venezuela se estableció en 11,87 Mbps, mientras que en la de subida de información a la red se midió en 8,33 Mbps, también evidenciando un salto importante entre agosto y septiembre al pasar de 3,21 a 5,06 Mbps. Por otro lado la latencia disminuyó de los 148 ms que estaba en diciembre de 2019 a 74 ms en diciembre de 2020.



Respecto a la conexión por telefonía móvil, aunque no hubo cambios de diciembre de 2019 hasta 2020 al permanecer en el puesto 138 de la tabla, sí tuvo un comportamiento irregular en el servicio. Actualmente, la conexión por teléfono móvil está en el penúltimo lugar de la tabla, solo superando a Afganistán.

La creación de nuevos planes de hasta 18 Mbps por parte de la proveedora estatal [Cantv](#) tuvo un impacto en el aumento de la velocidad promedio de conexión, así como, la oferta de conexiones de radiofrecuencia de la mano de proveedores de servicios de Internet inalámbrico (WISP por sus siglas en inglés), así como la implementación de Fibra Óptica hasta el Hogar (FTTH) por parte de empresas privadas.

En el caso de las conexiones móviles, el aumento de su velocidad estuvo ligado a la inversión efectuada en el país por [Digitel](#) y [Movistar](#) en el mejoramiento de sus radio bases y la ampliación de las zonas con cobertura 4G.



## 2.5. Otros datos digitales

En conjunto con distintos organismos estatales, se han implementado nuevas medidas digitales para facilitar los procesos financieros del país en respuesta a la falta de dinero en efectivo. Algunos aportes o mecanismos implementados han sido los siguientes:

**BILLETERA MOVIL:** Alternativa diseñada, conjuntamente con la [Compañía Anónima Teléfonos de Venezuela \(Cantv\)](#), para realizar pagos haciendo uso de la plataforma [PATRIA](#). El Sistema Patria es la Plataforma digital del Carnet de la Patria, documento creado por el Gobierno de Venezuela que entre muchas características incluye un código QR único personalizado, además de, contar con una Billetera digital asociada que se articula dentro de un Sistema estatal de pago electrónico, donde los Beneficiarios pueden gestionar sus distintos aportes (bonos) monetarios por parte del Estado venezolano.

**BIOPAGO:** Es un canal que permite realizar el pago de bienes y servicios a través de un sistema biométrico captahuella, sin necesidad de presentar algún instrumento de pago. su nivel de seguridad es el más robusto del sistema financiero nacional. La meta establecida por el Gobierno de Venezuela es que el 95% de las transacciones bancarias se realicen de forma digital.

**PETRO:** Criptoactivo creado por el Gobierno venezolano como mecanismo de pago de productos y servicios independiente del dólar y de los sistemas de intermediación financiera.

Con la derogación de la [Ley de Ilícitos Cambiarios](#) a mediados de 2018, el Gobierno comenzó a permitir la circulación de divisas en el país. En enero de 2021 el gobierno de Nicolás Maduro anunció que aspira a llevar a Venezuela a una economía “100 % digital” y a regular las transacciones en divisas a través de la [Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario \(Sudeban\)](#). Actualmente el país se maneja en un esquema multimonedas impulsado por la hiperinflación. Además, la falta de billetes en efectivo también demanda más productos tecnológicos para mantener ciertas transacciones cotidianas.

No existen iniciativas por parte de los organismos estatales de digitalización de pequeñas y medianas empresas, ni plataformas donde las pymes puedan mercadear sus productos a nivel internacional través del comercio electrónico.

## 3. La oferta digital

Venezuela y su situación socio económica actual es fuente de retos interesantes, tanto para los consumidores, que buscan satisfacer sus necesidades cotidianas, como también para los empresarios, negociantes y prestadores de servicios, que necesitan mantener su capacidad de respuesta frente a los consumidores, sin incrementar sus costos operativos ni bajar sus estándares de calidad.

### 3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

#### 3.1.1. Comercio electrónico B2C

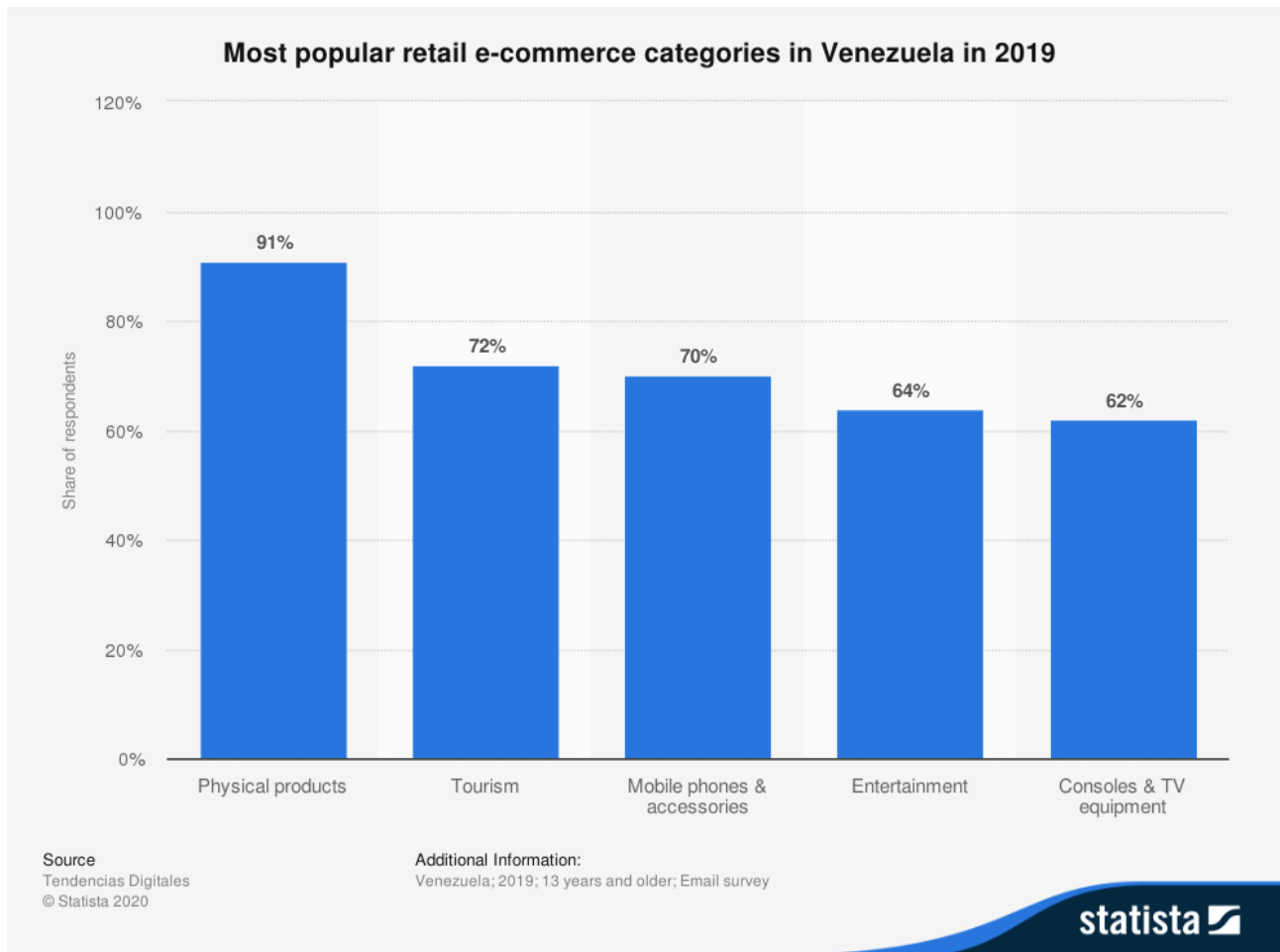
El comercio electrónico en Venezuela es un área donde los usuarios están buscando un espacio para enfrentar la crisis económica. Las pymes venezolanas buscan formas de hacerse visible y poner sus productos a disposición de los consumidores en un mercado cambiante y sui generis, según expresa Carlos Jiménez, director de [Tendencias Digitales](#).

Las empresas han tenido que digitalizar sus negocios incorporándose a la tecnología, creando una página web o tienda virtual para tener presencia online. Permitiendo que cualquier usuario pueda navegar y así visualizar el catálogo de productos, consultar, y comprar sin salir de casa. De esta manera también, se eliminan las barreras geográficas existentes en el comercio tradicional y surge la posibilidad de llegar a nuevos clientes y mercados. Internet se ha convertido en una nueva tienda abierta 24 horas.

Los Marketplaces se han constituido como una solución para los comerciantes de productos o prestadores de servicios, en donde han podido manejar sus canales de negocios, tanto B2B como B2C. En Venezuela [MercadoLibre](#) es el Marketplace por excelencia, con una gran ventaja competitiva ya que ofrece una amplia variedad de productos. Es tanta su importancia, que también es utilizada como plataforma para comparar precios en el mercado.



De acuerdo con [Statista](#), las categorías de comercio electrónico minorista más populares en Venezuela en 2019 fueron: productos físicos 91%, turismo 72%, teléfonos móviles y accesorios 70%, entretenimiento 64% y equipos de TV y consolas 62%.



De los sectores que experimentaron un rápido crecimiento del comercio electrónico fueron los supermercados. Las grandes cadenas como [Plaza's](#) o [Excelsior Gama](#) fueron algunos de los que le dieron una nueva vida a sus catálogos digitales y sumaron nuevas formas de pago. Antes la tradicional tarjeta de crédito era la única forma de cancelar las compras electrónicas y eso dejaba por fuera a un grupo de venezolanos. Ahora se puede hacer con pagos directos en bolívares, a través de transferencias bancarias o pago móvil interbancario, o en dólares con [Zelle](#) o billeteras de pago. Opciones que están en manos de muchos más venezolanos que una tarjeta de crédito.

Otros avances importantes lo dieron cadenas de farmacia como [Farmatodo](#) y [Locatel](#) que optimizaron las entregas a domicilio y empezaron a ofrecer promociones y descuentos para las compras hechas a través de Internet.

Si bien los supermercados y las farmacias fueron de las empresas que más reforzaron sus catálogos online, otros comercios que no estaban autorizados a abrir sus puertas durante el esquema de cuarentena protagonizaron el vuelco al comercio electrónico. Tiendas de celulares, electrodomésticos, videojuegos y hasta comercios de muebles para el hogar como sillas o escritorios son apenas algunos de las que se estrenaron en las ventas digitales este año.

A pesar de que la [Cámara Venezolana de Comercio Electrónico \(Cavecom-E\)](#) estima que el crecimiento del comercio electrónico al cierre del 2020 fue del 2.000% no es número impactante si se compara con otros países. Venezuela estuvo fuera de las mediciones de la región hasta este año por su poco volumen de ventas electrónicas.

### 3.1.2. *eCommerce* B2B

No existe información pública en Venezuela sobre las actividades de compras electrónicas realizadas por las empresas.

### 3.1.3. *eCommerce* C2C

En Venezuela existen varios portales para colgar anuncios clasificados como: [Evisos](#), [Planeta Venezuela](#), [Claxi](#), [Locanto](#), [Clafificados.com](#), etc., sin embargo, los portales más populares para anuncios clasificados son [El Universal](#) y [El Nacional](#), que basan su prestigio al ser, ambos, una extensión de los diarios más antiguos y de mayor circulación en el país. En ellos ofertan todo tipo de bienes, servicios y empleo, inclusive, sus avisos clasificados son publicados en [Mercadolibre.com](#)

Por otra parte, se ha extendido en todo el país el uso de [Facebook Marketplace](#) que, aunque no se considera una plataforma de comercio electrónico ya que no cierra el proceso de venta, se ha convertido en una opción para anunciar la venta de productos o servicios.

### 3.1.4. *eCommerce* B2G

El órgano de la Administración Pública reconocido como la autoridad técnica en materia de contrataciones públicas es el [Servicio Nacional de Contrataciones](#).

El [Registro Nacional de Contratistas](#) tiene por objeto centralizar, organizar y suministrar la inscripción e información necesaria para la calificación legal y financiera, experiencia técnica y

clasificación por especialidad, de las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras, públicas o privadas, que deseen contratar con el Estado.

No existe información pública sobre volúmenes de compras ni sectores de interés.

### 3.1.5. *eCommerce* transfronterizo

Venezuela no ha participado, a la fecha, en ningún acuerdo comercial o de integración económica que aborde expresamente el comercio electrónico y, en referencia al comercio electrónico transfronterizo, las autoridades venezolanas no han establecido reglas de juego del flujo de dinero electrónico mediante pasarelas de pago. Se debe autorizar a los bancos establecer la metodología e incorporar la posibilidad para que mecanismos digitales y pasarelas de pago sean lícitos.

### 3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

No existe información oficial sobre el número de mercados electrónicos que operan en Venezuela, cifras o clasificación por sectores.

El [Grupo Ubii](#), holding de tecnología venezolano, ha desarrollado [Ubii Market](#), primera plataforma digital de compras al mayor en Venezuela, que permite a los comercios comunicarse directamente con los fabricantes para abastecerse sin intermediarios.

### 3.1.7. Contenidos digitales

Existen limitantes en Venezuela que impiden usar las plataformas de streaming con libertad, el sistema de restricción actúa sobre direcciones IP, sin embargo, no es imposible tener acceso a ellas, haciendo algunas modificaciones se podrán disfrutar de manera legal. Dentro de las que están disponibles para música se encuentran:

[Spotify](#): se puede utilizar bajo el modelo de suscripción llamado Premium. Según su sitio web, sólo se necesita un método de pago emitido en el mismo país registrado en su cuenta.

[Deezer](#) se puede utilizar bajo los modelos Free y suscripción.

[Apple Music](#) solo por suscripción.

[Youtube Music](#) servicio gratuito y suscripción.

Las plataformas de streaming se han convertido en uno de los pilares del entretenimiento en Venezuela, todas disponen de una gran oferta con amplios catálogos de películas, series y documentales.

De acuerdo con [Arepa Tecnológica](#), los servicios con más suscriptores en Venezuela son [Netflix](#) y [Amazon Prime](#), debido a que no requieren el uso de una VPN o algún software adicional para navegar; y a pesar de que no hay manera de pagarlos en la moneda oficial (Bolívares), las plataformas sí tienen derechos de distribución de sus contenidos en el país. Estos servicios se pagan en divisas a través de cuentas en el exterior, pero en Venezuela muchos usuarios los contratan a través de “proveedores clandestinos”. Para contratar estos servicios de manera legal, en el caso de [Netflix](#), [Amazon Prime](#) y próximamente [Disney Plus](#), es necesario contar con un medio de pago en dólares y acceder a la dirección I.P. del país correspondiente a dicho medio de pago utilizando una VPN.

Otros como [Hulu](#), [Disney Plus](#) y [HBO Max](#), sí requieren el uso de una VPN.

ICEX

## 4. Operativa – Pasos para exportar *online*

### 4.1. Registro de marca

El [Sistema Autónomo de Propiedad Intelectual SAPI](#) es el organismo adscrito al [Ministerio del Poder Popular para el Comercio](#) que se encarga de ejercer competencia sobre las propiedades intelectuales el cual le corresponde al estado Venezolano en temas de derecho de autor, marcas y patentes.

Por medio del [Aviso Oficial No. DG-001-2020](#), de fecha 07 de febrero de 2020, el Director General del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), publicó una serie de decisiones que impactan el proceso de registro de signos distintivos en Venezuela:

- En primer lugar, desde el 10 de febrero de 2020 se ordena la aplicación exclusiva de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios establecida en el [Arreglo de Niza \(versión NCL11-2020\)](#) y se desaplica para las solicitudes de registro de marcas la Clasificación Nacional establecida en la [Ley de Propiedad Industrial](#) vigente.
- Se creó una tasa a pagar ante el SAPI para la presentación de oposiciones en contra de marcas publicadas en el Boletín de la Propiedad Industrial. A día de hoy, dicha tasa oficial equivale a USD 120, monto que fluctuará periódicamente.
- Adicionalmente, se estableció un Servicio de Habilitación para obtener una decisión expedita de las oposiciones presentadas entre el 16/02/2004 y el 17/02/2020.
- También se instituyó un nuevo Servicio de Habilitación para asentar cambios en los Libros Oficiales del Registro de la Propiedad Industrial.

Señala además el Aviso Oficial que se reanuda la posibilidad de revisar expedientes de marcas y patentes, previa aprobación de la solicitud de consulta.

Finalmente, el Aviso Oficial indica que se publicará un Boletín de la Propiedad Industrial Extraordinario para fijar los siguientes procedimientos administrativos:

- Procedimiento para la declaratoria de DENOMINACIONES DE ORIGEN controladas y autorizaciones para su uso en Venezuela.

- Procedimiento para el otorgamiento de MARCAS COLECTIVAS y sus autorizaciones de uso en Venezuela.
- Procedimiento para las CADUCIDADES DE MARCAS POR NO USO.
- Procedimiento para la solicitud de habilitación para asentar en los Libros Oficiales del Registro de Propiedad Industrial.

## 4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

### 4.2.1. Entorno regulatorio

#### COMERCIO ELECTRONICO

En Venezuela, aunque la legislación define el Comercio Electrónico como el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios. ([Ley para la defensa de las personas en el Acceso a los Bienes y Servicios](#), Capítulo V, Artículo 31, 2010), no existe una normativa dirigida de manera especial a la actividad comercial electrónica.

En los diarios de Debate de la Asamblea Nacional de Venezuela se encuentra un [Proyecto de Ley de Comercio Electrónico](#) aprobado en primera y segunda discusión, sin embargo, no ha sido publicada, ni promulgada tal previsión legislativa. No obstante, la [Constitución de la República Bolivariana de Venezuela](#) (1999), en su artículo 112 establece las libertades económicas sin más limitaciones que las que establezca la ley, aunque deja espacio para la intervención del estado en la actividad comercial y el rol que juega el poder legislativo en la creación o reforma de las leyes.

Por su parte el [Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos](#) (2013), extiende la aplicación de ese instrumento legal a las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades económicas dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, inclusive aquellas que las desarrollan a través de medios electrónicos.

En tanto que el [Código de Comercio](#) (1955), hace el reconocimiento, en su artículo 3, como actos de Comercio a todas aquellas acciones contractuales y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil; y en consecuencia reconoce como actos de Comercio aquellos derivados de la contratación electrónica que tenga por objeto el intercambio de bienes y servicios por una prestación pecuniaria.

Por otra parte, existen normativas que, si bien no atienden de manera directa el comercio electrónico, sirven como marco a la actividad electrónica:

- [Ley sobre Delitos informáticos](#) (2001), promulgada por la Asamblea Nacional para complementar la legislación penal, y que sitúa dentro del ordenamiento jurídico venezolano la responsabilidad penal de la comisión de delitos a través de medios Electrónicos o informáticos.
- [Decreto Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas electrónicas](#) (2001), plantea las normas que regirán para el conocimiento jurídico de documentos, firmas y obligaciones nacidas de medios electrónicos, así como la institución de los entes de certificación.
- [Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos](#) establece la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, pero también de los proveedores de medios electrónicos, en la difusión y recepción de mensajes, por lo tanto, el principio general anunciado es que el responsable de los mensajes que circulen en la Internet ya no es el autor del mensaje, sino el proveedor del medio electrónico. Todos los mensajes de Internet que circulen a través de medios electrónicos ubicados en Venezuela, quedan sometidos a la regulación legal.

A través del [Decreto N° 3854](#) del 23 de mayo de 2019, el gobierno creó la nueva Corporación Socialista de Telecomunicaciones y Servicios Postales de Venezuela, dirigida por el presidente de [CONATEL](#). De acuerdo con el artículo 3, una de sus finalidades es la gestión de las empresas de telecomunicaciones del Estado, lo que le permitiría “adquirir la totalidad o parte de las acciones de todas aquellas empresas y servicios relacionados directa o indirectamente con su objeto social, sean propiedad de entidades nacionales o extranjeras, o fusionarse con ellos, previa autorización del Presidente de la República en Consejo de Ministros.

Hasta el mes de mayo de 2020, el único hecho relacionado con la nueva Corporación Socialista de Telecomunicaciones y Servicios Postales ocurrió en diciembre de 2019, cuando el 91% de las acciones de la [CANTV](#) y el 100% de las acciones de [Movilnet](#) fueron transferidos a la empresa.

## PUBLICIDAD

El Art. 9 de la [Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos](#) establece restricciones a la Publicidad y Propaganda en medios electrónicos.

## 4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Internet no ha sido afectado por a regulaciones fiscales significativas. Sin embargo, el [Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria SENIAT](#) anunció en el año 2006 que estaban trabajando en la elaboración de una Ley de Impuesto al Comercio Electrónico. El nuevo tributo se aplicaría a aquellas empresas o instancias que realicen actividades de comercio electrónico, pero no se aplicaría a las personas que efectúan compras a través de Internet.

En la justificación de la propuesta el organismo tributario señala que "el marco es necesario, porque el comercio electrónico tiende a convertirse en la forma habitual del comercio, opera sobre un territorio no delimitado por fronteras, constituye una expresión de capacidad contributiva y muchas de las operaciones efectuadas electrónicamente no tienen identificación del sujeto que las efectúa ni su domicilio tributario".

Las autoridades tributarias venezolanas dicen también que "las características particulares del comercio electrónico obligan a redefinir los conceptos tradicionales de domicilio tributario, territorio y responsable tributario con la finalidad de generar más control".

Esta Ley no ha sido publicada a la fecha de publicación de este informe.

### Tributación a las Importaciones

La importación de productos y servicios está gravada con los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la importación (Arancel): variable, depende del tipo de [producto](#).
- Tasa por servicios aduanales 1%
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): 16%

## 4.2.3. Etiquetado

El [Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, metrología y Reglamentos Técnicos SENCAMER](#) es el ente encargado de regula todo lo concerniente a etiquetados y rotulados.



## 4.3. Logística

### 4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Los altos costos de almacenamiento y las elevadas tasas de interés con los que actualmente cuenta Venezuela tienden a aumentar los movimientos logísticos. Así mismo, los niveles de inventario del país con respecto a los de otras naciones han provocado una disminución de las exportaciones no tradicionales y un deterioro en las importaciones.

Según el último ranking Logistics Performance Index (LPI) publicado en 2018 por el [Banco Mundial](#), Venezuela ocupó la posición 142 de 180 países en cuanto al desempeño logístico.

DATA TABLE

LPI Global Rankings 2018

(Toggle Rank and Score for Subindicators)

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs	Infrastructure	International shipments	Logistics competence	Tracking & tracing	Timeliness
Venezuela, RB	2018	142	2.23	1.79	2.10	2.38	2.21	2.29	2.58
Liberia	2018	143	2.23	1.91	1.91	2.08	2.14	2.05	3.25
Somalia	2018	144	2.21	2.00	1.81	2.61	2.30	2.23	2.20
Guinea	2018	145	2.20	2.45	1.56	2.32	2.07	2.70	2.04
Cuba	2018	146	2.20	2.03	2.04	2.27	2.20	2.15	2.46
Iraq	2018	147	2.18	1.84	2.03	2.32	1.91	2.19	2.72
Papua New Guinea	2018	148	2.17	2.32	1.97	2.15	1.88	2.26	2.44
Bhutan	2018	149	2.17	2.14	1.91	1.80	2.35	2.35	2.49
Gabon	2018	150	2.16	1.96	2.09	2.10	2.07	2.07	2.67
C.A.R.	2018	151	2.15	2.24	1.93	2.30	1.93	2.10	2.33
Zimbabwe	2018	152	2.12	2.00	1.83	2.06	2.16	2.26	2.39
Haiti	2018	153	2.11	2.03	1.94	2.01	2.19	2.05	2.44
Libya	2018	154	2.11	1.95	2.25	1.99	2.05	1.64	2.77
Eritrea	2018	155	2.09	2.13	1.86	2.09	2.17	2.17	2.08
Sierra Leone	2018	156	2.08	1.82	1.82	2.18	2.00	2.27	2.34
Niger	2018	157	2.07	1.77	2.00	2.00	2.10	2.22	2.33
Burundi	2018	158	2.06	1.69	1.95	2.21	2.33	2.01	2.17
Angola	2018	159	2.05	1.57	1.86	2.20	2.00	2.00	2.59
Afghanistan	2018	160	1.95	1.73	1.81	2.10	1.92	1.70	2.38

 Fuente: <https://lpi.worldbank.org/international/global>

En cuanto al transporte terrestre de bienes de exportación, Venezuela presenta diferentes tipos de fletes, los cuales varían según el origen y destino, tipo y naturaleza de la mercancía, tarifas por tonelada, contenedor, peso/volumen, etc.

En 2019, el tráfico de contenedores total cayó considerablemente en tres de los cinco puertos principales de Venezuela, según las cifras anuales de la [Comisión Económica para América Latina y el Caribe](#) (CEPAL).

#### DATOS DE ACTIVIDAD PORTUARIA DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE 2019

*Throughput (en TEU) de los puertos y zonas portuarias de la región en 2018-2019 y variación interanual del crecimiento*

Posición	Puerto	Rendimiento 2018 (TEU)	Rendimiento 2019 (TEU)	Variación interanual 2019-2018
64	La Guaira	149.708	89.920	-39.9%
71	Puerto Cabello	418.295	62.494	-85.1%
101	Maracaibo	13.718	13.643	-0.5%
105	Guanta	7.351	8.709	18.5%
109	El Guamache	3.302	4.763	44.3%

Fuente:

[https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020\\_tablas\\_anexas\\_del\\_informe\\_portuario\\_20agosto2020.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020_tablas_anexas_del_informe_portuario_20agosto2020.pdf)

TEU: es la unidad de medida resulta indispensable en el comercio internacional, especialmente en las exportaciones e importaciones llevadas a cabo a través del transporte marítimo. Además de ser la referencia más popular, se usa para definir el tamaño y la capacidad de los barcos. De hecho, las embarcaciones se categorizan en TEU. E, incluso, esta unidad es la medida de cálculo de la actividad portuaria.

#### DATOS DE ACTIVIDAD PORTUARIA DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE 2019

*Throughput total de los países de la región en 2017-2019 y variación interanual del crecimiento*

Posición	País	Rendimiento 2018 (TEU)	Rendimiento 2019 (TEU)	Variación interanual del crecimiento 2019-2018
1	Brasil	10.041.485	10.396.182	3.5%
10	Jamaica	1.833.053	1.647.609	-10.1%
20	Guadalupe	223.789	206.959	-7.5%

30	Guyana	58.210	58.543	0.6%
37	Venezuela	592.372	179.529	-69.7%

Fuente:

[https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020\\_tablas\\_anexas\\_del\\_informe\\_portuario\\_20agosto2020.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020_tablas_anexas_del_informe_portuario_20agosto2020.pdf).

Dentro de los países de la región en el periodo 2017-2019, Venezuela tuvo una caída del -69.7% de variación interanual de crecimiento en un ranking de 37 países donde ocupó la última posición.

### ULTIMA MILLA

Debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19, las empresas venezolanas se han reinventado al descubrir la última milla o domicilios, lo cual, ha sido provechoso. El comercio electrónico implica un crecimiento acelerado del volumen de entregas y la logística, en un medio urbano, se encuentra con bastantes dificultades propias. En Venezuela las dificultades vienen dadas principalmente por las restricciones en el abastecimiento de combustible, lugares con alta densidad de población, tráfico muy congestionado y una vialidad deteriorada. Interfiriendo notablemente en la eficiencia de las entregas.

Para mitigar los factores externos que retrasan las operaciones en la última milla en el país, se hace imprescindible desarrollar infraestructuras y articular acciones, las cuales requieren coordinación entre los diferentes niveles del sector público y del sector logístico privado.

### DELVERYS

Las empresas de delivery en Venezuela no son algo nuevo. Desde hace algún tiempo existen negocios que utilizan los servicios a domicilio como una manera de llevar sus productos a los clientes: restaurantes, farmacias, supermercados, etc. Sin embargo, recientemente han surgido nuevos emprendimientos que aspiran a ocupar su lugar, ofreciendo poco más. Estas empresas más que un negocio innovador, muchas utilizan posicionamiento ASO (App Store Optimization) para ser más reconocidas en tiendas de apps, son nueva solución tecnológica para el mercado.

Sin duda que, al contar con un servicio a domicilio, es posible llegar a un mayor número de clientes, lo que se traduce como aumento de las ventas. Pertener a una de estas empresas de delivery en Venezuela significa entrar en un nuevo nicho de mercado. De esta manera, hay un mayor aumento de visibilidad del negocio hacia nuevos clientes.

### PUERTA A PUERTA

En los últimos años han tomado especial relevancia los envíos “puerta a puerta” en Venezuela, en virtud de las facilidades que brinda para los compradores que los bienes adquiridos les sean

entregados directamente en sus residencias, empresas, recintos o almacenes. Los envíos realizados a través de empresas de Mensajería Internacional Courier, es una modalidad de recepción de bienes puerta a puerta en Venezuela.

### 4.3.2. Principales empresas de logística del país

En Venezuela se cuenta con una amplia gama de operadores logísticos en todo el territorio, que se diferencian según las operaciones que desempeñen, estas diferencias pueden caracterizarse como 1PL, 2PL, 3PL y 4PL

El término “PL” (Party Logistics o proveedores de logística) hace referencia al grado de externalización de la logística: cuanto mayor es el número delante de “PL”, mayor es el nivel de externalización. En los dos extremos están el 1PL, sistema con el cual un fabricante no externaliza la logística y entrega directamente sus productos al cliente final, y el 5PL, donde el operador logístico gestionaría la totalidad de la cadena de suministro del fabricante.

El PL es también una clasificación de los tipos de operadores logísticos según sus servicios a desempeñar.

Entre los principales operadores logísticos del país se encuentran, [F. Stanzione](#), [Taurel \\$ Cia](#), [Hapag Lloyd Venezuela](#), todos afiliados a la [Asociación de Logística de Venezuela](#).

## 4.4. Medios de pago

### 4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso

La dolarización de los medios de pago en Venezuela sufrió una aceleración que se materializó a mediados de 2020 con la decisión del Gobierno de admitir el mercado interno de gasolina a precio internacional.

El dólar estadounidense se posiciona como el medio de pago de preferencia de los venezolanos independientemente del método utilizado.

De acuerdo con [Paymentwall](#), los porcentajes de uso de medios de pago son los siguientes:

- Tarjetas de Crédito (Visa, MasterCard) 6%
- Tarjetas Prepagadas 6%

- Pago Móvil Interbancario 7%
- Transferencias bancarias 7%
- Billeteras digitales ([Vippo](#), [Shasta](#), [Neppi](#)) 74%

Como se aprecia, el método de pago más popular en Venezuela para compras en línea es el eWallet o las billeteras digitales. Las billeteras digitales comenzaron a llegar a Venezuela en el año 2016 como una forma de agilizar la compra venta de bienes y servicios sin utilizar el dinero en efectivo, algo que en el país había comenzado a escasear. Actualmente ofrecen alternativas para recibir pagos y adquirir divisas o criptomoneda y, a pesar de las limitaciones relacionadas directamente con la calidad de la conexión a Internet, algo imprescindible para realizar pagos de este tipo, las billeteras digitales son una tendencia en crecimiento que el mercado venezolano las ha adoptado muy bien como parte del día a día.

Otro medio de pago que se ha afianzado en el país es el [Zelle](#), plataforma de pago electrónico que permite realizar transferencias en dólares entre usuarios que poseen cuentas bancarias en Estados Unidos, que se popularizó con el uso masivo del dólar en el país a finales de 2017 justo por la llegada de la hiperinflación. A pesar de estar limitada a usuarios con cuenta bancaria en los Estados Unidos, el sistema ha cobrado popularidad desde hace varios años en Venezuela debido a que a diario se realizan transacciones en dólares.

## SHASTA

SHASTA TECHNOLOGIES, S.L., es una sociedad mercantil inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona que presta sus servicios de pago a través de la licencia de entidad de pago EASY PAYMENT AND FINANCE, EP, S.A, entidad registrada en el [Registro Especial de Entidades de Pago del Banco de España](#). La misma, ha establecido una alianza con el [Banco Nacional de Crédito BNC](#) con el objeto de ofrecer soluciones, a través de la aplicación móvil [Shasta](#), para movilizar el dinero en Venezuela. A través de ella, es posible operar mediante transferencias bancarias SEPA o SWIFT, para quienes posean una Cuenta [BNC](#) en moneda extranjera.

Del mismo modo, al validar la cuenta en la App con documentación europea vigente, se obtiene la tarjeta **Shasta Card** con la que se puede hacer pagos en comercios y retirar efectivo tanto en Venezuela como en cualquier otro cajero a nivel mundial.

#### 4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

A medida que la era digital se abre paso, la banca venezolana se ha visto forzada a buscar satisfacer las necesidades financieras de las personas y a permitir el acceso a sus servicios a través del internet, lo que ha servido como salvavidas frente a la crisis económica y social. El otorgamiento de créditos no se queda atrás frente a esa situación y en este sentido, la política de encaje legal que mantiene el Banco Central de Venezuela sobre la banca nacional ha contribuido a ello. Ésta obliga a congelar 85% de los fondos en cuentas del ente emisor y deja inamovible una alta proporción de bolívares afectando enormemente el crédito.

Esta situación obliga a las compañías a buscar fuentes alternativas de financiamiento e incentiva la dolarización de sus operaciones. Los usuarios de Tarjetas de Créditos se han visto afectados en sus límites los cuales, han sido congelados.

#### 4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

En Venezuela, tanto [Google Autenticador](#) como [Authy](#), proporcionan a las apps de pago códigos de seguridad para confirmación de la transacción, y al mismo tiempo cuentan con sólidos métodos de encriptación para protegerlos.

#### 4.4.4. Pasarelas de pago (si procede)

Entre las pasarelas de pago más usadas en Venezuela se encuentran:

- [InstaPago](#)
- [123Pago](#)
- [Sitef](#)
- [Mpandco](#)
- [2checkout](#)

MercadoPago está suspendido para Venezuela desde 2018. Así mismo, Venezuela no cuenta aún con la modalidad de facturar a través de las pasarelas de pago.

### 4.5. Publicidad y posicionamiento

De acuerdo al ranking de [Alexa](#) por país, las primeras 20 páginas Web más visitadas en Venezuela en 2020 fueron las siguientes:

Posición	Websites	Tiempo diario en el sitio	Vistas diarias por visitante	% del tráfico de búsqueda	Total sitios vinculados
1	Google.com	16:12	17:45	0.30%	1.300.441
2	Youtube.com	18:05	10:10	14.30%	988.820
3	Patria.org.ve	10:32	10:80	17.70%	110
4	Banvenez.com	7:19	3:00	5.60%	87
5	Google.co.ve	5:04	4:12	2.70%	6.048
6	Bancodevenezuela.com	2:24	1:12	16.10%	266
7	Banesconline.com	10:00	5:56	2.80%	88
8	Mercadolibre.com.ve	11:06	10:00	33.30%	508
9	Facebook.com	18:30	8:84	8.90%	2.181.031
10	Mercantilbanco.com	7:51	4:08	21.50%	100
11	Wikipedia.org	3:47	3:10	74.00%	763.999
12	Live.com	5:28	5:52	10.00%	43.223
13	Yahoo.com	5:27	4:97	9.20%	319.186
14	Netflix.com	4:32	3:27	9.50%	10.865
15	Provincial.com	6:58	5:41	31.30%	163
16	Instagram.com	8:48	10:04	14.50%	622.099
17	Bicentenaribu.com	8:24	3:04	29.20%	142
18	Amazon.com	10:29	9:79	19.30%	363.277
19	Banesco.com	1:10	1:23	31.60%	267
20	Ojooo.com	20:11	32.50	3.70%	1.241

Fuente: <https://www.alexa.com/topsites/countries/VE>

Siendo así, dentro de este ranking se encuentran las principales páginas web, plataformas, buscadores o redes sociales para realizar campañas publicitarias en Venezuela.

## REDES SOCIALES

Cuando se trata de publicidad digital, en Venezuela la publicidad es bien recibida en medios como [Facebook](#), correo electrónico, Tv e [Instagram](#). Las empresas que están posicionadas en el mercado venezolano, han aprovechado sus redes para impulsar la imagen de la marca a través de ellas.

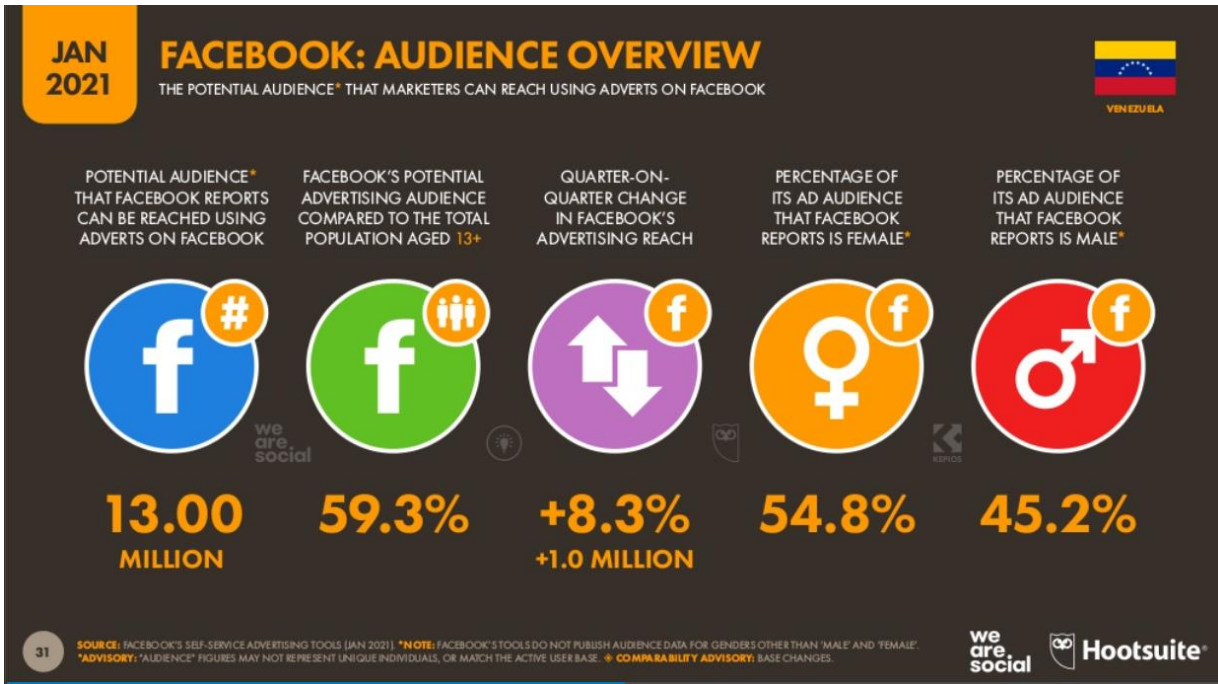
En 2019 y como consecuencia de las sanciones del gobierno de EEUU, Venezuela no puede hacer uso de los Ads de publicidad de las dos famosas redes sociales Instagram y Facebook, así como [Google AdSense](#), sin embargo, las empresas venezolanas han conseguido la solución haciendo cambios en la configuración de la cuenta en cuanto a lugar de residencia y formas de pago.

De acuerdo con el estudio [DIGITAL 2021 Venezuela de DATA REPORTAL](#), hay 14 millones de usuarios activos en medios sociales, de los cuales, el 92% pueden ser alcanzados a través de anuncios en Facebook. Con un alcance de 59,3% mayores de 13 años; el 54,8 mujeres y 45,2% hombres.



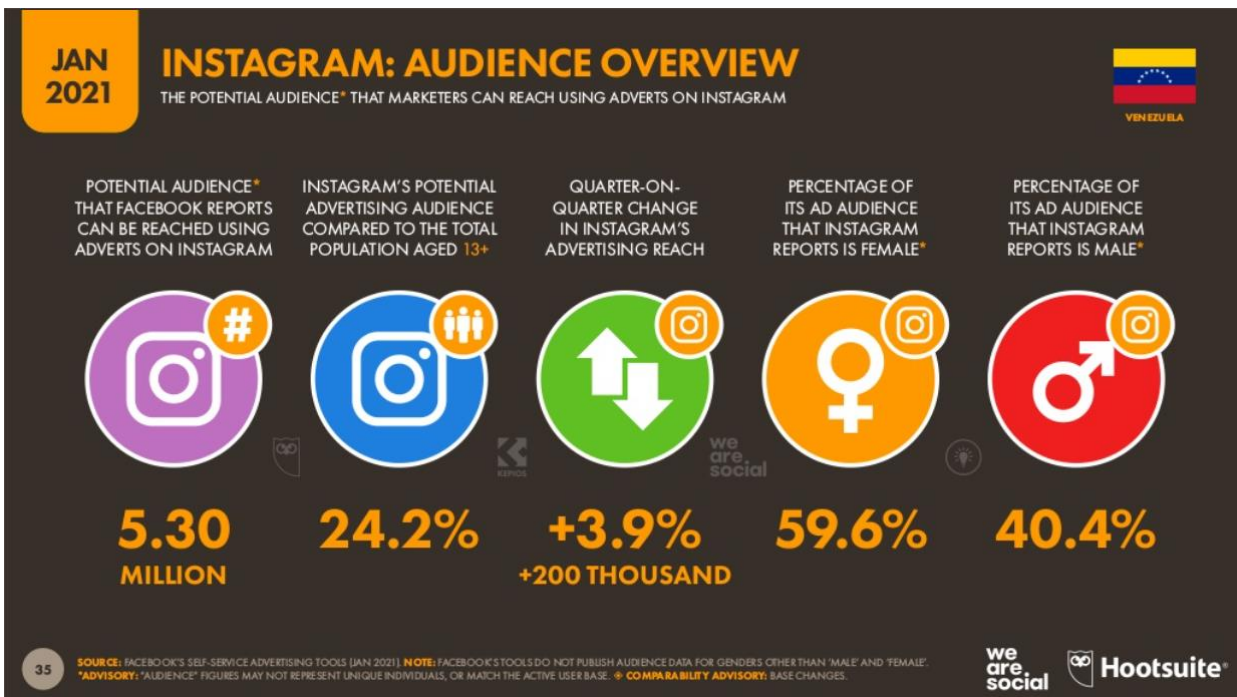
Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>





Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

Del mismo modo, Instagram se plantea como la segunda red social con una audiencia de 5,3 millones que puede ser captada a través de anuncios. Del total, 59,6 son mujeres y 40,4% son hombres.



## COSTOS

Los costos aproximados de la publicidad digital son:

- 40\$: Máximo 6 campañas en un mes, para una o dos cuentas de Instagram y fan page.
- 100\$: Máximo 20 campañas en 3 meses, para una o dos cuentas de Instagram y fan page.
- 50\$: Videos animados básicos de 1 min en HD para Feed e Stories
- 200\$ a 300\$: Videos profesionales grabados en locación del cliente, para grabar productos, tienda, local, etc. máximo 4 horas grabación y 1 video editado de 1 minuto en HD. Sin incluir talentos.
- 30\$: Post animados tipo GIF
- 15\$: Post con diseño gráfico profesional

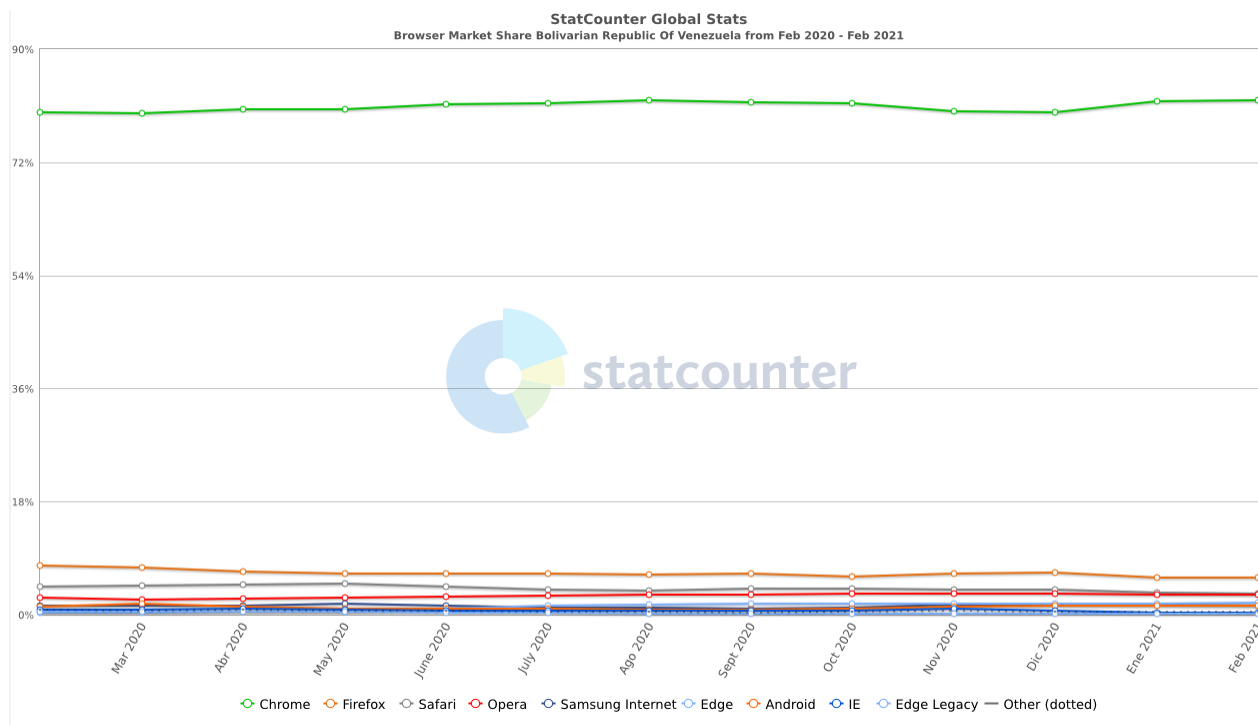
## Adicionales

- Página web: 320\$
- Carrito compras: Costo 630
- Posicionamiento en [Google](#), [Google Maps](#) con [Google Business](#): 120\$
- Manual de identidad (uso logo, colores, en Pop, Redes, Pag Web): 210\$.
- Hospedaje anual para página web: Desde 70\$.
- Dominios: Desde 3\$ para .org y 18\$ para .com
- Canal [YouTube](#): Desde 100\$.
- Promoción de campañas para aparecer en primero lugar en Google motor de búsqueda: Desde 50\$ mensuales.
- Promoción de videos intro en [Youtube](#): Desde 50\$ mensuales. Sin incluir video.

## POSICIONAMIENTO

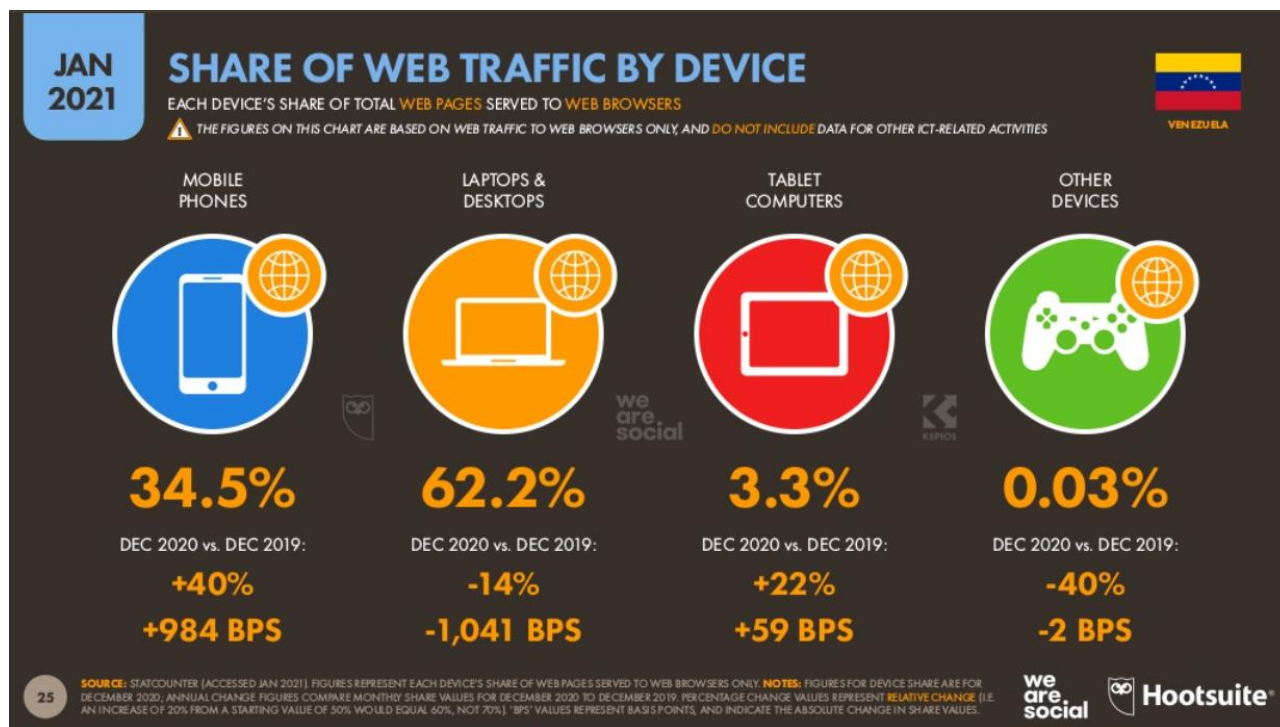
Otro método de promoción es a través de la publicidad PPC (paga por click), que se encuentran tanto en los resultados de búsqueda como en la red publicitaria. La ventaja de esto es que solo se paga si los usuarios hacen clic en tus anuncios.

En este sentido, el principal canal de búsqueda en Venezuela, de acuerdo con [Statcounter.com](#) es [Google Chrome](#) con un 81.83% de penetración, seguido por [Firefox](#) 5.99%, [Safari](#) 3.33%, [Opera](#) 3.18, [Edge](#) 1.92 y [Samsung Internet](#) con 1.43%.



Fuente: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/venezuela>

El tráfico también es una de las fuentes principales para obtener posicionamiento, en el caso de los dueños de los espacios digitales, y también un canal para estar comunicado desde la perspectiva del internauta. De acuerdo con el estudio [DIGITAL 2021 Venezuela de DATA REPORTAL](#) el tráfico por dispositivo en Venezuela se divide de la siguiente manera:



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

62,2% son desde laptops y PC, teniendo una disminución del -14%.

34,5% son desde teléfonos móviles, teniendo un crecimiento de 40%.

3,3% son desde tablets, teniendo un crecimiento del 22%.

0,03% otros dispositivos, teniendo una disminución del 40%.

## 4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda *online* propia

### 4.6.1. Normativa

La Normativa relacionada con el régimen jurídico actualmente vigente en Venezuela, referido a los Nombres de Dominios “.ve” es la siguiente:

- [Condiciones de Registro de Nombres de Dominio](#)
- [Norma Técnica para solicitud de Dominios por parte de Entes u Órganos del Estado](#)

#### 4.6.2. Gestión de dominios

En Venezuela, corresponde a la [Comisión Nacional de Telecomunicaciones](#) la administración y asignación de nombres de dominios bajo la estructura de primer nivel “.ve” en la red mundial de Internet, de acuerdo a lo establecido en el Capítulo III de la reforma de la [Ley Orgánica de Telecomunicaciones](#). La administración de un nombre de dominio causará el pago de una tasa anual por un monto de una (01) [Unidad Tributaria](#) (UT), quedando exceptuado los nombres de dominios que sean solicitados por entes u órganos del Estado, de conformidad a lo establecido en el artículo 148 de la reforma de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

#### 4.6.3. Sellos de calidad y certificados

En Venezuela, la [Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica SUSCERTE](#) y [PROCERT](#) son los encargados de la certificación electrónica. El primero es un ente gubernamental y el segundo un ente privado autorizado para atender a las empresas privadas en sus necesidades de identidad digital segura.

La [Cámara Venezolana de Comercio Electrónico Cavecom-e](#) ha impulsado la creación del certificado de comercio electrónico seguro “Conoce a tu vendedor” con un número donde se puede comprobar en línea los datos del mismo a través de nuestra página web. En este sentido, las empresas que se certifiquen pasarán a ser miembros de la Cámara y les permitirá impulsar y educar el comercio electrónico.

#### 4.6.4. Idiomas

El idioma oficial en Venezuela es el español. El uso de algunas palabras o frases en inglés son aceptadas e institucionalizadas en el comercio electrónico del país.

#### 4.6.5. Necesidad o no de registro

En el siguiente link <https://nic.ve/> se realizan las gestiones para la búsqueda de nombres de dominios “.ve”, pagar la tasa en línea, verificar la asignación de DNS y otros procedimientos vinculados a los nombres de dominios.

Los dominios con esta extensión pueden ser registrados sin restricciones por personas, compañías y corporaciones de cualquier parte del mundo.

#### 4.6.6. Política de privacidad y *cookies*

Al ser delito en Venezuela la extracción, sin consentimiento, de información personal almacenada en un equipo o sistema, definitivamente es conveniente incorporar en las páginas web una política de cookies (entre otras) mediante la cual se informe al usuario o navegante acerca de la existencia o uso de las mismas, además de requerir su consentimiento.

La [Ley Especial contra los Delitos Informáticos](#) en su Art.6 establece que: “Toda persona que sin la debida autorización o excediendo la que hubiere obtenido, acceda, intercepte, interfiera o use un sistema que utilice tecnologías de información, será penado con prisión de uno a cinco años y multa de diez a cincuenta unidades tributarias.” Aunque no se refiere exactamente a las cookies, es preciso prevenir e incorporar en las páginas Web, las advertencias y solicitudes de permisos necesarias. Copiar y pegar políticas de cookies de otras páginas web sin autorización, es sancionado por la Ley.

#### PROTECCION DE DATOS

La sociedad venezolana, no cuenta con un instrumento jurídico que garantice la salvaguarda de los datos personales. La situación pone en inferioridad a los ciudadanos a la hora de dar información de interés personal y que ésta sea manejada por los organismos del Estado u alguna organización.

Pese a no existir un marco legal que regule la protección de datos personales y además carecer de una autoridad para investigar violaciones de estos principios ni para ordenar las compensaciones pertinentes, la [Constitución de la República Bolivariana de Venezuela](#) señala en su [Artículo 60](#) que “toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad, y reputación. La Ley limitará el uso de información para garantizar el honor, y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos”. A esto se suma el artículo 28 el cual señala que “toda persona tiene derecho a acceder a la información que sobre si misma o sobre sus bienes consten en registros públicos o privados”.

Asimismo, la [Ley Orgánica del Tribunal Supremo de Justicia](#), (TSJ), también precisa en su Artículo 167 que los ciudadanos tienen derecho a conocer la información que sobre ellos se refiera y esté contenida en los archivos de los bancos públicos y privados, además podrá solicitar la confidencialidad.

Dos leyes abordan la gestión y el intercambio de datos personales entre las agencias gubernamentales: la [Ley sobre Acceso e Intercambio Electrónico de Datos, Información y Documentos entre los Órganos y Entes del Estado](#) y, la [Ley de Infogobierno](#) que lidia con el establecimiento de mecanismos para promover una seguridad de datos efectiva en el gobierno. Ninguna de ellas establece un régimen de protección de datos.



Los esfuerzos de la [Asamblea Nacional](#) para promulgar una Ley para la Protección de Datos y Hábeas Data cesaron en 2005. Desde 2005, el vacío legislativo ha sido llenado por la Sala Constitucional del Tribunal Supremo a través de una serie de decisiones vinculantes que han permitido el desarrollo del derecho a la protección de datos y a la autodeterminación de la información, así como un procedimiento para que los individuos puedan obtener la información que el gobierno mantiene acerca de ellos (el procedimiento de hábeas data).

[La Ley sobre Protección a la Privacidad de las Comunicaciones](#) es la principal herramienta legal que autoriza la vigilancia de las comunicaciones en Venezuela. Varios aspectos de esta legislación son problemáticos desde la perspectiva de los derechos humanos.

icex

## 5. Barreras de entrada

En Venezuela, las barreras del comercio electrónico son las siguientes:

- Desconfianza: de la empresa y garantías de entrega.
- Costo de los envíos; Son elevados
- Dificultad para la devolución: Restricciones de las compañías logísticas.
- Calidad del producto: Que no corresponda con la descripción aportada.
- Soluciones de pago online: Complicadas o desconocidas.

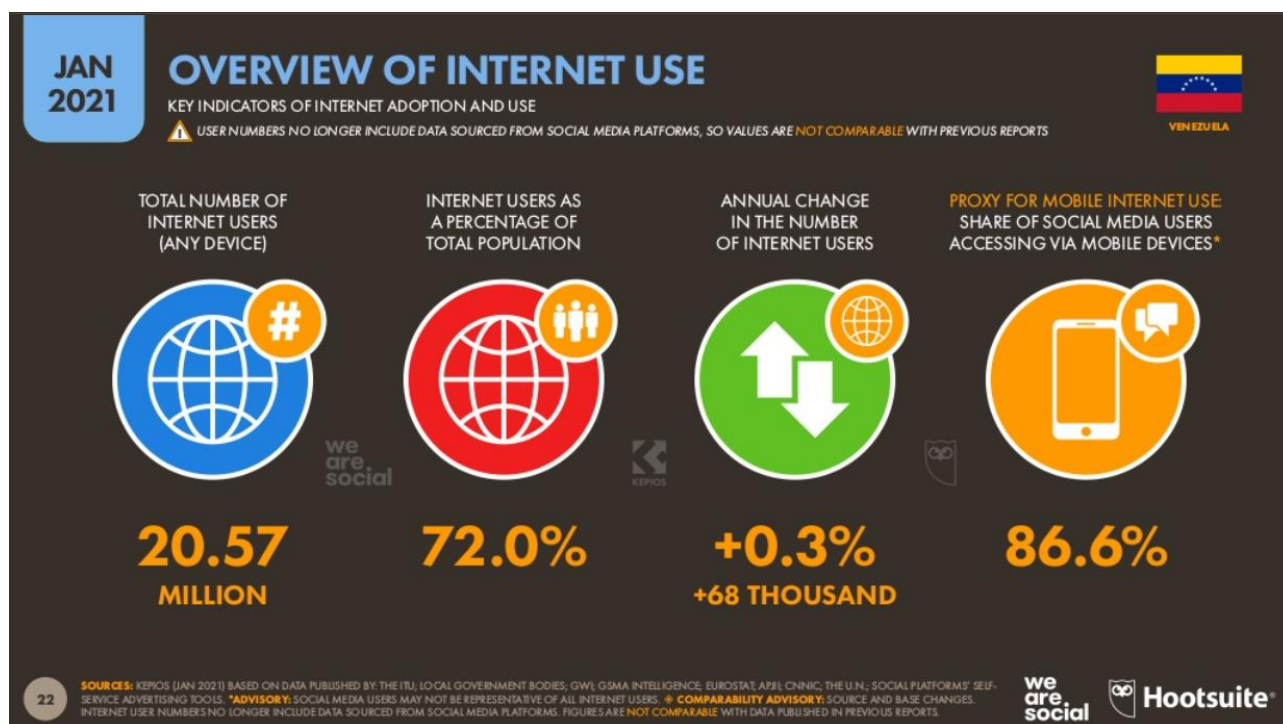
ICEX



## 6. Análisis de la demanda

### 6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Venezuela tiene una penetración de acceso a internet del 72% que supone unos 20,57 usuarios conectados a cualquier dispositivo.

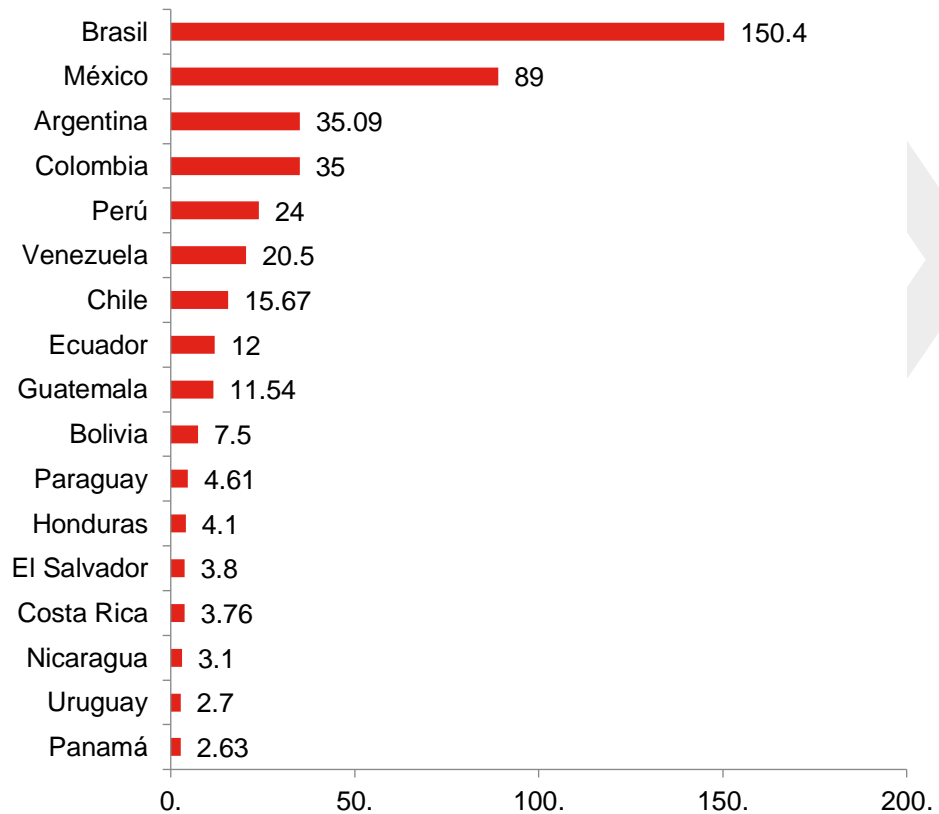


Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

De acuerdo con [Statista](#), el país ocupa el sexto lugar dentro de un grupo de 17 países de la región.

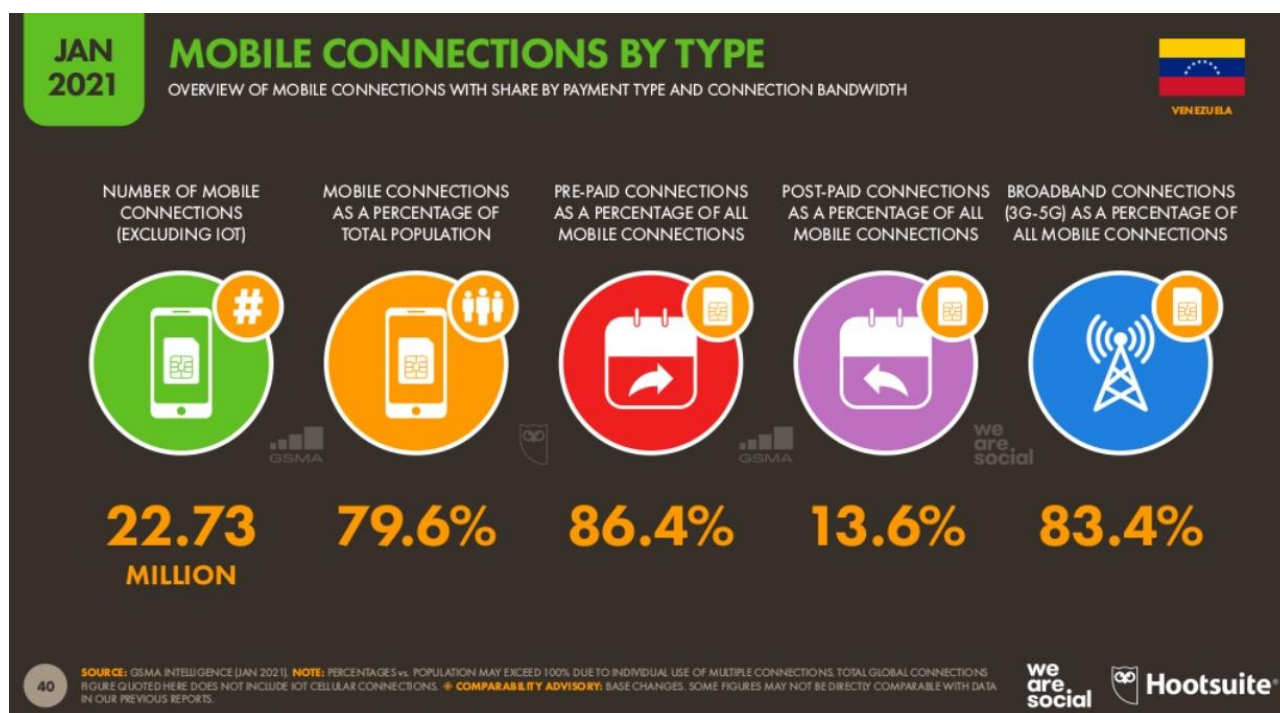
**NUMERO DE USUARIOS DE INTERNET POR PAIS EN AMERICA LATINA EN 2020**

*Usuarios online en millones*



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

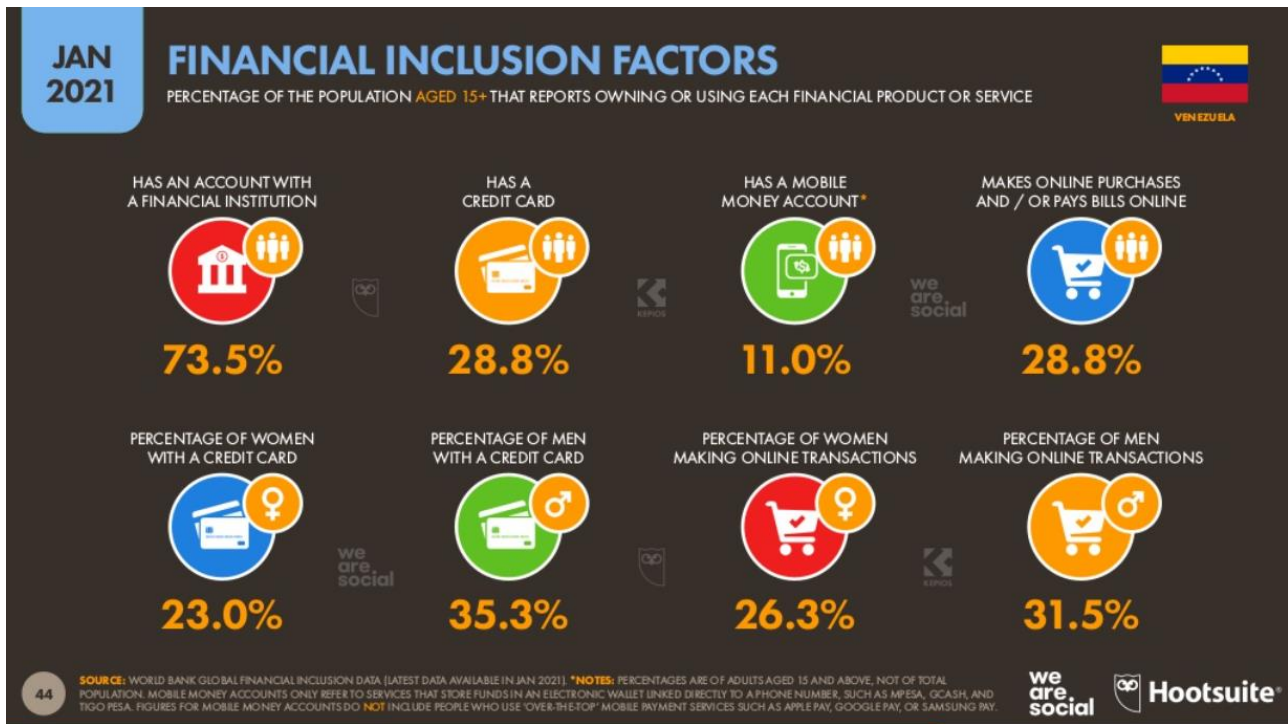
De acuerdo con el informe [DIGITAL 2021 VENEZUELA](#), el 79,6% de la población está conectada a un dispositivo móvil, es decir, 22,73 millones de personas. Las conexiones móviles a través de líneas prepago ocupan el 86,4%, las postpago el 13,6% y un 83,4% las conexiones por banda ancha.



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

El mismo estudio señala que, de los 20,57 millones de usuarios de internet, un 28,8% realiza compras online, es decir, 8,2 millones de personas. De ellos, 26,3% son mujeres y un 31,5% son hombres.

De igual manera, destaca que 73,5% de los compradores online, 20,9 millones de usuarios, poseen una cuenta en alguna institución financiera. 28,8% posee tarjeta de crédito, lo que representa un 8,2 millones y, un 11% tiene una cuenta de Pago Móvil que representa 3,1 millones de usuarios.



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>

## 6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Los hábitos de consumo han cambiado radicalmente en Venezuela desde marzo 2020 cuando comenzó la cuarentena como medida preventiva ante la transmisión del COVID-19, dando como prioridad los servicios de entrega, tiendas Online y todo lo que tiene que ver con el mundo virtual. La digitalización se ha convertido en una realidad para el venezolano.

La [Cámara Venezolana de Comercio Electrónico Cavecom-e](#) señala que el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento sostenido, así como, el surgimiento de negocios digitales en Venezuela que han convertido el 2020 en el año de la consolidación.

Sin embargo, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en el país, las cifras son bajas en comparación con otros países de la región como Brasil, Chile y Colombia, tanto, que no entramos en las mediciones del año 2020.

Las categorías de comercio electrónico minorista más populares en Venezuela en 2019, De acuerdo con [Statista](#), fueron: productos físicos 91%, turismo 72%, teléfonos móviles y accesorios 70%, entretenimiento 64% y equipos de TV y consolas 62%.

La distribución de las compras online son bastante uniformes, sin embargo, estas despuntan a partir del cuarto trimestre (Regreso a clases, Black Friday y Navidad) De igual manera, en las celebraciones puntuales como San Valentín, Día de la Madre y Día del Padre.

La crisis venezolana ha hecho que su moneda, el bolívar (Bs), pierda su valor a tal punto que sus ciudadanos prefieren el uso de otras monedas físicas o digitales como medio de pago y reserva de valor. La firma asesora [Ecoanalítica](#) señala que más del 60% de las transacciones se realizan en divisas, creando una nueva base para determinar el valor de los productos.

Los medios de pago más utilizados para pagos en Dólares (\$) son:

- [Zelle](#)
- Tarjetas de Crédito ([Visa](#), [MasterCard](#))
- [PayPal](#)
- Tarjeta de Regalo o Prepagadas
- Billeteras digitales ([Vippo](#), [Shasta](#), [Neppi](#))
- Criptomonedas
- Pasarelas de pago.

Para pagos en Bolívares (Bs.):

- Transferencias bancarias
- Pago Móvil Interbancario
- Tarjetas de Débito

El idioma principal para el comercio electrónico en Venezuela es el español, aunque, es abiertamente aceptado el inglés.

### 6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Al no existir en Venezuela un Marketplace con modelo propio, más allá de [MercadoLibre](#), los consumidores/empresas acuden a las tiendas online.

La tendencia de las redes sociales, de figurar como ventanas para quienes desean ofrecer sus servicios y productos, lleva unos cuantos años en Venezuela pero en 2020 se acentuó. [Instagram](#) y [Facebook Marketplace](#) se convirtieron en potenciales vitrinas para la venta.

En Instagram, el uso de los hashtag (#), es la mayor ventaja que se tiene para llegarle al público objetivo. Otra ventaja resaltante de esta red social para captar ventas es la publicidad pagada.

En cuanto a Facebook Marketplace, a pesar de tener una audiencia potencial de 13 millones de usuarios, tiene una gran limitante al no contar con un sistema de pago directo como ocurre en países como México o Ecuador, donde con nada más dar click a la imagen se puede saber el precio del producto y elegir la forma de pago.

Por su parte, las empresas y marcas oficiales han encontrado en MercadoLibre un espacio para sus TIENDAS OFICIALES donde ofrecen su portafolio con todas las facilidades de comprar por internet, también presentes en la versión móvil.

Algunas tiendas que, además de vender por Internet, también disponen de establecimiento físico:

Tiendas por departamento [Traki](#), [Beco](#), [Aliss](#)

Ferretería: [Epa](#), [Tu Mayor Ferretero](#) (mayorista)

Supermercados: [Excelsior Gama](#), [Automercados Plazas](#), [Central Madeirense](#). [Makro](#) (Mayorista)

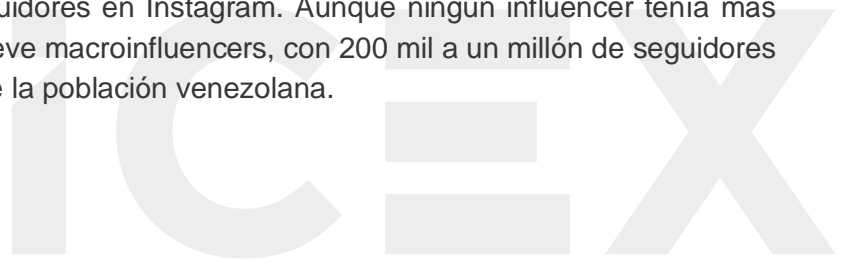
Red de farmacias: [Farmatodo](#), [Locatel](#), [Farmarket](#), [Farmaplus](#)

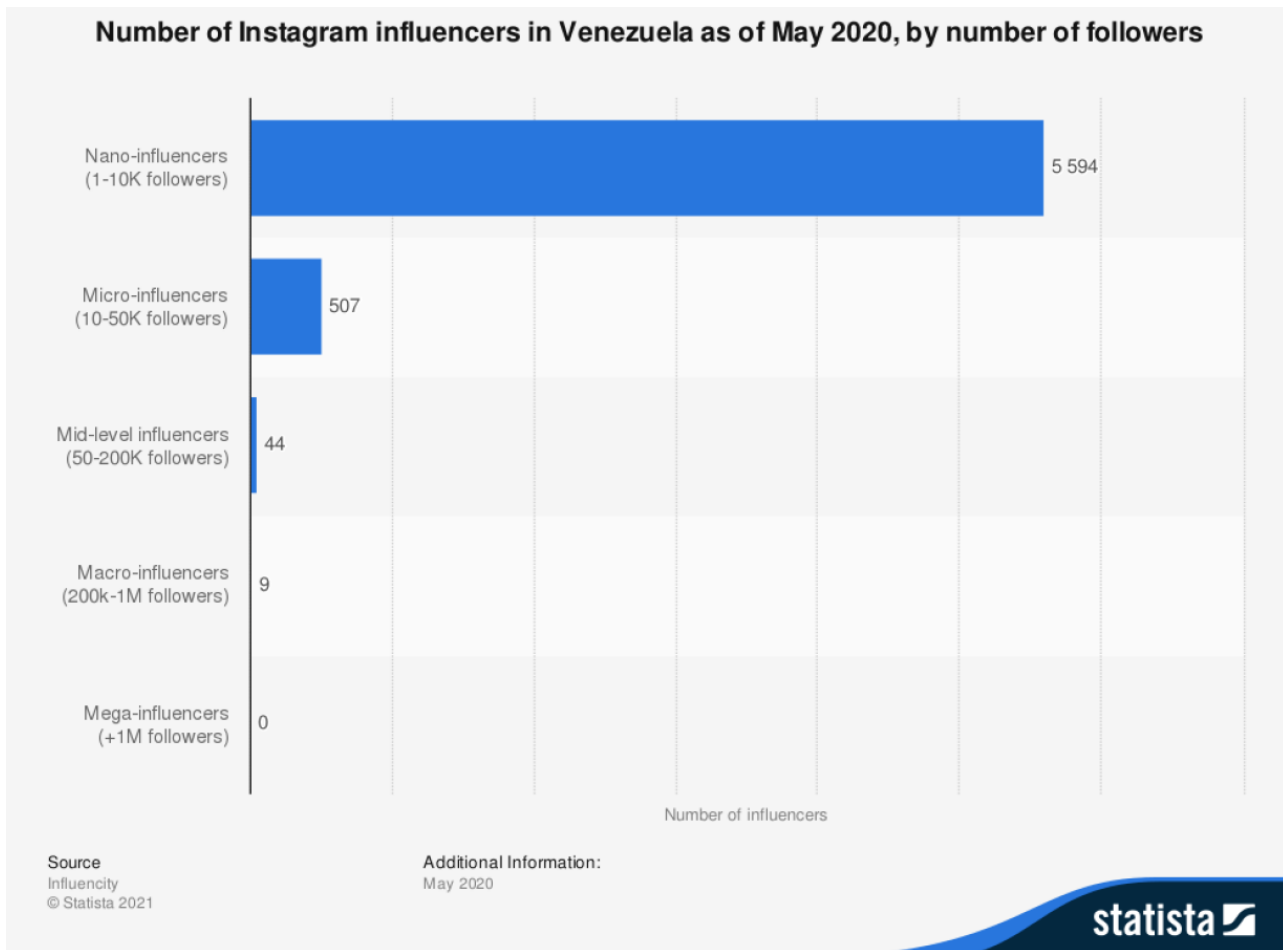
El canal HORECA es uno de los que más rápido ha evolucionado en plena pandemia con el desarrollo de redes de delivery de última milla con aplicación descargable. Entre ellas se encuentran [Yummy](#), [PedidosYa](#), [DeliveryFoodVe](#)

### 6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Entre las principales estrategias que seguir para impactar a los consumidores/empresas compradores en el país tenemos las siguientes:

- Personalización: Por parte de las marcas para llamar la atención de los consumidores venezolanos en el sentido de, adaptar el contenido de los anuncios utilizando los datos recibidos de las preferencias, el historial de compras y el comportamiento de navegación, con el objetivo de segmentar de manera efectiva y enviar correos electrónicos personalizados.
- Uso de Chatbots: Como forma rápida y simple de ayudar a los consumidores en sus decisiones de compra, una vez obtenida la información necesaria.
- Storytelling para publicidad en redes sociales: Como una forma de conectar a los seguidores a través de formatos sin editar y que las experiencias que se transmitan provoquen una reacción emocional.
- Incrementar las colaboraciones con influencers: Estos ayudan a las marcas a extender el alcance de su mensaje a su público objetivo a través de una persona confiable y reconocible. A mayo de 2020, Venezuela contaba con casi 5.6 mil nanoinfluencers, que tenían entre mil y diez mil seguidores en Instagram. Aunque ningún influencer tenía más de un millón de seguidores, nueve macroinfluencers, con 200 mil a un millón de seguidores cada uno, se encontraban entre la población venezolana.





Fuente: <https://www.statista.com/statistics/1173964/venezuela-republic-number-influencers-size-followers/>

- Promover experiencias del cliente ante el producto: fomentando la interacción previa con el producto a través de eventos u otros canales, de manera a obtener una nueva perspectiva.
- Privacidad del consumidor: a medida que la cantidad de datos personales aumenta, se hace necesario gestionar la privacidad y el resguardo de los mismos, administrar las listas de correo, la base de datos de contactos y realizar comprobaciones periódicas de contactos y categorías inactivas.
- Mejorar la conectividad inalámbrica: Este punto, no menos importante, depende mucho de la voluntad del Gobierno de Venezuela y de las compañías de telecomunicaciones. La tecnología 4G está siendo reemplazada en el mundo por la 5G. Aunque la pandemia ha impedido el despliegue de esta tecnología, especialmente en Venezuela, se requiere mejorar la infraestructura de la red y mayor apoyo gubernamental. De acuerdo con la



[medición anual realizada por la compañía cable.co.uk](#), Venezuela ocupa la posición 207 de 221 países en cuanto a velocidad de internet, con una media de descarga de 1,61 megabits por segundo (Mbps). En este sentido y, para mejorar los canales electrónicos para el conocimiento del producto, se hace imperiosamente necesario tener no sólo una buena conexión sino una mejor velocidad.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN FÍSICOS

TV: [Venevisión](#), [Televen](#), [Meridiano Televisión](#), [Tves](#), [Globovisión](#), [Venezolana de Televisión](#) (canal del Estado)

PRENSA: [El Nacional](#), [El Universal](#), [Ultimas Noticias](#)

REVISTAS: [Producto](#), [Publicidad y Mercadeo](#)

EMISORAS DE RADIO: <https://www.radios-venezuela.com/>

PUBLICIDAD EXTERIOR: [Vallas Vepaco Grupo Flx](#),



### MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

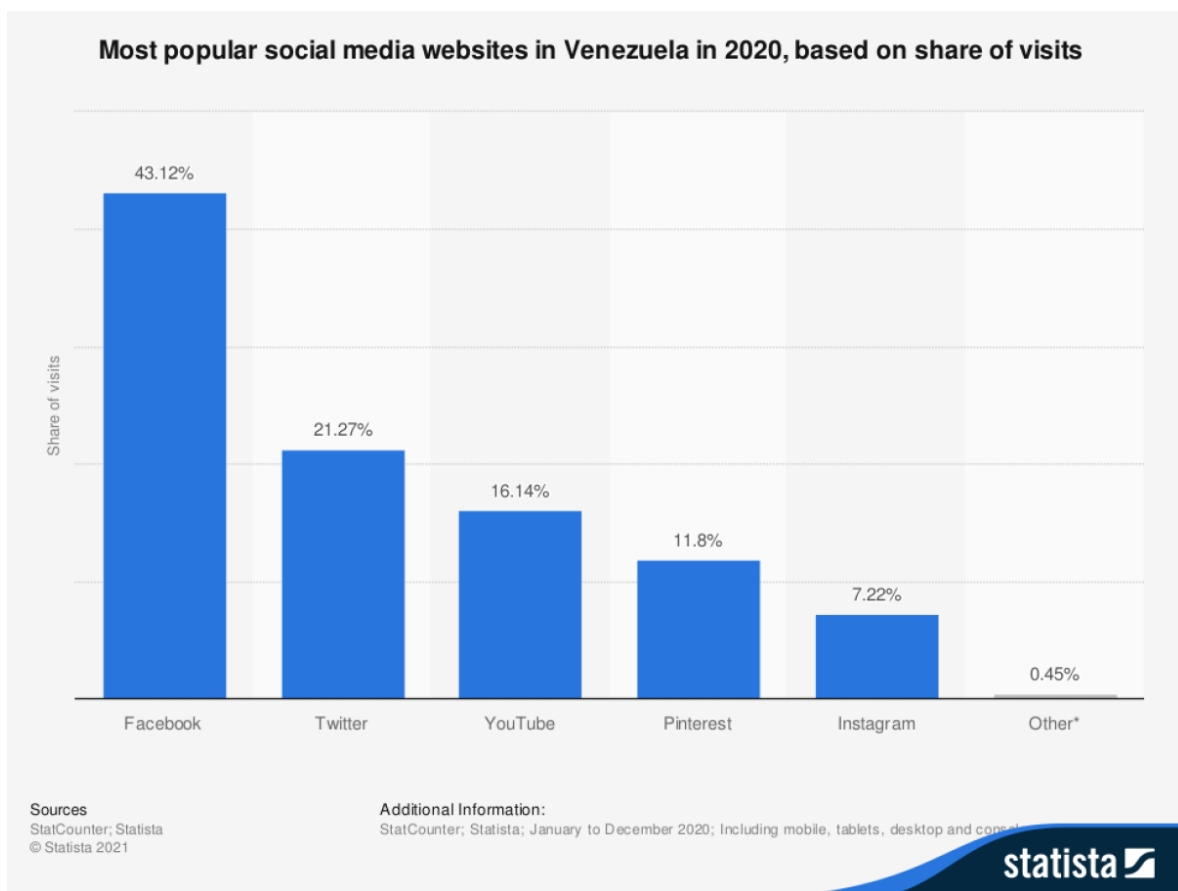
Los medios digitales son otro vehículo para la publicidad en línea, de acuerdo al ranking de [www.twven.com](http://www.twven.com), los medios más importantes de Venezuela, de acuerdo el número de seguidores en twitter, son los siguientes:

Posición	Medio	Seguido por	Detalle
1	@La_Patilla	7.038.324	Portal
2	@ElNacionalWeb	5.117.105	Periódico
3	@ElUniversal	5.092.260	Periódico
4	@Globovision	5.042.338	TV
5	@Unoticias	4.192.518	Periódico
6	@DolarToday	3.760.469	Portal
7	@NTN24ve	3.719.990	Portal
8	@Venevision	2.960.211	TV

9	@MeridianoTV	2.911.435	TV
10	@RunRunesWeb	2.304.043	Portal

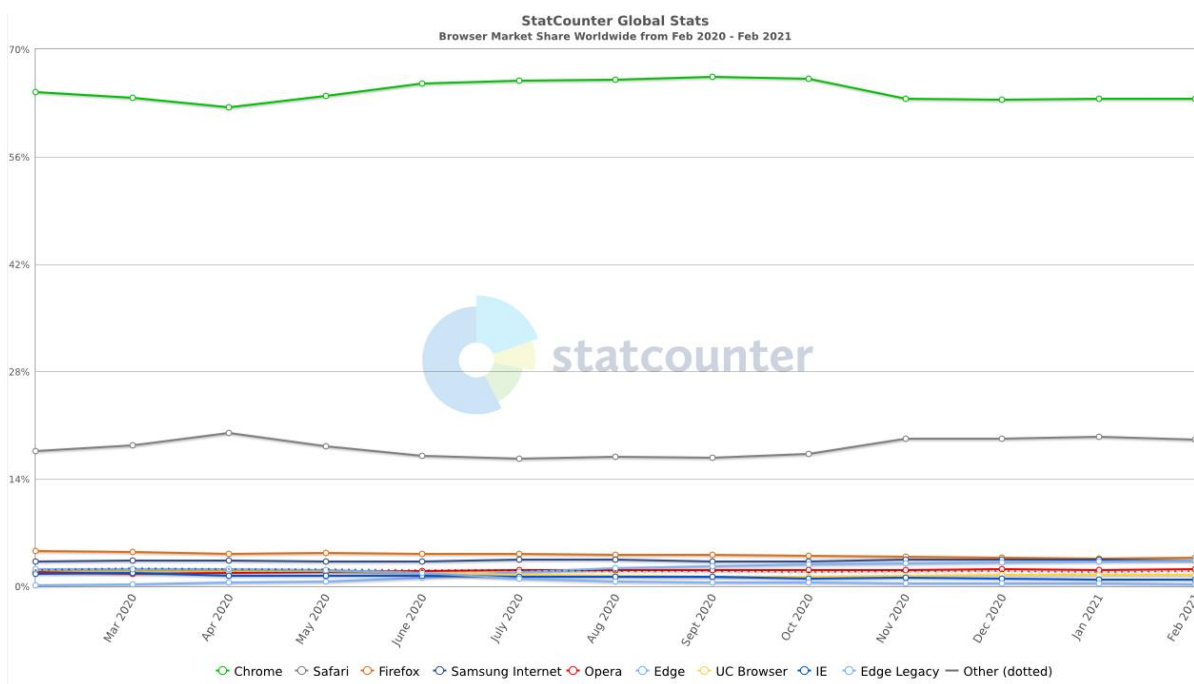
Fuente: <http://twven.com/esp/ranking-medios?ord=fol&pag=1>

De acuerdo con [Statista](#), los sitios web de redes sociales más populares en Venezuela en 2020, según el porcentaje de visita son: Facebook (43.12%); Twitter (21.27%); YouTube (16.14%); Pinterest (11.8%), Instagram (7.22%) y otros (0.45%)



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/1072544/venezuela-share-visits-social-media-websites/>

En cuanto a los buscadores, [Google](#) es sin duda el motor de búsqueda más utilizado en Venezuela (81.83%). Pero la popularidad también crea un reto más complicado cuando se trata de mejorar el alto posicionamiento en los resultados. Puede ser que se pierdan oportunidades cruciales de tráfico al no utilizar los otros motores de búsqueda. De acuerdo con [Statcounter.com](#) la cuota de mercado de navegadores en todo el mundo es la siguiente:



Fuente: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/venezuela>

### TACTICAS DE MARKETING PARA VENTA ONLINE EN VENEZUELA

**Captación de clientes:** Lo ideal es hacer uso de las plataformas digitales más importantes, comenzando con las redes sociales más conocidas, los buscadores más utilizados como Google, el manejo de videos en línea o las plataformas de geo-localización. Las herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp o Messenger hay que manejarlas con cuidado pues se han prestado para fraudes y extorsiones.

**Página Web:** Llevar los contactos a la página web y que esta sea óptima para visualizar desde dispositivos móviles.

**Campañas de email Marketing:** Para aumentar la curva de la confianza con publicaciones de valor agregado.



Redes Sociales: En Venezuela son un excelente vehículo para amplificar el contenido. No solo se trata de tener presencia sino también, de crear y administrar contenidos. Los concursos, ofertas o promociones son muy frecuentes en redes sociales y estos activan la participación y el engagement.

Campañas Publicitarias: invertir en posicionamiento con campañas bien segmentadas.

ICEX

## 7. Presencia española *online*

España mantiene presencia en Venezuela en los sectores Moda, Horeca, Telecomunicaciones y Aeronáutica. La percepción de la Marca España es de gran valor y goza de buena imagen.

Algunas empresas de españolas de Moda presentes y que cuentan con plataforma de venta online son las siguientes: [Zara](#), [Pull and Bear](#), [MNG](#).

Telecomunicaciones: [Movistar](#)

Horeca: [Meliá](#), [Hesperia](#), [Granier](#).

Líneas Aéreas: [Air Europa](#), [Iberia](#)

Existe interés por el producto español, y es considerado de calidad aunque no siempre de buen precio.

La oportunidad para el producto español se presenta en un mercado de contrastes, donde ciertamente hay escasez de algunos rubros pero, un sector de la población tiene acceso a divisas y posee capacidad de compra.

## 8. Impacto del COVID sobre el comercio electrónico.

De las tendencias económicas más claras que la pandemia del COVID-19 impulsó fue el desarrollo del comercio electrónico en Venezuela, algo que durante años solo fue un potencial por explorar para las empresas del país. La [Cámara Venezolana de Comercio Electrónico cavecom-e](#) señaló que el crecimiento del sector, en plena pandemia, ha sido por encima del 2.000%.

[ARS](#), una prestigiosa agencia de comunicaciones integradas, pionera Venezuela, publicó en su estudio cuantitativo “[En Tiempos de Cuarentena](#)”, un análisis de los cambios de comportamiento y las emociones del venezolano, en el marco de la pandemia mundial de la COVID-19. El campo de la investigación se llevó a cabo a través de un cuestionario online y la misma, analizó el impacto de la cuarentena en las emociones, identificando nuevos patrones de compra y consumo y entendiendo los posibles escenarios de interacción para las marcas y sus consumidores.

Los venezolanos en cuarentena dan prioridad a la compra de alimentos, productos de higiene y limpieza y medicinas. Del mismo modo, el estudio confirma que la ansiedad fue el detonante más importante para el consumo de alimentos.

También señala que en Venezuela las compras en puntos de venta tradicionales se realizan una vez por semana. En cuanto a los puntos de venta tradicionales, salieron fortalecidos en el estudio los supermercados con 82%, las farmacias 53% y abastos con 34%. Mientras que los bodegones se mantienen fuertes en estratos más jóvenes (28% de 15 – 24).

El servicio más valorado resultó ser el delivery con 70% de los encuestados que afirman que es el servicio más útil en este tiempo de cuarentena. Le siguió el servicio de compras online con 39% y luego las aplicaciones web que reciben 26% como servicio crítico para comprar monitorear o gestionar la compra.

## 9. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

[La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico \(Cavecom\)](#), prevé que el comercio electrónico en Venezuela registrará un incremento superior al 2.000% en 2021. En este sentido, se espera que la banca restablezca el uso de tarjetas de crédito en cuanto a los límites y se le dé un vuelco al sistema financiero, donde el gobierno le permita a la banca conectar con medios de pago. Cuando eso ocurra, el comercio electrónico se verá enfrentado a un crecimiento de consumo exponencial en corto plazo.

La dolarización y la digitalización del comercio son dos grandes oportunidades que tiene la economía venezolana de empezar a retornar a un escenario de relativa normalidad.

Tratar de ubicar de manera pragmática oportunidades para hacer logística en Venezuela, con visuales de corto, mediano y largo plazo, es un ejercicio de alta exigencia. El ubicarse en escenarios futuros siempre es retador y solo cuando éste se convierte en presente y se registran los resultados, es cuando se puede constatar si las previsiones fueron acertadas y con cuánta exactitud. Venezuela posee muchas características para convertirse, de nuevo, en un referente económico del continente y quizás del hemisferio. Su pasado, aparte de los errores en políticas públicas y aplicación de políticas económicas, evidencia casos importantes de éxito empresarial. Incluso bajo un contexto tan adverso como el verificado desde los inicios del siglo XXI.

Venezuela tiene por delante el reto de la conectividad y las mejoras en velocidad del internet para ponerse a la vanguardia de las tendencias de e-commerce en 2020.

Para este mercado, las marcas deben crear experiencias personalizadas relevantes y atractivas.

Por otra parte, es necesaria la creación de Marketplaces, más que nada, porque son una solución para muchos minoristas que necesitan apostar por el entorno digital.

El [Consejo Nacional del Comercio y los Servicios \(Consecomercio\)](#) y la [Cámara Venezolana de Comercio Electrónico \(Cavecom-e\)](#) están conformando una alianza con la finalidad de atender la



necesidad del sector comercio de incursionar de forma segura y bien estructurada en la actividad del e-commerce en Venezuela.

Ante la asimetría del crecimiento del comercio electrónico empujado por la transformación digital y las dificultades económicas y tecnológicas que enfrenta el país para adaptarse a la realidad del mercado, es necesario tomar el desafío de consolidar el e-commerce como parte de la ruta del resurgimiento económico post Covid-19, unificando criterios de acuerdo a estándares internacionales en materia comercial, que hagan más fácil y transparente el consumo, generando confianza en cada usuario.

Venezuela requiere de su propio ecosistema de pagos y comercio online. El esfuerzo de las autoridades relacionadas debe estar centrado en facilitar el e-commerce, y los pagos digitales y móviles en nombre de los usuarios del país mediante un conjunto de soluciones tecnológicas en toda la cadena de valor del comercio.

Las marcas que no cuentan con un producto de primera necesidad, como alimentos o de higiene, tienen que buscar la manera de reinversión de su propuesta dentro del contexto de la pandemia de Covid-19, insertarse en el contexto de pandemia creando una conexión emocional entre marca y consumidor, que permita que al levantamiento final de la cuarentena tenga algún tipo de rebote en su compra o en su consumo.

Los sectores con mejor perspectivas de crecimiento son los de tecnología y restauración.



## 10. Otra información de interés

### 10.1. Puntos de encuentro profesionales

- [Premios E-Commerce 2020](https://cavecom-e.org.ve/premios-e-commerce-cavecom-e-2020/)
- [I Congreso Internacional E-Commerce 2020](#)
- [El Consumidor Digital 2020](#)

### 10.2. Organizaciones relacionadas

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve) es el ente público regulador del sector telecomunicaciones en Venezuela.

La Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones CASETEL <https://casetel.org.ve/> agrupa a las empresas debidamente habilitadas responsable de operar los servicios de telecomunicaciones en Venezuela es

Cavecom-e [www.cavecom-e.org.ve](http://www.cavecom-e.org.ve) es una Asociación Civil independiente que agrupa a las personas naturales y jurídicas, que basan o apoyan sus actividades en los medios electrónicos.

### 10.3. Otra información de interés

Revistas Profesionales

- Business Venezuela: [www.revistabusinessvenezuela.com](http://www.revistabusinessvenezuela.com)
- Ecommerce Foundation: <https://www.ecommercefoundation.org>
- Banca y Negocios: [www.bancaynegocios.com/tag/comercio-electronico](http://www.bancaynegocios.com/tag/comercio-electronico)
- Estamos en Línea <https://www.estamosenlinea.com.ve>

Fuentes consultadas:

- Observatorio Venezolano de los Servicios Públicos: <http://www.observatoriovsp.org/>
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL [www.conatel.gob.ve](http://www.conatel.gob.ve)
- Digital 2021: Venezuela de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela>
- Arepa Tecnológica, Blog de tecnología <https://arepatecnologica.com/>
- SpeedTest Global index: <https://www.speedtest.net/global-index>
- E-Market Services: [www.emarketservices.es](http://www.emarketservices.es) programa de apoyo de ICEX España Exportación e Inversiones que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las PYMES, la venta internacional a través de canales online y especialmente la utilización de los mercados electrónicos.
- Statista <https://es.statista.com/>
- Banco Mundial, Logistics Performance Index (LPI): <https://lpi.worldbank.org/international/global>
- Cepal, Datos de actividad portuaria de América Latina y El Caribe: [https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020\\_tablas\\_anexas\\_del\\_informe\\_portuario\\_20agosto2020.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/2020_tablas_anexas_del_informe_portuario_20agosto2020.pdf)
- Worldwide broadband Speed League 2020 <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/>
- Perspectiva de la Economía Mundial, Octubre 2020 <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>
- Observatorio ecommerce. Como crece el comercio electrónico en el mundo: <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Paymentwall <https://www.paymentwall.com/en/payment-methods/venezuela>

Referencias de estudios e informes de interés:

- Resultados del estudio de percepción ciudadana sobre servicios públicos: [http://www.observatoriovsp.org/wp-content/uploads/Boletin-12\\_8-convertido-comprimido.pdf](http://www.observatoriovsp.org/wp-content/uploads/Boletin-12_8-convertido-comprimido.pdf)
- Internet Confinado: <http://espaciopublico.org/situacion-general-del-derecho-a-la-libertad-de-expresion-informe-enero-agosto-2020/>
- La Regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf)  
En tiempos de cuarentena, ARS: <http://www.venamcham.org/wp-content/uploads/2020/04/ARS-PRESENTACION-ESTUDIO-EN-TIEMPOS-DE-CUARENTENA-ARS-DEF-1.pdf>

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Caracas](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Venezuela

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Venezuela, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones