

ECONOMÍA

COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA: ANÁLISIS TÉCNICO

Danilo Casati
Agosto 2024



COMERCIO
ELECTRÓNICO EN
BOLIVIA:
ANÁLISIS TÉCNICO

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	NOCIONES GENERALES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y ALGUNOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL e-COMMERCE EN BOLIVIA	5
3.	PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE COMPRAS POR REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS	11
4.	IMPORTANCIA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PAGO Y LOGÍSTICA DE ENVÍO	15
5.	ANÁLISIS TÉCNICO DE PLATAFORMAS NACIONALES	19
6.	LIMITACIONES COMUNES EN CANALES NACIONALES DE COMPRA VENTA	22
7.	PAPEL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS	24
8.	RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE UN ECOSISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO SOSTENIBLE EN BOLIVIA	26

1.

INTRODUCCIÓN

Este documento se ha creado con el propósito de proporcionar a la población información útil sobre la historia del comercio electrónico en Bolivia, plantear definiciones que ayuden a los empresarios a elegir modalidades correctas para sus ventas en línea y analizar algunas de las plataformas más populares con un enfoque más técnico. La idea es ofrecer lineamientos basados en buenas prácticas a nivel internacional, para contribuir a la mejora de todo el sector y establecer parámetros para construir un ecosistema sostenible en el tiempo.

Además, el análisis plantea propuestas y soluciones a problemas comunes que siguen frenando la implementación del comercio electrónico en el país. Se trata de un enfoque propositivo desde la experiencia acumulada en años de investigación y práctica en el medio, no simple teoría basada en aspectos que han resultado eficaces en otros países, debido a las peculiaridades del sistema comercial de Bolivia que no suele responder a las mismas reglas.

En Bolivia hay muy pocos datos públicos disponibles, especialmente en ámbitos técnicos. En lo que respecta a comercio electrónico, las empresas que se dedican a ello no suelen publicar métricas de uso de sus plataformas, dificultando la redacción de estudios detallados sobre el avance de las ventas en línea en el país. La poca información disponible no toma en cuenta la totalidad del movimiento generado por esta técnica en el país, impidiendo reconocer el alcance real y la proyección que podría aportar al PIB.

Los contados trabajos de investigación publicados hasta la fecha han necesitado la asesoría de algunos conocedores de la historia del comercio electrónico en el país y no siempre han tomado en cuenta todos los datos disponibles, mostrando cierta parcialidad por parte de los actores consultados. Los pocos intentos de reconocer a las mejores empresas del rubro no consideran factores técnicos para evaluar el desempeño de las plataformas, limitando la participación en sus eventos solo a aquellas empresas que están dispuestas a pagar a cambio de mayor visibilidad.

Lo cierto es que, a pesar del empuje ocasionado en la pandemia por COVID-19, el comercio electrónico en Bolivia sigue muy rezagado respecto a otros países. La inmensa mayoría de las transacciones se siguen realizando en redes

sociales sin ningún tipo de control, ofreciendo una pésima experiencia de compra y brindando poca o ninguna seguridad a los compradores. A la vez, las empresas desconocen que las modalidades empleadas en sus canales no son las más apropiadas, contribuyendo a generar más inseguridad y limitando la oferta.

Que publicaciones como ésta contribuyan al fomento de un comercio electrónico más plural, más transparente y más seguro en Bolivia.

2.

NOCIONES GENERALES SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y ALGUNOS ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL e-COMMERCE EN BOLIVIA

El comercio electrónico es la técnica que permite la compra, venta y distribución de productos y servicios a través de medios digitales. En su definición más amplia, engloba a todas las formas para comprar o vender un artículo (sea físico, digital o servicio) a través de Internet.

En sus inicios, la forma más común de hacer comercio electrónico era a través de una plataforma web, una página que no solo permitía mostrar los productos y sus características, sino también pagarlos y hacerlos llegar hasta el comprador. Pero este rubro está en constante evolución: el panorama ha cambiado muchísimo en las últimas décadas, adaptándose a los constantes avances tecnológicos y a las preferencias de los usuarios. Por ejemplo, el auge de los teléfonos inteligentes ha facilitado el desarrollo de un gran número de aplicaciones móviles, ofreciendo nuevas formas de interactuar con los canales de compra y venta en línea.

Aunque las tecnologías cambian, así como las preferencias de los usuarios, actualmente podemos diferenciar dos principales **medios** mediante los cuales se puede hacer comercio electrónico:

- **Web:** Se trata de una página alojada en un servidor y accesible desde cualquier dispositivo conectado mediante un navegador, sin necesidad de instalar ningún programa adicional
- **Aplicación:** Es un software pensado para funcionar en un teléfono inteligente, que requiere una instalación en el dispositivo desde el cual operar

Independientemente del medio, también se pueden identificar los **canales** principales usados en la actualidad para la venta en línea:

- **Tienda propia:** Es un canal privado que una empresa emplea para vender únicamente sus propios productos
- **Marketplace:** Es una plataforma que permite a vendedores ajenos al desarrollador ofrecer sus productos a clientes finales de manera independiente, sin intervención del proveedor
- **Redes sociales:** Son plataformas que facilitan la comunicación entre usuarios para realizar diferentes actividades, como el intercambio de bienes y servicios

Como en todo, cada sistema presenta sus propias ventajas y desventajas. Algunas empresas optan por manejar una combinación de varios canales y modalidades para llegar a la mayor audiencia posible. Otras limitan su uso, considerando que desarrollar cada opción implica una inversión económica considerable. Lo deseable sería que, sea cual sea el medio o canal empleado, el servicio contase con todo lo necesario para ofrecer una buena experiencia de compra y mecanismos de seguridad para proteger a los compradores. Lamentablemente, no todos los canales ofrecen eso, como se explicará más adelante.

Igual que existen múltiples **formas** de vender por Internet, también existen diferentes **modalidades de venta**, como las siguientes:

- **B2B (Business to Business):** Es la venta de bienes o servicios entre empresas. Habitualmente, estas transacciones cuentan con tipologías que no suelen aplicarse cuando una empresa vende directamente a particulares, como descuentos por volumen o precios especiales reservados a agencias y distribuidores.

- **B2C (Business to Consumer):** Es la venta de bienes o servicios de una empresa a un particular. Es posiblemente la modalidad de comercio electrónico más extendida, empleada en portales tan populares como Amazon y AliExpress.
- **B2E (Business to Employee):** La empresa ofrece bienes o servicios directamente a sus propios empleados. Los empleados habitualmente acceden a ciertos recursos de la empresa y pueden realizar trámites en función de la empresa que eroga el servicio.
- **C2C (Consumer to Consumer):** Son transacciones entre particulares, como la venta de objetos personales (nuevos o de segunda mano). Es la modalidad empleada habitualmente en portales de anuncios clasificados y redes sociales.
- **G2C (Government to Consumer):** Es cuando una institución pública permite la realización de trámites en línea a ciudadanos. Aunque no se trate de venta de bienes o servicios, algunos de los servicios erogados podrían requerir un pago en línea.

En Bolivia, el crecimiento del comercio electrónico está siendo más lento que en otros países. Uno de los factores que ha limitado su implementación masiva entre la población ha sido un acceso a Internet deficiente, con poca cobertura y con costos muy elevados, inasumibles para la mayoría de las familias. Los activistas de la iniciativa Más y Mejor Internet para Bolivia¹ llevan años denunciando esas falencias, organizando eventos tanto presenciales como virtuales para concienciar a la población sobre la necesidad de contar con mejor cobertura y precios equiparables a países vecinos. Cuando Internet es accesible (no solo en ciudades, sino también en zonas rurales) y su costo es razonable, es posible desarrollar políticas orientadas a fomentar el uso de diferentes técnicas y servicios, como el comercio electrónico.

Desde el año 2010 se ha observado un cambio al respecto: las telefónicas aumentaron su inversión para mejorar la cobertura del acceso a Internet, los costos empezaron a bajar y la población comenzó a manejar nuevos servicios digitales. Si bien el estudio más reciente de Captura Consulting confirma que la gran mayoría de los usuarios bolivianos utiliza Internet con fines lúdicos², una mayor disponibilidad del acceso a Internet puede contribuir a socializar sus ventajas en otros campos: educativo, comercial y social.

El comercio electrónico en Bolivia ha experimentado un mayor impulso a partir de 2019. En plena pandemia por COVID-19, los empresarios se dieron cuenta que necesitaban diversificar sus canales de venta para garantizar la supervivencia de sus negocios. Trasladar sus puntos de venta a entornos digitales les permitía encontrar nuevos mercados y compensar las pérdidas ocasionadas por las restricciones. Esa necesidad los impulsó a explorar la posibilidad de vender por Internet: aunque el motivo inicial no fue cubrir la necesidad de los usuarios que ya requerían ese servicio en mayor medida, el escenario favoreció la aparición de nuevos canales de venta en línea y repercutió en un aumento considerable de la oferta.

Por otra parte, los usuarios comenzaron a manifestar más interés en buscar productos en Internet y tiendas que ofrecían la posibilidad de adquirirlos de manera virtual, sin necesidad de desplazarse físicamente.

En ese mismo año aparecieron nuevas plataformas para comprar y vender a través de Internet y hubo un incremento significativo de servicios de *delivery* orientados inicialmente a la compra de alimentos y artículos de primera necesidad. Todo ese movimiento impulsó a mejorar también la situación de empresas que ofrecían pagos digitales y favoreció la aparición de nuevos *couriers* privados. La tendencia al alza en todos esos rubros se mantuvo constante durante un tiempo.

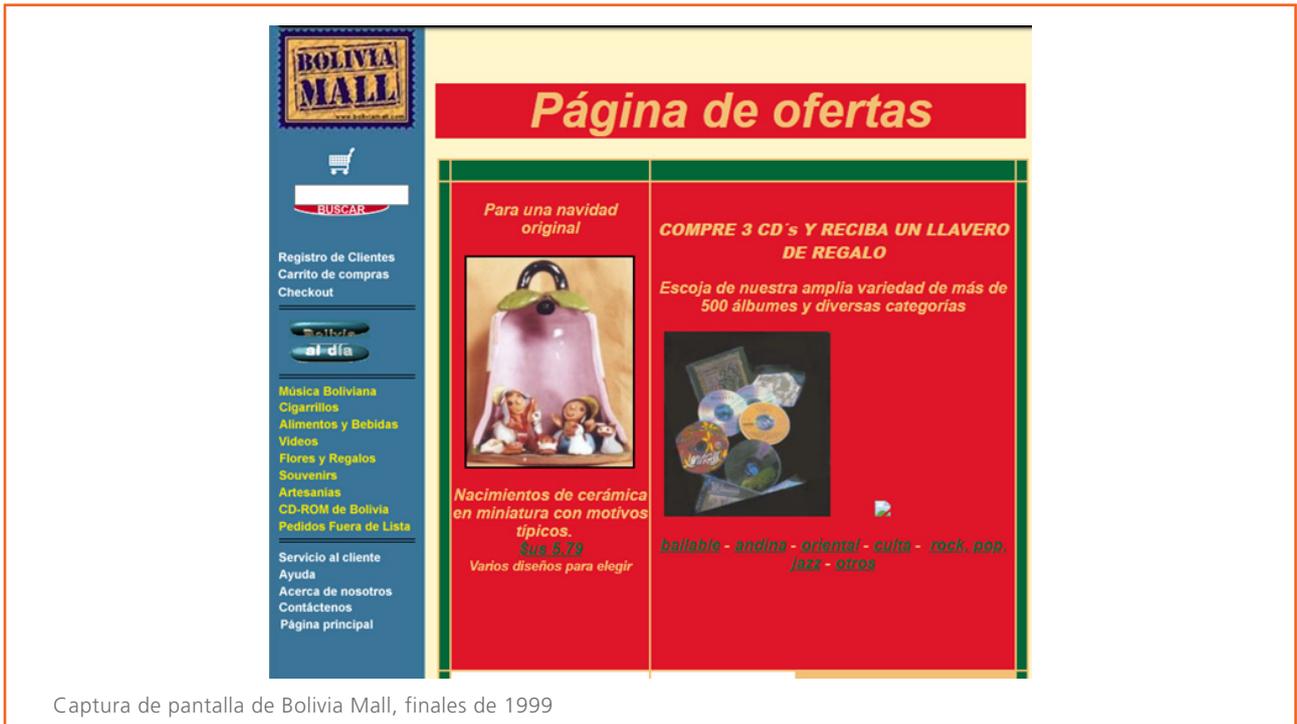
Desde que se retomaron las actividades presenciales, se observó una contracción del interés de la población hacia todos estos servicios, pero el empuje originado a partir de 2019 ha sido provechoso para el comercio electrónico en el país: muchos usuarios han perdido el miedo a comprar en línea y pagar con medios digitales. Las plataformas que han aparecido durante la pandemia siguen cumpliendo con su objetivo de ofrecer información sobre diferentes productos y servicios, para que los usuarios puedan tener más opciones antes de realizar cualquier compra. Los beneficios han alcanzado también al sector empresarial en general: muchas marcas se han dado cuenta que la diversificación de sus canales de venta no solo ayuda a captar a un mayor número de potenciales clientes, sino que también cubre una necesidad específica de la población.

Al igual que en otros países, todos los pasos que han llevado a popularizar el comercio electrónico en Bolivia ya forman parte de la historia tecnológica del país. Es interesante conocer quiénes apostaron por esta modalidad aun siendo desconocida por una gran parte de la población y cuáles fueron algunas acciones que llevaron al escenario actual. Esta información es de especial interés para los nuevos emprendedores que en el futuro delinearán el estado del comercio electrónico en el país con nuevas propuestas y soluciones: para pretender mejorar algo, es necesario conocer a fondo sus antecedentes, saber emplear con éxito los aciertos y evitar los fallos que causaron los tropezos de los que operaron antes.

De acuerdo a datos disponibles, la primera tienda en línea de Bolivia de la que se tiene constancia es BoliviaMall, que ofrecía venta de productos nacionales como artesanías y *souvenirs*

1 Presentación del colectivo MMIB
<https://prezi.com/3phnxbgve-v/mas-y-mejor-internet-para-bolivia/>
 Economy Bolivia

2 <https://www.economy.com.bo/articulo/business/el-boliviano-pasa-mas-tiempo-internet-usa-mas-qr-mira-marketplace-sigue-marcas/20230905003255010688.html>



Captura de pantalla de Bolivia Mall, finales de 1999

con distribución a otros países. Los archivos disponibles confirman que la web ya estaba operativa a finales de 1999. BoliviaMall no puede considerarse un *marketplace* porque, aunque vendía productos de terceros, éstos no operaban de manera independiente en la plataforma, sino que el proveedor se encargaba de subir los artículos y despachar los pedidos. Por eso se le consideraría una tienda en línea, muy probablemente la primera de Bolivia. La web sigue accesible hoy en día desde el mismo dominio, aunque luce totalmente desactualizada desde el punto de vista técnico y no ofrece información sobre la situación legal de la empresa, incumpliendo la normativa

vigente a este respecto. Por otra parte, solo se proporcionan números de contacto de Estados Unidos. Se trataba de un proyecto pionero y a la vez muy prematuro, ya que a principios de 2000 no se daban las condiciones para que un servicio de este tipo pudiera masificarse en el país. Pero su contribución al comercio electrónico en el país es inestimable y sin ningún lugar a dudas, destacable.

En años más recientes apareció otra de las tiendas pioneras en Bolivia, la web de compra en línea TIBO.



Captura de pantalla de Tibo.bo de septiembre 2011

A finales de 2010 la empresa responsable del proyecto ya estaba usando su web para vender directamente en línea, ofreciendo diferentes formas de pago. Es interesante que, según la propia web, ya en 2010 se estaba ofreciendo pagos con tarjetas y también contra-entrega, en un contexto todavía muy poco maduro para eso.

Tomemos como ejemplo el caso de Tienda Amiga: aunque los registros indican que el dominio estuvo activo desde el año 2009, las primeras versiones de la web eran muy sencillas y alejadas de lo que se esperaría de una tienda de compra en línea. Las capturas disponibles muestran que contenían únicamente un catálogo en PDF, sin ofrecer la posibilidad de

FORMAS DE PAGO

Tibo.bo acepta diversas formas de pago. Pulsa en cada forma de pago que se encuentra a continuación para ver más información

- [Contra Entrega \(solo para la ciudad de Santa Cruz\)](#)
- [Transferencia Bancaria \(para pagos fuera de Bolivia\)](#)
- [Deposito Bancario \(para pagos dentro de Bolivia\)](#)
- [Giros de dinero](#)
- [Tarjetas de crédito \(e-compras\)](#)
- [Otra forma de pago](#)

Modalidades de pago de Tibo.bo en septiembre 2011

El servicio sigue funcionando en la actualidad, posicionándose como uno de los más antiguos del país y sin duda uno de los más longevos.

Si bien otras empresas declaran estar operando desde hace más de una década, no se pueden incluir sus actividades en la línea de tiempo del comercio electrónico en Bolivia.

realizar transacciones de manera directa. Solo a finales de 2015 la empresa comenzó a mostrar productos directamente en la web sin necesidad de descargar ningún archivo externo. La empresa responsable del proyecto demoraría dos años más para ofrecer a los usuarios un primer servicio completo de compra en línea y distribución, similar al que tiene en línea en la actualidad.

Captura de pantalla de TiendaAmiga, Mayo 2017

El primer *marketplace* del que se tiene constancia fue desarrollado por la empresa VENBO en el año 2011. Se le puede considerar el primero porque desde sus versiones iniciales permitía que cualquier empresario vendiera sus productos a través de Internet sin necesidad de que éste invirtiera en el desarrollo de una tienda privada. Tras una solicitud de inscripción en línea y validar una nueva cuenta, el vendedor podía cargar sus productos a la plataforma y venderlos de manera totalmente independiente y sin recurrir a ninguna gestión por parte del desarrollador, aprovechando todos los servicios disponibles que se iban agregando a la plataforma.

De acuerdo a los registros disponibles, esta web funcionaba inicialmente en el dominio www.vivirenvallegrande.com al ofrecer venta en línea primero a las empresas que residían en los Valles Cruceños. Posteriormente, la empresa centralizó sus servicios en el dominio www.vivirenbolivia.net como parte de la expansión de sus actividades a nivel nacional e incluyendo productos de empresas en otros departamentos. Actualmente, el *marketplace* sigue funcionando en el dominio www.venbo.shop y es uno de los pocos que se ha mantenido estable con el paso del tiempo: muchos otros que surgieron después acabaron desapareciendo, como TuMercadazo, Ekeko.bo, ViveCompras, Obbo y Flow.bo por mencionar a algunos.

De acuerdo a datos disponibles³, este portal también ostenta la primera incorporación de billeteras digitales (TigoMoney en febrero de 2013) y la primera celebración del Black Friday en el país (noviembre de 2013).

Actualmente, muchas empresas destacadas en Bolivia cuentan con su propio canal de venta en línea: algunos proyectos destacados que se lanzaron en los últimos años y que siguen vigentes son las tiendas en línea de Multicenter (desde 2016), Dismac (2017) y Supermercados Ketal (2019).

Hay que prestar atención a las denominaciones de los servicios: los mismos nombres pueden inducir a confusión y a una percepción distorsionada del objetivo que pretenden alcanzar. Por ejemplo, Meta ofrece un servicio denominado Facebook Marketplace: esa denominación puede confundir a los usuarios, ya que no se trata propiamente de un *marketplace*, sino de una plataforma para el intercambio de objetos entre particulares (C2C), como un portal de anuncios clasificados al estilo del extinto OLX (cerrado en septiembre 2019⁴). Aunque hasta empresas legalmente establecidas se valen hoy de ese canal para vender en línea, Facebook no ofrece servicios propios de una tienda en línea: como se detallará en la siguiente sección de este documento, los particulares tienen que contactar entre sí para cerrar la venta y hasta recoger



Captura de pantalla del marketplace de VENBO, octubre 2013

Entre las peculiaridades de este servicio se destaca que ya en 2011 incluía pagos por PayPal, cuando aún no se estaba hablando de esta pasarela de pago en Bolivia. Ya que el objetivo de la empresa era vender productos locales especialmente en el extranjero, la inclusión de PayPal como medio de pago contribuyó a generar más confianza y a facilitar las primeras ventas fuera de las fronteras nacionales.

personalmente los productos adquiridos. Servicios como OLX tienen muchas dificultades para establecerse en Bolivia, ya que Facebook domina toda la operativa para transacciones C2C al ser un entorno más familiar para la mayoría de los

3 Línea de tiempo del marketplace VENBO.SHOP <https://venbo.co/link/mptline>

4 Los Tiempos <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190916/olx-cierra-su-pagina-web-mercado-boliviano>

usuarios. Poner un artículo a la venta es tan sencillo como entrar a su aplicación favorita y cambiar de pestaña, y la forma de agregar artículos es muy similar a la de publicar fotos y comentarios, de manera que la barrera de entrada es mucho más reducida.

Ocurre algo parecido con MercadoLibre, que comenzó a operar en Bolivia a mediados de 2015⁵, anunciando su llegada con un gran despliegue mediático. De acuerdo a la descripción ofrecida por el mismo desarrollador, se trata de “una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet”, más similar a eBay que a Amazon. Al tratarse de intercambio de objetos entre particulares (C2C), la empresa responsable del servicio no valida información para comenzar a operar en su plataforma: cualquiera puede crear una cuenta y comenzar a vender sus productos en línea. Aunque ya no se encuentra ninguna información sobre el uso de MercadoLibre en Bolivia, la diferencia de inversión publicitaria respecto a su lanzamiento sugiere que no está teniendo el volumen esperado de operaciones como en otros países: la integración con servicios nacionales de pago y entrega es más limitado respecto a otras soluciones nacionales, por lo que los empresarios prefieren opciones más adaptadas a sus necesidades y costumbres. Por otra parte, la falta de supervisión del flujo de venta favorece las estafas, fomentando la desconfianza entre los posibles compradores. Cuando una plataforma de compra y venta no realiza ningún control para validar que sus vendedores cuenten con ciertos requisitos para enmarcarse dentro de la normativa aplicable, no podemos hablar de un uso profesional de comercio electrónico.

Lo mismo sucede cuando una empresa decide ofrecer un catálogo de productos en alguna aplicación o en formato PDF y solicita a los interesados que contacten telefónicamente o mediante chat para concretar un pedido: ya que no hay una automatización del flujo de venta, el servicio se reduce a transacciones informales entre usuarios, lo mismo que se daría en un puesto de cualquier feria o mercado.

Debido a falta de control de los usuarios que operan en este tipo de plataformas, hasta la fecha se han registrado numerosas estafas, y Bolivia no es la excepción: ya se han recopilado varias denuncias en redes sociales⁶. Lamentablemente, las mismas condiciones de uso de este tipo de servicios favorecen prácticas ilegales y fomentan la informalidad, ocasionando daños irreparables al comercio electrónico en general.

5 El Deber
https://eldeber.com.bo/economia/mercadolibre-inicia-sus-operaciones-en-bolivia_106450

6 TikTok
<https://www.tiktok.com/discover/estafadores-de-mercado-libre-bolivia-Whatsapp>

3.

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE COMPRAS POR REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS

A lo largo del tiempo, el comercio electrónico ha generado nuevas oportunidades de negocio, transformando de manera constante el alcance de esta técnica. Uno de los factores que determina a mayor grado el desarrollo de nuevas soluciones es sin duda la preferencia de los usuarios. Todas las empresas que desean aprovechar al máximo esta técnica deberían realizar un esfuerzo constante para estudiar el mercado y conocer cuáles son los medios preferidos de los usuarios: de esta manera pueden adaptar sus canales de venta a las tendencias locales y aumentar el alcance y visibilidad de sus servicios.

Uno de los medios que actualmente concentra la mayor atención de los usuarios son las redes sociales. En los últimos años ha habido un auge de estas plataformas: en su afán por captar y mantener la atención de la gente el mayor tiempo posible, los desarrolladores han ido incorporando nuevos servicios, entre ellos, la posibilidad de comprar y vender productos de todo tipo.

El término "comercio social" (o "*social commerce*") fue acuñado por Yahoo en 2005⁷ para describir un conjunto de herramientas de compra colaborativa tales como listas compartidas, valoraciones de usuarios y otro tipo de información generada por los usuarios. Hoy en día, el *social commerce* es la modalidad de compra y venta favorita de millones de vendedores en todo el mundo, aunque, como veremos más adelante, no ofrece una buena experiencia.

La historia de las redes sociales se remonta a 1997, cuando Andrew Weinreich publicó una plataforma pionera que permitía interactuar con otros usuarios registrados en ella. El concepto se afianzó en 2002, cuando se lanzó Friendster, pero posiblemente fue MySpace (2003) la primera red social que

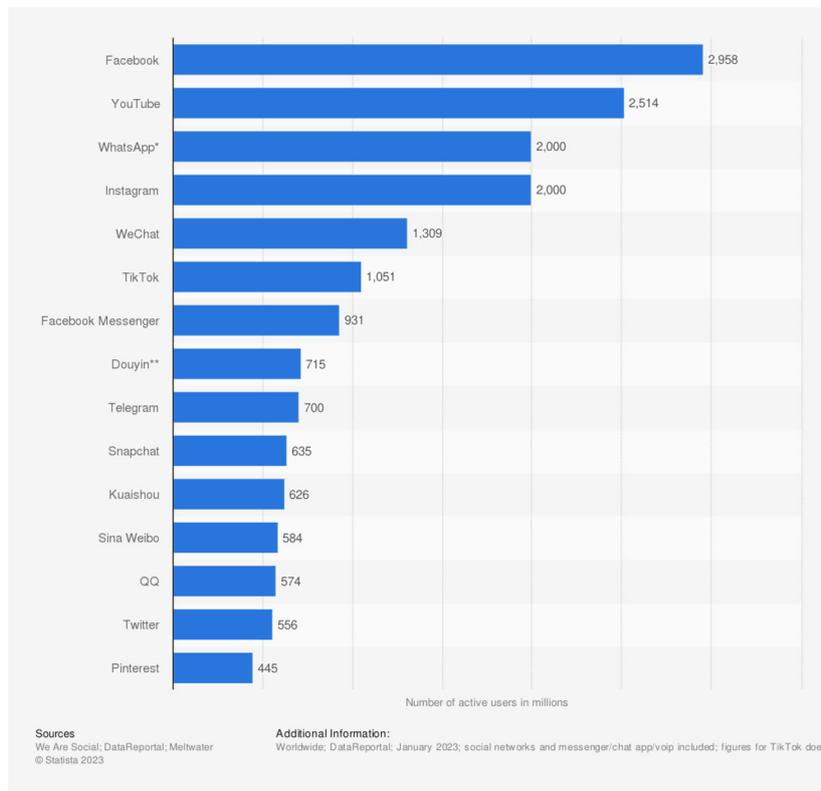
consiguió cierta fama gracias a las funciones de integración de música, grupos y herramientas de publicación de contenidos. Muchos consideran MySpace como la plataforma que definió el concepto de red social tal y como las conocemos ahora. Este tipo de servicios comenzó a masificarse y popularizarse en el año 2004, cuando Mark Zuckerberg lanzó Facebook: de entre todas las redes sociales existentes, se trata sin duda de la que goza de mayor popularidad en muchos países y la que ostenta el mayor número de usuarios a nivel mundial (de acuerdo con datos disponibles, se calcula un total de 3 mil millones de usuarios a mediados de 2023⁸).

⁷ Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_social

⁸ Statista <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Gráfico 1.

Redes sociales más populares en todo el mundo a enero de 2023, clasificadas por número de usuarios activos mensuales (en millones)



Fuente: Ranking de redes sociales por número de usuarios, Statista

La empresa matriz de Facebook, Meta, manifestó siempre un interés casi obsesivo por captar y retener la atención de sus usuarios, con el claro objetivo de sacar la mayor rentabilidad posible a los datos recopilados. Desde sus inicios, declaró claramente su intención de hacer que las personas no tengan la necesidad de salir de su plataforma. Para ello, todos los servicios que aparecieron en esta red social tenían la finalidad de mantener a los usuarios dentro de la red social para informarse, jugar y contactar con sus conocidos. Debido al interés que despierta el intercambio de bienes y servicios por Internet, en 2014 Facebook comenzó a ofrecer también herramientas de compra y venta en su plataforma. La popularidad de dichas herramientas integradas en Facebook hizo que se comenzara a hablar de *f-commerce* (comercio electrónico a través de una plataforma específica).

Por lo tanto, es correcto hablar de comercio electrónico aun cuando se generan transacciones comerciales en redes sociales. Actualmente, el término *social commerce* se usa ampliamente para englobar a todas las compras y ventas que se llevan a cabo en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc...

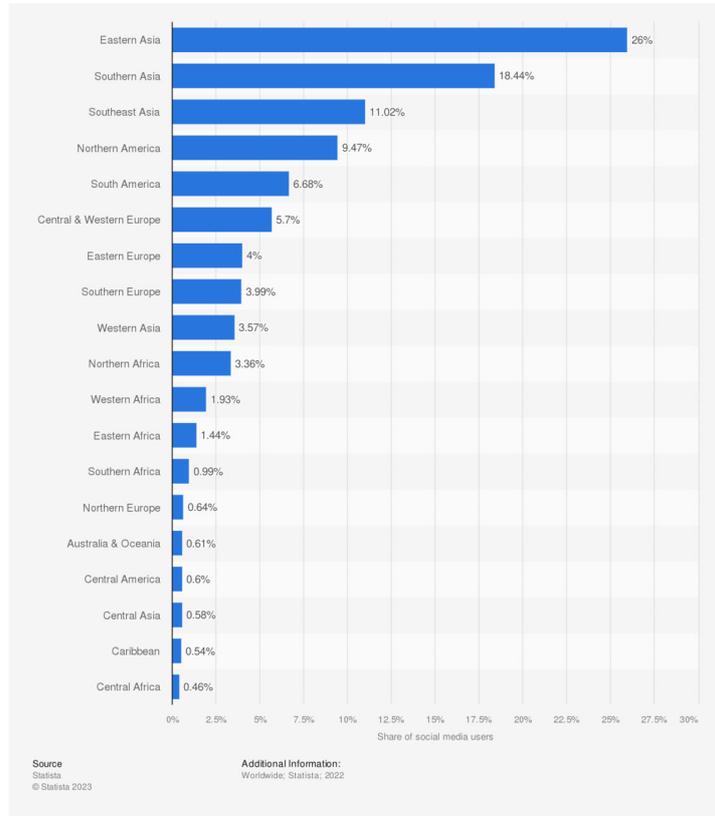
Se ha convertido en una de las modalidades preferidas por la facilidad e inmediatez a la hora de acceder a productos y servicios dentro de un entorno familiar y conocido por la mayoría. Tanto es así que, de acuerdo a un estudio de

Influencer Marketing Hub⁹, el social commerce mueve casi 1300 millones de dólares al año, con la perspectiva de que esa cifra se duplique para el año 2026.

Sin duda, el alcance que ofrecen las redes sociales para entregar un mensaje comercial es especialmente atractivo: en Bolivia, Facebook sigue siendo la red social más usada en 2023, llegando a un público objetivo de más de 7 millones de personas (casi el total de los usuarios de Internet en el país¹⁰). Además, el tiempo que los usuarios dedican a revisar nuevos contenidos en esta plataforma hace que sea relativamente sencillo mostrar anuncios segmentados a nichos de usuarios interesados en determinados artículos.

9 Influencer Marketink Hub <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-stats/>
 10 Erick Hurtado Ballivian <https://www.erickhurtado.click/estado-digital-bolivia-2023/>

Gráfico 2.
Distribución de usuarios de redes sociales en todo el mundo en 2022, por región



Fuente: elaboración propia con datos de UN-Comtrade

A pesar del potencial para difundir mensajes comerciales, hay que reconocer que estos medios no fueron pensados para vender en línea de forma directa. De hecho, la mayoría de ellos carece de herramientas básicas para garantizar una mínima experiencia de compra segura o satisfactoria.

Por ejemplo, Facebook y WhatsApp permiten la publicación de un catálogo en línea, pero no permiten automatizar el flujo de compra en algunos países, por lo que ciertas operaciones básicas (como el cálculo de los gastos de envío y el pago en línea) se deben realizar siempre de forma manual.



Audiencia de Facebook en Bolivia - WeAreSocial

Otro problema serio que plantean las redes sociales como medio para vender en línea es que las empresas que las administran no validan los datos de los vendedores que operan en ellas, incumpliendo las normativas vigentes en casi todos los países en los que funcionan.

Para vender de forma legal, es necesario inscribirse en determinadas instituciones que velan por el cumplimiento de un marco tributario específico y regulan el registro de actividades comerciales, con el objetivo de garantizar a los clientes cierta seguridad a la hora de adquirir un producto o servicio. Pero en redes sociales es suficiente con crear una cuenta gratuita para empezar a vender en línea. El cliente no tiene manera de conocer la identidad real del supuesto vendedor: es relativamente sencillo simular la apariencia de una empresa legalmente establecida y solvente, aún sin contar con ningún permiso para realizar actividades comerciales.

Por esta razón las redes sociales se han convertido gradualmente en el medio favorito de estafadores, contrabandistas e informales al no haber ningún control de sus actividades, ni tampoco regulación. En el caso improbable en que la autoridad competente identifique a un estafador, éste puede cerrar rápidamente su cuenta y abrir otra con mucha facilidad, para eludir cualquier tipo de control o sanción.

Estas problemáticas hacen mucho daño al comercio electrónico en general, ya que alimentan la desconfianza de los usuarios y perjudican las actividades de empresas legalmente establecidas que se esfuerzan por brindar un servicio mucho más profesional: un usuario que ha sido estafado en redes sociales difícilmente volverá a comprar en línea, aunque tenga la opción de hacerlo en otro canal especializado y más seguro.

Los vendedores que emplean las redes sociales como único canal de venta se enfrentan a estos problemas:

- **Mucha gestión:** Al no poder automatizar el flujo de venta, el vendedor deberá realizar personalmente muchas tareas para obtener pedidos: informar al cliente de las características y disponibilidad de sus productos, apalabrar la forma de pago, supervisar el depósito por parte del cliente, despachar los pedidos y realizar el seguimiento para solventar cualquier incidencia. Tendrá que realizar todas las actividades 24/7 incluso en días feriados, o delegar esta responsabilidad en un trabajador, asumiendo el gasto correspondiente.
- **Daño a la marca:** Se ha hablado del perfil promedio del vendedor en redes sociales, medio preferido de antisociales para cometer todo tipo de fechorías. Vender directamente en ellas es como abrir una tienda en un barrio con mala reputación: si la empresa emplea únicamente esos medios para vender en línea, la imagen de la marca se verá dañada a largo plazo.

A su vez, los usuarios que se aventuran a comprar en redes sociales se exponen a lo siguiente:

- **Falta de seguridad:** Ya que es imposible determinar quién está al otro lado del canal, el cliente no contará con mecanismos de seguridad propios de proyectos serios si el vendedor incumple su palabra.
- **Mala experiencia de compra:** Al no contar con herramientas propias de una tienda en línea, el usuario tendrá que contactar personalmente con el vendedor para realizar su compra, limitando el proceso a un horario laboral propio de un punto de venta físico y depender de la disponibilidad del canal para obtener su pedido en un tiempo razonable.

Por todas estas razones, hay que entender que un uso generalizado de venta en línea a través de redes sociales no debería considerarse comercio electrónico. Las empresas serias que cuidan su reputación no venden directamente en redes sociales: a través de estas plataformas, publicitan sus productos o servicios y tratan de captar la atención de los usuarios que se mueven en ellas, pero cuando uno de ellos está interesado en comprar en línea, es redireccionado a una web dedicada para ello. De esta manera, la empresa se asegura de brindar todos los servicios necesarios para que el cliente compre en línea de manera satisfactoria, esto hace que su plataforma de venta en línea cuente con todos los mecanismos necesarios para que el cliente quede satisfecho y mantiene la propiedad de los datos de aquellos compradores que interactúen con el canal.

Por otra parte, para que una plataforma se considere especializada debería ofrecer una serie de recursos para que el flujo de compra sea automatizado y permita la creación de un pedido en cualquier momento, sin requerir la intervención directa del vendedor en el proceso y facilitando al usuario la compra y entrega de los artículos adquiridos. De esta manera, todas las modalidades que involucren interacción personal entre usuario y vendedor para cerrar un pedido quedarían excluidas del ecosistema de comercio electrónico.

4.

IMPORTANCIA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PAGO Y LOGÍSTICA DE ENVÍO

Si bien todos los detalles relacionados con comercio electrónico merecen atención, hay dos eslabones en la cadena especialmente importantes y delicados: las modalidades de pago y la logística de envío. Cualquier tienda en línea debería esmerarse en ofrecer la mayor cantidad posible de modalidades de pago en línea y una logística de envío eficaz que permita la mayor cobertura posible.

Como hemos mencionado al principio, se consideraría comercio electrónico cualquier método que permita una transacción de compra y venta mediante medios digitales. Si bien esta definición es correcta, en la sección 2 de este documento se han analizado los inconvenientes que plantean el uso de estas plataformas para vender en línea: en muchos países, el vendedor no cuenta con múltiples opciones de pago, incluyendo las modalidades locales más populares.

Actualmente, existen muchas empresas que se dedican a este negocio, ofreciendo integraciones con diferentes tecnologías para agregar diversas modalidades en una tienda en línea. Sin embargo, a algunos les sigue pareciendo insuficientes: en los últimos años han surgido movimientos para que *gateways* internacionales comiencen a trabajar en el país.

Por ejemplo, desde hace tiempo existen iniciativas para traer PayPal a Bolivia. En julio de 2017 se creó una petición pública¹¹ para que PayPal comenzara a operar en el país. Sin embargo, nunca llegó a sumar un primer objetivo de 35.000 apoyos¹² en varios años. El proyecto fue retomado en 2021 por la diputada Mariela Baldivieso¹³, asesorada por varios actores que articularon el primer intento unos años antes.

¹¹ Los Tiempos <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20170707/lanzan-campana-que-paypal-habilite-al-100-su-plataforma-bolivia>

¹² Change.org <https://www.change.org/p/paypal-luchoxbolivia-minpresidencia-economiabo-paypal-en-bolivia-al-igual-que-en-otros-pa%C3%ADses>

¹³ Cámara de Diputados <https://diputados.gob.bo/noticias/diputada-baldivieso-impulsa-iniciativa-de-apertura-de-pagos-del-exterior-mediante-paypal/>

El ingeniero Hugo Miranda mencionó en una publicación en redes sociales¹⁴ que todas esas gestiones más recientes solo lograron un cambio en la normativa actual que tiene el objetivo de regular las pasarelas de pago. Sin embargo, lejos de conseguir que PayPal opere en el territorio nacional, simplemente se agregaron definiciones de términos aplicables a los pagos digitales e información sobre las empresas vinculadas a esas actividades. Independientemente de la regulación vigente y de las condiciones que un país pueda brindar, la decisión final de operar o no en él es siempre de la empresa interesada.

Lo que está claro es que no se trata de un problema técnico: actualmente, ya existen modalidades para recibir dinero en moneda nacional desde una cuenta PayPal directamente a una de las principales entidades bancarias. Pudiera haber otros factores que impidan el ingreso de la multinacional al país, como, por ejemplo:

- Bolivia es un mercado muy pequeño, cuyo volumen de transacciones podría no ser suficientemente atractivo para justificar la inversión necesaria a la hora de ampliar operaciones en nuevos países
- El marco regulatorio actual podría ser demasiado restrictivo como para permitir la entrada de pasarelas como PayPal, Stripe y otros servicios similares
- El sistema bancario podría no contar con los estándares necesarios para que plataformas extranjeras operen en el país (por ejemplo, actualmente Bolivia no cuenta ni siquiera con un estándar nacional de números bancarios tipo IBAN)

¹⁴ Ing. Hugo Miranda <https://twitter.com/hugomiranda/status/1578506505548333056>

- El sistema financiero nacional y la alta tasa de informalidad podrían desalentar la oferta de ciertos servicios como la protección del comprador¹⁵, que permite la devolución del importe total de un pedido en caso de fraude o estafa

Desde el punto de vista técnico, las tarjetas nacionales (como PagoFacil, Libelula, y Livees Checkout) no tienen nada que envidiar a PayPal en cuanto a solvencia. Si bien no ofrecen todas las opciones de las grandes empresas del rubro, las funciones disponibles son más que suficientes para implementarse con facilidad en carritos de compra y recibir pagos, tanto locales como internacionales. Pero el marco normativo vigente les obliga a cumplir con ciertas restricciones: el vendedor debe tener una empresa legalmente constituida para operar en ellas y declarar sus ventas para el correspondiente pago de impuestos.

Entonces, ¿por qué hay tanto interés por parte de algunos colectivos para que PayPal opere en Bolivia como lo está haciendo en otros países? La mayoría piensa que si estas pasarelas llegaran a operar en Bolivia, por fin dispondrán de cobro en línea sin la obligación de inscribir una empresa de manera legal. En la mayoría de países, PayPal no valida información del negocio para obtener una cuenta de vendedor, cobrar en línea y mover dinero entre cuentas. Muchos informales desearían tener una tarjeta en Bolivia que les permitiera operar sin necesidad de sujetarse al marco normativo vigente, y creen que PayPal sería la solución definitiva a ese problema.

La demostración evidente de esta teoría sobre el deseo de digitalizar la informalidad está en el éxito rotundo de \$imple QR en el país. De acuerdo a la empresa PagoFacil, los pagos con \$imple QR ascienden a casi el 70% de todas las transacciones digitales del país, muy lejos del 20% del resto de operaciones con tarjetas y billeteras digitales.

Sin embargo, este método no es totalmente automatizado: la generación de un código QR para cobrar cierto monto se hace de forma manual en la mayoría de los casos. Por eso, cuando una tienda opta por ofrecer pagos por QR, se limita a mostrar un código genérico que contiene únicamente los datos bancarios del vendedor, sin monto establecido. El cliente tiene que escanear manualmente el QR, introducir el importe de la compra y compartir el recibo generado con el vendedor para demostrar que ha realizado la transacción. Acto seguido, el vendedor acostumbra ingresar a su cuenta bancaria para confirmar manualmente que la transferencia haya sido exitosa.

Entonces, ¿a qué se debe que el método de pago en línea más incómodo para el usuario sea también el más exitoso? \$imple QR no implica comisión para el vendedor: actualmente,

permite transacciones entre usuarios sin ocasionar gastos ni comisiones para ninguna de las dos partes. Tampoco hay supervisión de las operaciones para exigir cumplimiento de obligaciones tributarias, haciendo que sea la opción de cobro favorita de los informales. El éxito de esta modalidad se basa únicamente en la comodidad y conveniencia del vendedor.

Este problema va mucho más allá del ámbito digital: está profundamente arraigado en la cultura local y presente en la mentalidad de los vendedores de prácticamente todos los rubros, algo que de manera inevitable se acaba trasladando a la venta en línea. A diferencia de lo que ocurre en otros países, colocar al cliente en el centro de la experiencia y cubrir sus necesidades no es la principal preocupación del vendedor en Bolivia, sino obtener el mayor beneficio posible, aún si eso degradara la experiencia del comprador. Consideremos algunos ejemplos de malas prácticas en negocios tradicionales que confirman esta mentalidad generalizada:

- Despertar todo un barrio a bocinazos a las 5 de la mañana para vender unas pocas botellas de gas
- “Pase, su pregunta no molesta”, obligando al cliente a entrar a una tienda y preguntar el precio y disponibilidad de un producto que necesita
- Aplicar un descuento después de haber inflado el precio de venta de un producto para simular una oferta generosa (como ocurrió en pasadas ediciones del Black Friday).
- Aumentar el precio de un pasaje por aumento de la demanda en épocas concretas del año

Para que el comercio electrónico en Bolivia sea realmente productivo, es necesario abandonar todas esas malas prácticas comerciales que predominan especialmente en los negocios informales y que todavía forman parte de la cultura empresarial local. La elección de las modalidades de pago en una plataforma de comercio electrónico revela el grado de interés del vendedor: la cantidad de facilidades ofrecidas al cliente para que pague de manera cómoda es directamente proporcional a la disponibilidad del vendedor por ofrecer un mejor servicio.

Cuando una tienda virtual o punto de venta físico brinda solo una modalidad de pago o formas incómodas para el usuario, está declarando su poco interés para ofrecer un buen servicio. Esto ocurre especialmente en redes sociales, donde los vendedores acostumbran pedir un pago por depósito en una cuenta bancaria o por QR. En muchas tiendas físicas, el vendedor prefiere pedir efectivo y ahorrar el costo de alquilar un dispositivo para que sus clientes paguen cómodamente con su tarjeta de débito/crédito y evitar asumir comisión por las transacciones, aunque eso suponga una pésima experiencia de compra para el cliente.

¹⁵ PayPal
<https://www.paypal.com/bo/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>

Cabe destacar que en los últimos 10 años los servicios de las tarjeteras nacionales han mejorado notablemente. Por ejemplo, antes era mucho más difícil gestionar las devoluciones de los importes depositados en las plataformas de venta en línea. Hoy, este proceso se ha simplificado bastante y han bajado los costos operativos, facilitando que las plataformas de comercio electrónico puedan incorporar devoluciones cuando se producen incidencias en el pedido.

Por otra parte, la logística de envío es uno de los aspectos más exigentes en comercio electrónico. Ofrecer herramientas para hacer llegar productos al mayor número posible de personas y cubrir la mayor parte del territorio nacional es todo un reto en Bolivia. Existen varios desafíos que pueden limitar la eficacia de una empresa de transporte: carreteras en mal estado, bloqueos constantes por conflictos sociales, falta de garantías para el traslado de mercadería frágil o costosa, tarifas abusivas de operadores internacionales... solo por mencionar algunos. Bajo estas condiciones, es impensable que un operador logístico local pueda bajar mucho más los costos de su servicio, y mucho menos ofrecer una tarifa plana de envíos como Amazon Prime, estrategia que ha dado prueba de ser muy efectiva para fomentar el consumo en tiendas en línea.

Además, a excepción de operadores logísticos reconocidos a nivel internacional como DHL o FedEx, los *couriers* nacionales no cuentan todavía con la infraestructura necesaria para una cobertura tan capilar¹⁶. A nivel técnico, muy pocas de estas empresas han llegado a habilitar sistemas efectivos de rastreo y seguimiento en tiempo real de los paquetes. Incluso la Agencia Boliviana de Correos presenta no pocas dificultades para seguir paquetes certificados tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Pero a pesar de las limitaciones propias de la logística a nivel nacional, la premisa del comercio electrónico es precisamente hallar las maneras de automatizar todo el proceso, sin necesidad de que el cliente interactúe con el vendedor y habilitar canales que permitan conseguir productos que de otra forma sería más difícil obtener.

En los últimos años, se ha observado que nuevas tiendas en línea han comenzado sus actividades operando en una sola ciudad o solo en el eje troncal, para ir expandiendo poco a poco la cobertura a otros lugares. Otras empresas han optado por restringir las entregas a zonas específicas de grandes ciudades, debido al costo que supone llegar a ciertas zonas o barrios. Estas limitaciones se deben principalmente al modelo de negocio implementado por empresas de *delivery* como PedidosYa, que acostumbran limitar las entregas solo en aquellas zonas donde el costo por kilómetro es menor y en un rango muy próximo al punto de venta. Al mismo tiempo, requieren que el vendedor disponga de al menos un punto físico en todas las ciudades en las que quiere operar, limitando una posible expansión al hacer inviable las entregas interdepartamentales y en zonas rurales.

Todos esos planteamientos atentan de forma directa con el principio básico de una tienda en línea, que es tener la más amplia cobertura posible. Si un usuario vive cerca de un centro comercial, se hace totalmente innecesario solicitar la entrega de un pedido en su domicilio.



16 <https://logistiko.es/blog/transporte-capilar-que-es/>
El transporte capilar se refiere a la distribución de mercancías desde un punto de origen hasta un destino final utilizando rutas de transporte específicas y coordinadas. (SUGIERO PONER UNA NOTA PARA ACLARAR AL SER UN TÉRMINO TÉCNICO)

Es por eso que el modelo tan exitoso en otros países de las *dark stores* no acaba de despegar en Bolivia: la mayoría de los productos ofrecidos en esas aplicaciones suelen ser fácilmente accesibles en cualquier barrio, gracias a la presencia de tiendas y micromercados en prácticamente todas las calles del país, incluso en pueblos muy pequeños y alejados de las urbes más pobladas.



Área de cobertura de supermercados KeTal en La Paz a principios de 2023

Aunque sería excelente contar con un servicio nacional de correo más eficiente que el actual (refundado en 2021 después de la quiebra de Ecobol¹⁷), el sector privado tiene una excelente oportunidad de negocio: ampliar sus rutas, reducir costos y favorecer un seguimiento exhaustivo en tiempo real de la paquetería puede hacer que los proveedores agreguen mejores logísticas a sus plataformas. Al mejorar la cobertura y los precios, los clientes se sentirán más impulsados a comprar en línea, ayudando así a todo el sector.

Al igual que en otros países, la competencia suele generar mejores servicios y eso acaba beneficiando a todos: desarrolladores, vendedores y compradores.

17 CBHE
<http://cbhe.org.bo/index.php/noticias/27117-bolivia-cierra-empresa-de-correos-por-quiebra-y-abrira-nuevo-operador-postal>

5.

ANÁLISIS TÉCNICO DE PLATAFORMAS NACIONALES

En Bolivia todavía no se da mucha importancia a la solvencia de las plataformas de comercio electrónico disponibles: el análisis técnico no despierta interés en la población en general, cuando en realidad sería una base sólida para determinar la seguridad de un servicio.

Se han dado algunas iniciativas privadas en el país para galardonar a empresas destacadas en este rubro como el eCommerce Award, pero éstos no analizan a fondo méritos técnicos y presentan ciertos conflictos en su planteamiento, como se ha explicado en un artículo de la empresa VENBO publicado en diciembre de 2018¹⁸.

Aunque en el país todavía no contamos con instituciones que ofrezcan normas y fomenten buenas prácticas entre los desarrolladores de tiendas en línea, esperaríamos encontrar ciertos elementos comunes a nivel mundial para que la experiencia de compra sea segura y satisfactoria. Entre ellas destacarían las siguientes:

- **SEGURIDAD:** La web debe contar con certificado SSL vigente sin contenido mixto y mostrar los datos del responsable del dominio de manera pública, fomentando transparencia entre la empresa y los posibles clientes.
- **OPTIMIZACIÓN:** El servicio debe cargar de forma rápida y con un consumo mínimo de datos, tanto si se trata de una aplicación o una web. Debe ofrecer una navegación cómoda en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.

- **LEGALIDAD:** La empresa responsable del proyecto debe cumplir con todas las normativas vigentes, marcando un claro contraste con el comercio informal. La venta de productos también debe sujetarse a la ley en función de su naturaleza y mostrar claramente en pantalla cualquier restricción aplicable.
- **DOCUMENTACIÓN Y SOPORTE:** Se debe ofrecer información completa y exhaustiva sobre el servicio, para que los usuarios tengan la facultad de decidir qué hacer. Debe contar con una clara política de protección de datos y ofrecer canales de ayuda para resolver cualquier incidencia que pueda ocurrir durante el proceso de compra.
- **LOGÍSTICA DE ENVÍO:** La premisa de un e-Commerce es ofrecer productos al mayor número posible de personas. Este objetivo no se cumple si la logística de envío se limita a entregas solo en zonas densamente pobladas (aunque eso sea más rentable para el vendedor), eje troncal o con opciones limitadas de transporte, sin incluir las interdepartamentales, en áreas rurales e internacionales.

En este documento se analizarán algunos aspectos técnicos de plataformas que están operando en el territorio nacional. La idea es verificar si estos servicios cuentan con buenas prácticas que esperaríamos encontrar en cualquier tienda en línea solvente. Las plataformas elegidas para las pruebas son:

- **Tiendas en línea:** Dismac, Multicenter, Totto
- **Marketplaces:** Eyava, ElGenioX, BoliviaMart

¹⁸ VENBO <https://venbo.co/se-necesita-un-criterio-mas-veridico-e-independiente-para-evaluar-el-estado-de-comercio-electronico-en-bolivia/>

En las pruebas realizadas el 20/10/2023 se ha medido el desempeño de dichas plataformas en los siguientes aspectos, mostrando los resultados en una tabla comparativa:

- Aspectos básicos de seguridad
- Optimización web (WPO)
- Cumplimiento de requisitos legales aplicables
- Documentación en línea
- Reputación en línea

5.1 Seguridad

Tiendas en línea			
	Validez de certificado SSL (comprobado con SSL Checker)	Presencia de contenido mixto (comprobado con SEO Site Checkup)	Datos públicos del dominio (comprobado con Nic.bo y Whois365)
DISMAC.COM.BO	SÍ	NO	SÍ
MULTICENTER.COM.BO	SÍ	NO	NO
BO.TOTTO.COM	SÍ	NO	NO

Marketplaces			
	Validez de certificado SSL (comprobado con SSL Checker)	Presencia de contenido mixto (comprobado con SEO Site Checkup)	Datos públicos del dominio (comprobado con Nic.bo y Whois365)
EYAVA.COM	SÍ	NO	NO
ELGENIOX.COM	SÍ	NO	NO
BOLIVIAMART.COM	SÍ	NO	NO

Como se desprende de los datos, las tres tiendas analizadas cumplen con requisitos básicos de seguridad, como contar con un certificado SSL y no tener contenido mixto (cuando una parte de la web se carga bajo SSL y algunos elementos no). Sin embargo, dos de las tres tiendas analizadas ocultan los datos del responsable del dominio, una mala práctica que no fomenta la transparencia. En cuanto a *marketplaces*, ninguno de los 3 analizados permite ver los datos del contacto administrativo en los registros.

Tiendas en línea			
	Velocidad de carga (comprobado con GtMetrix)	Tamaño de página (comprobado con GtMetrix)	Solicitudes al servidor (comprobado con GtMetrix)
DISMAC.COM.BO	7.6 segundos	6.7MB	497
MULTICENTER.COM.BO	34.8 segundos	4.50MB	211
BO.TOTTO.COM	4.9 segundos	4.57MB	244

Marketplaces			
	Velocidad de carga (comprobado con GtMetrix)	Tamaño de página (comprobado con GtMetrix)	Solicitudes al servidor (comprobado con GtMetrix)
EYAVA.COM	15.8 segundos	6.55MB	236
ELGENIOX.COM	28 segundos	7.71MB	272
BOLIVIAMART.COM	10.3 segundos	8.70MB	166

5.2 Optimización

Se realizan las pruebas simulando la apertura de la web desde el país más cercano a Bolivia que permita realizar el *benchmark* (en este caso, Brasil). Los casos más graves son los Multicenter y ElGenioX con tiempos de carga sumamente elevados, mostrando una falta de optimización inaceptable para empresas tan reconocidas a nivel nacional. Menos la web de Totto, todas las analizadas están muy por encima del promedio internacional¹⁹, evidenciando un descuido

19 ToolTester <https://www.tooltester.com/en/blog/website-loading-time-statistics/>

importante a la hora de trabajar técnicas WPO (web performance optimization).

5.3 Cumplimiento de requisitos legales aplicables

Tiendas en línea			
	NIT visible en toda la web	Domicilio fiscal fácilmente accesible	Declaración de precios con IVA incluido
DISMAC.COM.BO	SÍ	NO	NO
MULTICENTER.COM.BO	NO	NO	NO
BO.TOTTO.COM	NO	NO	NO

Marketplaces			
	NIT visible en toda la web	Domicilio fiscal fácilmente accesible	Declaración de precios con IVA incluido
EYAVA.COM	NO	NO	NO
ELGENIOX.COM	NO	NO	NO
BOLIVIAMART.COM	NO	NO	NO

Solo una de las páginas analizadas muestra el NIT a pie de página como establece la normativa vigente. Aunque la mayoría muestre todos los puntos de venta y sus direcciones correspondientes, ninguna empresa consigna de manera accesible el domicilio fiscal: en caso de incidencia, el usuario no podrá incluir los datos legales en un reclamo formal. Ninguna de las plataformas analizada menciona si los precios consignados incluyen o no el IVA o si los productos pertenecen a algún régimen tributario concreto.

La obligatoriedad de exhibir el NIT en una tienda en línea está especificada en la Resolución Normativa de Directorio n° 10-0044-13 (PDF) de Impuestos Nacionales, artículo 7, cuyo incumplimiento se constituye en contravención por Incumplimiento a Deberes Formales y sancionado con una multa de 1.000 UFV.

5.4 Documentación en línea

Tiendas en línea			
	Términos y condiciones y política de privacidad de datos	Información detallada sobre modalidades de pago	Información detallada sobre cobertura de envío y tarifas
DISMAC.COM.BO	SÍ	SÍ	NO
MULTICENTER.COM.BO	SÍ	SÍ	NO
BO.TOTTO.COM	SÍ	SÍ	NO

Marketplaces			
	Términos y condiciones y política de privacidad de datos	Información detallada sobre modalidades de pago	Información detallada sobre cobertura de envío y tarifas
EYAVA.COM	NO (texto de condiciones en inglés)	SÍ (en la sección de Preguntas Frecuentes)	NO
ELGENIOX.COM	SÍ	SÍ	NO
BOLIVIAMART.COM	NO	NO	NO

Ninguna de las plataformas analizadas ofrece información específica sobre la cobertura ni las tarifas. De acuerdo a datos disponibles²⁰, agregar importes no esperados en el carrito (como gastos de envío no detallados en la web) es la razón principal que ocasiona el abandono de carritos. Cinco de las webs analizadas ofrecen información específica sobre múltiples métodos de pago.

19 Statista <https://www.statista.com/statistics/1383326/reasons-for-cart-abandonment-worldwide/>

5.5 Reputación en línea y opiniones

Tiendas en línea			
	Amplia presencia en redes sociales	Aceptación pública de opiniones	Formulario de reseñas para los productos
DISMAC.COM.BO	SÍ	NO	SÍ
MULTICENTER.COM.BO	SÍ	NO	NO
BO.TOTTO.COM	SÍ	SÍ	NO
Marketplaces			
	Amplia presencia en redes sociales	Aceptación pública de opiniones	Formulario de reseñas para los productos
EYAVA.COM	SÍ	SÍ	SÍ
ELGENIOX.COM	SÍ	SÍ	NO
BOLIVIAMART.COM	SÍ	SÍ	SÍ

Todas las plataformas analizadas son conscientes de la importancia de tener presencia en redes sociales, ofreciendo un perfil en las más relevantes. No todas admiten la aceptación pública de opiniones, posiblemente para no tener que lidiar con quejas y comentarios negativos. ElGenioX ostenta una puntuación muy baja en Facebook (1.6 sobre 5) con varios reclamos sobre la calidad del servicio y la falta de respuesta a las quejas. Multicenter ha acumulado bastantes reseñas negativas en la aplicación que tiene publicada en la Play Store (2 sobre 5). La aceptación de reseñas en la tienda de Google no puede considerarse como "Aceptación pública de opiniones", sencillamente porque el desarrollador no puede desactivar esa opción que se habilita por defecto en todas las aplicaciones que se publiquen.

6.

LIMITACIONES COMUNES EN CANALES NACIONALES DE COMPRA Y VENTA

Al analizar los canales de venta en línea en Bolivia, se observan ciertas limitaciones comunes en diferentes tiendas y *marketplaces*. Es importante identificar claramente estos problemas, para que las empresas puedan mejorarlos y contribuir a un ecosistema de comercio electrónico más saludable y eficaz.

Falta de documentación en línea

En la sección 4 de este documento se ha observado que algunos canales nacionales de venta en línea tomados como muestra carecen de información básica sobre las funciones disponibles. Las plataformas no acostumbran ofrecer datos básicos sobre las tarifas de envío, cobertura y resolución de posibles problemas, obligando al usuario a contactar personalmente cuando necesite ayuda.

En el caso de los *marketplaces*, existe muy poca documentación sobre las características ofrecidas e incluso algunas empresas requieren que el posible vendedor se ponga en contacto personalmente para conocer las ventajas de su propuesta.

Cobertura de logística de envío limitada

Como analizado en la sección 3, logísticas de envío con cobertura limitada impiden distribuir productos de manera capilar, especialmente en áreas rurales o menos pobladas. Si bien es cierto que hay mayores probabilidades de venta al abarcar grandes ciudades y zonas urbanas más densas, eso atenta con uno de los principios básicos del comercio electrónico: hacer que los productos sean fácilmente accesibles en la mayor parte del territorio.

Por otra parte, las tarifas abusivas de operadores logísticos internacionales como FedEx y DHL hacen inviable el envío de productos al extranjero,

impidiendo un mayor consumo de productos artesanales en otros países con alta demanda.

Acceso al carrito previa identificación

De acuerdo a ciertos datos, obligar al usuario a identificarse en una tienda en línea es una de las principales causas de abandono²¹ en ciertos países. Sin embargo, la mayoría de las plataformas de compra y venta en Bolivia incluyen esta opción por defecto, aumentando la tasa de abandono de carritos y reduciendo las ventas. Aunque para el vendedor es mejor forzar esta opción para quedarse con algunos datos de los usuarios que pasan por la plataforma, se trata de una mala práctica que incomoda al usuario y que debería evitarse. A menos que sea necesario vincular un servicio a un usuario (como en el caso de una suscripción), es preferible permitir la compra a visitantes sin necesidad de registro previo.

Importe mínimo

Debido a que en Bolivia los costos de envío pueden ser elevados, algunas tiendas optan por establecer un mínimo de gasto para completar un pedido en línea. El argumento es que el gasto de envío nunca debería igualar o superar el importe de los productos agregados al carrito, especialmente cuando son artículos de bajo costo.

La decisión debería ser siempre del usuario, no del vendedor: si el comprador desea asumir el costo de envío para hacerse, aunque sea con un solo artículo que necesita o por la comodidad de recibirlo en su hogar, siempre debería tener la posibilidad de hacerlo.

²¹ Statista <https://www.statista.com/statistics/1228452/reasons-for-abandonments-during-checkout-united-states/>

Bajo o nulo aporte al comercio electrónico

Ya que en Bolivia el uso de Internet es principalmente con fines lúdicos, muchos usuarios no conocen todas las ventajas que éste puede ofrecer. Para que en el futuro el comercio electrónico goce de tan buena salud como en otros países, el aporte que puedan dar las empresas especializadas para que los usuarios conozcan los beneficios de comprar en línea puede ser determinante.

La realidad es que muy pocas empresas que se dedican a este negocio participan de manera activa o significativa en programas de alfabetización digital. Casi ninguna ofrece información útil para fomentar el comercio electrónico en el país ni participan de eventos especializados, a menos que les sirvan de publicidad para sus servicios. Algunas plataformas web cuentan con blogs corporativos, pero la información ofrecida está más orientada a contribuir a la indexación del contenido por palabras clave y mejorar la visibilidad de la web en buscadores que en ofrecer información relevante sobre comercio electrónico.

En conclusión, aunque los operadores de comercio electrónico claman para una mayor visibilidad, parece que no hay un interés real para ayudar a la población a conocer la utilidad de esta técnica.

Falta de transparencia en las métricas

Muy pocas empresas dedicadas al comercio electrónico facilitan métricas completas sobre sus actividades. En algunos eventos se han llegado a proyectar gráficos habitualmente relacionados con las ganancias generadas, pero ninguna información sobre otros parámetros indispensables para conocer el desempeño de la plataforma. Algunos de los más relevantes son la cantidad de usuarios, tasa de conversión, cantidad del ticket promedio, tasa de abandono de carritos, demografía de los usuarios, categorías más populares y afinidad.

Lo ideal sería que esos informes se publiquen con frecuencia regular, para conocer la evolución de la plataforma y determinar los mejores canales para vender de entre todos los disponibles.

7.

PAPEL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental a la hora de difundir información sobre proyectos tecnológicos en el país. Su contribución al respecto es inestimable, pero la mayoría de medios carece de periodistas especializados en esos temas, por lo que muchas notas orientadas a destacar emprendimientos de corte tecnológico se limitan a copiar y pegar el texto que llegó a redacción. Esos textos suelen ser enviados por las mismas empresas que desarrollan los proyectos, y en algunos casos pueden incluir información no contrastada.

Esto supone un problema: repetir información sin tener una opinión general de su ámbito de aplicación contribuye a la desinformación y difusión de declaraciones falsas, al igual que ocurre con noticias sobre cualquier otro tema.

Por citar un caso muy sonado, en el año 2017 se presentó el *marketplace* desarrollado por la Cámara Nacional de Comercio (CNC) junto a Síntesis. De acuerdo a las declaraciones del entonces presidente de la institución, Fernando Cáceres, en muchos medios se publicó la noticia²² de que se trataba del primer proyecto de esa índole en Bolivia, algo que no era cierto. Pero la información no fue contrastada por ningún medio, se publicó tal cual, según la comunicación institucional y caló hondo en la audiencia, contribuyendo a una opinión incorrecta sobre el tema.

Los periódicos suelen contar con secciones específicas en las que una empresa puede comprar un espacio y promocionar cierto producto o servicio no como anuncio, sino en formato de artículo patrocinado. Dichas secciones son herramientas

ED PORTADA SANTA CRUZ PAÍS ECONOMÍA OPINIÓN MUNDO ESPECIALES SOCIALES DIEZ Semilla CAPITAL

f "Sin embargo, en Bolivia el boom del comercio electrónico no tuvo el mismo impacto que en otros países, debido a que **no existía la propuesta de una tienda en línea segura, confiable y multicategoría**", explicaron desde Flow, mediante un comunicado de prensa.

Declaraciones de Flow.bo sobre la falta de propuestas seguras de e-Commerce en Bolivia, 26/06/21

Con el paso de los años, varias empresas lanzaron sus proyectos sin que sus responsables se tomaran el tiempo de estudiar el mercado y conocer si hubo algo antes, publicando todo tipo de declaraciones gratuitas en redes sociales. Algunas de ellas fueron totalmente equivocadas: aseguraron que esos nuevos portales de comercio electrónico eran "los primeros" en el país, aun apareciendo hasta una década después de la aparición de los primeros proyectos pioneros. El problema es que algunas de esas declaraciones fueron recogidas y replicadas en diferentes medios de comunicación con cierto grado de difusión.

LatinTienda Publicidad

Compra por internet en www.latintienda.com

Primer e-commerce en Bolivia

²² Los Tiempos <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20170406/primera-plataforma-comercio-electronico-bolivia-operara-mayo>

muy útiles para incrementar los beneficios, algo especialmente valioso ante la reducción generalizada del gasto en publicidad en revistas impresas y diarios. Sin embargo, el lector puede verse confundido al leer una nota patrocinada, creyendo que se trata de contenido curado por un periodista especializado en la materia. Además, muchas empresas tienen la mala costumbre de falsear los datos relacionados con sus actividades para destacar aún más el contenido.

Sería recomendable que los medios de comunicación tuvieran la obligación de especificar cuándo una noticia es patrocinada. El lector podría diferenciar más fácilmente entre un artículo escrito por un periodista especializado o una nota promocional pagada por la misma empresa que la redactó, con el solo objetivo de hacer publicidad a su propia marca o a algún producto o servicio. Aún sin tener una obligación legal, sería un despliegue de ética profesional el que un medio de comunicación hiciera eso voluntariamente.

Hay una necesidad real de formar a periodistas especializados en ámbito técnico, para que puedan analizar concienzudamente cualquier nota relacionada con ese tema. Y aunque es inevitable que todos los periodistas tengan su propia opinión, sus amplios conocimientos los impulsarían a analizar los hechos y ofrecer una panorámica más amplia y realista.

Por otra parte, también es de vital importancia identificar a especialistas con experiencia real en ámbito técnico. En Bolivia existe un gran número de teóricos del comercio electrónico que acostumbran ser consultados y citados por muchas fuentes seculares. Sin embargo, aunque algunos de ellos ostenten titulación relacionada con ciertos temas que tratan, no tienen experiencia en estos campos y no han trabajado en ninguna empresa que opere en el sector. Aun así, son considerados expertos en temas como comercio electrónico, sin haber participado de forma directa en el desarrollo de algún proyecto concreto. En ese caso, ¿qué peso tendrán a la hora de abordar ciertas temáticas relacionadas con ese tema? ¿Será su criterio completamente confiable para orientar a los operadores a actuar en la dirección correcta?

No hay duda: una gestión más responsable de la información de corte tecnológico por parte de los medios de comunicación contribuiría a una mejor toma de decisiones para los emprendedores que vendrán.

8.

RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE UN ECOSISTEMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO SOSTENIBLE EN BOLIVIA

Como se ha mencionado antes, sin duda el escenario nacional relacionado con las compras en línea ha cambiado bastante desde la pandemia por COVID-19. Antes de eso, los usuarios eran mucho más desconfiados y la mayoría no se atrevía a realizar un pedido en línea. La necesidad aumentó la oferta e impulsó a muchas personas a incursionar en este campo para abastecerse de productos básicos. A su vez, este movimiento ha generado más interés hacia las compras en línea y ha permitido a buena parte de la población conocer las ventajas de esta técnica.

Al observar la experiencia en otros países, hay denominadores comunes implicados en la masificación del comercio electrónico. Aunque Bolivia es un mercado diferente por las peculiaridades de su sistema comercial y la propia idiosincrasia de su población, es de esperar que ciertos factores contribuirían de manera significativa a una mejor implementación de esta técnica. Entre estos factores, pueden destacarse los siguientes:

a) Mejorar la seguridad y la confianza

Ya que en Bolivia la desconfianza es un factor determinante que limita el volumen de las compras en línea, es necesario establecer estándares nacionales que todos los operadores deberían aplicar en sus canales.

Sin duda, exigir la aplicación de mecanismos de protección al consumidor es un paso necesario para que el cliente sepa que, en caso de emergencia, podrá recuperar su dinero de manera fácil y sencilla. La Ley 453²³ es un primer paso hacia la protección del consumidor, pero debido a la facilidad con la que hoy se pueden ofrecer productos en línea, es necesario

que la normativa sea mucho más específica: una Ley de comercio electrónico ayudaría bastante, siempre y cuando sea amigable con los que se esfuerzan por ofrecer seguridad y cumplimiento de normativas locales y se penalice severamente al que de forma deliberada insiste en operar fuera de ellas para su propia conveniencia.

b) Ventajas impositivas para operadores legalmente establecidos

Habitualmente, una empresa que desea vender en línea cumpliendo con todos los requerimientos legales se enfrenta a gastos operativos muy elevados y a una presión fiscal que el informal no tiene. Por esta razón, el informal siempre podrá ofrecer un producto o servicio a un costo menor que el legal, captando a un mayor número de clientes sin tener ninguna obligación para con el Estado. Si el informal decide mantener el precio de mercado para sus productos, su margen de ganancia siempre será mayor. Sin ningún tipo de beneficio fiscal, ningún operador legal podrá competir jamás con el mercado informal, que vive al margen del sistema y perjudica a toda la cadena comercial.

La Fundación InternetBolivia.org publicó a mediados de 2023 un documento con propuestas muy interesantes relacionadas con este tema²⁴. Algunos beneficios a considerar podrían ser: exención del IVA para determinadas categorías de productos, establecer rangos para eximir del pago anual del IUE, simplificación de trámites (como la presentación de

²³ Gaceta Oficial de Bolivia
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/453>

²³ InternetBolivia.org
<https://internetbolivia.org/publicacion/incentivos-tributarios-para-los-negocios-digitales-propuestas-normativas-para-bolivia/>

un balance anual avalado por un gestor) para reducir el gasto anual, alivio de ciertas obligaciones para nuevos emprendimientos y revisión del actual marco tributario obsoleto y opaco que admite múltiples interpretaciones, contribuyendo a la inseguridad jurídica.

c) Cámara de comercio electrónico

Establecer una Cámara de comercio electrónico en Bolivia resultaría muy útil para fomentar esta técnica a nivel local. En 2017 la empresa de *marketing* DeChali (la web oficial está actualmente fuera de línea) publicó un artículo interesante sobre esta necesidad. Sin embargo, la institución que todo país necesita debería contar con estas características para que sea realmente beneficioso a un ecosistema saludable de comercio electrónico:

Independencia: Si la institución fuera privada o dependiera de forma directa de otras empresas del rubro para sus actividades, eso acabaría perjudicando su funcionamiento. También podría generar *lobbies* que presionan a la institución, buscando establecer ventajas para aquellos operadores que contribuyan a la institución, de manera económica o con actividades específicas. También podría afectar su criterio a la hora de aplicar normas comunes aplicables a los operadores adheridos.

Por otra parte, si su supervivencia dependiera solo de ingresos de afiliados, eso podría comprometer su sostenibilidad a largo plazo, ya que todavía no hay un compromiso firme por parte de las empresas que se dedican a comercio electrónico para someter sus plataformas a estándares de calidad internacionales. Es muy probable que la nueva Cámara demore cierto tiempo en imponer sus criterios a nivel nacional después de su aparición en el mercado.

Conocimiento profundo: Los responsables de la Cámara deberían tener amplios conocimientos del tema, no sencillamente ser empresarios o tener cierta formación orientada a negocios. El comercio electrónico exige conocimiento de múltiples áreas: marketing, tecnología, logística, etc. Sería ideal

que verdaderos expertos tengan la oportunidad de formar parte del directorio de la institución, preferiblemente sin que fueran operadores de comercio electrónico, para evitar conflicto de intereses.

Supervisión de los operadores: Si bien debería existir un marco normativo específico para comercio electrónico en cada país, una Cámara podría establecer ciertos parámetros básicos orientados a garantizar un mínimo de seguridad, tomando en cuenta las peculiaridades del comercio local. Debería contar con instrumentos para emprender acciones legales contra proyectos inseguros y alertar a la población para combatir el creciente número de estafas. Evidentemente, los usuarios serían responsables de sus acciones si acudieran a canales no certificados, como tiendas que venden única y directamente en redes sociales.

Arbitraje: Si la Cámara de comercio electrónico ofreciera una plataforma de arbitraje, sería posible resolver rápidamente pequeños conflictos generados por fallos en las transacciones o incumplimientos por parte del vendedor. Impulsar una plataforma de estas características como un canal centralizado para todos los operadores de comercio electrónico reduciría la burocracia actual (presente en muchos organismos para elevar ciertos casos a las instancias correspondientes) y fomentaría la transparencia. También contribuiría a que las tiendas en línea aumentaran su compromiso para garantizar un mejor servicio y no tener que lidiar con una reputación en línea negativa.

d) Cambio en la mentalidad de los vendedores

Como se ha analizado en este documento, la informalidad del comercio en Bolivia fomenta prácticas poco amigables con el cliente, favoreciendo a toda costa el beneficio del vendedor por encima de la comodidad del comprador. Los empresarios deben entender que, para generar mayor confianza entre la población, deben elegir canales de venta adecuados, mejorar sus servicios, ampliar la cobertura de su logística de envío y estar dispuestos a asumir ciertos gastos operativos que repercutirán en una mayor comodidad a los potenciales clientes. Aunque es obvio que a ningún empresario le gusta la idea de tener pérdida, esas acciones se consideran más bien como una inversión: todo eso permitirá acceder a nuevas oportunidades de negocio y a su vez, generar mayores ventas a mediano y largo plazo.

24 [InternetBolivia.org](https://internetbolivia.org/publicacion/incentivos-tributarios-para-los-negocios-digitales-propuestas-normativas-para-bolivia/)
<https://internetbolivia.org/publicacion/incentivos-tributarios-para-los-negocios-digitales-propuestas-normativas-para-bolivia/>

25 DeChali.com (artículo guardado en Archive.org)
<https://web.archive.org/web/20170503070959/http://dechali.com:80/2017/01/31/necesidad-de-crear-la-camara-boliviana-de-comercio-electronico/>

e) Mecanismos efectivos de control de ofertas

El mundo de las ventas en línea es muy cambiante. Parece anacrónico aplicar a simples rebajas de precios fórmulas de control como las propuestas por instituciones como la Autoridad De Fiscalización Del Juego (AJ). Su premisa es supervisar y regular todas las promociones comerciales a cambio de un porcentaje total de los beneficios generados por ellas. Para disfrutar de esa seguridad, es necesario iniciar un trámite por cada promoción que suele demorar cierto tiempo y el costo global hace que su uso sea insostenible para pequeñas empresas, limitando su ámbito a promociones comerciales más potentes y a empresas que cuentan con más recursos.

Pero el sistema comercial es muy dinámico y requiere mayor flexibilidad para gestionar ofertas y exceso de stock, especialmente en ciertas épocas del año. Parecería ser más efectivo forzar a las tiendas en línea para que muestren un historial de variaciones en los precios de los productos: esos datos permitirían conocer las prácticas del vendedor y limitar la especulación, especialmente cuando aumenta la demanda de cierto producto. La Unión Europea está haciendo un esfuerzo especial por poner freno a malas prácticas relacionadas con las ofertas en tiendas en línea mediante la Ley de Servicios Digitales²⁶.

f) Supervisión y restricción de la informalidad

Los informales aprovechan todos los canales a su disposición para mantener su estatus y su flujo de ganancias, en detrimento de la experiencia de usuario y de la seguridad de sus propios clientes. Los usuarios que compran en esos canales se exponen a todo tipo de estafas y limitan sus propios derechos a la hora de reclamar y obtener devoluciones si el vendedor incumple con las condiciones establecidas. Si bien resulta imposible regular todos los servicios ofrecidos por las redes sociales, sí se pueden supervisar dichos canales para detectar actividades ilegales y sancionar de forma correspondiente y ejemplar a sus responsables, especialmente a los reincidentes. La idea es crear un escenario para desincentivar la informalidad y penalizar a aquellos que reinciden a operar al margen de la ley.

g) Papel equilibrado del Estado

Algunos economistas están de acuerdo en que el Estado no debería competir con el sector privado, sino generar las condiciones necesarias para que el empresariado desarrolle soluciones prácticas y acordes a las necesidades del mercado. Un borrador de CEPAL matizó que “la experiencia indica que el desarrollo

se ve favorecido cuando los estados cuentan con la institucionalidad necesaria para el desarrollo de una economía de mercado competitivos y cuando los gobiernos han ayudado a guiar y crear mercados, en vez de suplantarlos o rendirse a ellos por completo.”²⁷ Lo ideal sería desarrollar un marco equitativo y amigable para los proveedores de servicios, y permitir una fuerza laboral especializada que pueda cubrir la demanda. Cuando el Estado decide involucrarse de manera activa en proyectos de comercio electrónico, pueden generarse consecuencias negativas como las siguientes:

- Competencia desleal, al no aplicar con la misma rigurosidad normativas a las que deben sujetarse de manera obligatoria las empresas privadas
- Falta de continuidad de proyectos funcionales, cuando se producen cambios en el Ejecutivo
- Fomento de la informalidad, cuando se permite que particulares o empresas no inscritas en ningún régimen tributario tengan acceso a plataformas digitales de venta (vea el caso del marketplace FeriaDigital.bo creado por la AGETIC y número de certificación de PRO-BOLIVIA para vendedores no inscritos ni en el SEPPEC y sin SENASAG para venta de productos alimenticios artesanales)
- Reclamos y quejas, cuando los impulsores de un proyecto estatal no disponen de los conocimientos necesarios para ofrecer una plataforma con la calidad que el mercado requiere y que los usuarios esperan

h) Necesidad de un estudio exhaustivo sobre e-Commerce en Bolivia

El sector de la venta en línea en Bolivia se ha desarrollado sin lineamientos claros y en función de la demanda. Muchos servicios han sido lanzados únicamente con el propósito de aprovechar la ocasión de abrir mercado, sin tomar en cuenta factores esenciales como la experiencia de usuario y la seguridad de los compradores. La falta de un marco regulatorio específico ha propiciado un aumento considerable de estafas y la falta de respuesta ante tales delitos está perjudicando la implementación de un ecosistema sostenible en tiempo. Es necesario contar con un estudio exhaustivo e imparcial sobre comercio electrónico en el país, que incluya información completa sobre los principales actores, independientemente de su repercusión mediática. Se debería evaluar el desempeño de cada servicio

²⁶ Universidad de Granada <https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/1379-ley-de-servicios-digitales-nuevas-normas-que-garantizan-un-entorno-en-linea-seguro>

²⁷ CEPAL https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/34629/S9700618_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

disponible desde un punto de vista estrictamente técnico, para informar a la población de los posibles peligros. Al mismo tiempo, sería ideal contar con mecanismos públicos de reclamo para solventar cualquier incidencia, que puedan impactar de forma directa en la reputación en línea de las empresas que ofrecen servicios de venta en línea.

ACERCA DEL AUTOR

Danilo Casati: licenciatura en industrias eléctricas y electrónicas, con especialización en pre/postventa (Milán, Italia).

Fundador y administrador de empresas relacionadas con tecnología en Europa y América del Sur. Tiene más de 25 años de experiencia como asesor y consultor internacional en comercio electrónico y desarrollo web.

Participa de forma activa en el fomento del comercio electrónico en Bolivia desde el año 2011, organizando eventos y talleres tanto presenciales como virtuales, así como capacitando a diferentes instituciones y empresas a nivel nacional.

Premio "The BIZZ Award" 2022, otorgado por World Confederation of Businesses

Paceño Innovador 2023, premio otorgado por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (Bolivia) como parte del proyecto LAPAZTEC

Premio empresarial en la categoría de microempresa innovadora a VENBO, como parte del programa "La Paz Productiva 2023"

EDITOR

Friedrich-Ebert-Stiftung en Bolivia
Av. Hernando Siles, esquina calle 14 - Obrajes # 5998

info.bolivia@fes.de

<https://bolivia.fes.de/>

Facebook: @BoliviaFES

Twitter: @BoliviaFes

Coordinador de Proyectos:

Daniel Agramont Lechín

daniel.agramont@fes.de

Apoyo editorial:

Hugo Miranda

Diagramación

Oscar Alejandro De la Reza Arza

Queda terminantemente prohibido el uso comercial de todos los materiales editados y publicados por la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) sin previa autorización escrita de la misma.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)

ISBN: 978-9917-629-06-1
DL: 4-2-6001-2024

RESUMEN EJECUTIVO



A lo largo del tiempo, el comercio electrónico ha generado nuevas oportunidades de negocio, transformando de manera constante el alcance de esta técnica. En Bolivia, el crecimiento del comercio electrónico ha sido más lento que en otros países, con una implementación limitada debido principalmente a un acceso a Internet deficiente, con poca cobertura y con costos muy elevados, inasumibles para la mayoría de las familias.

Sin duda el escenario nacional relacionado con las compras en línea ha cambiado bastante desde la pandemia por COVID-19. Antes de eso, los usuarios eran mucho más desconfiados y la mayoría no se atrevía a realizar un pedido en línea. La necesidad aumentó la oferta e impulsó a muchas personas a incursionar en este campo para abastecerse de productos básicos. A su vez, este movimiento ha generado más interés hacia las compras en línea y ha permitido a buena parte de la población conocer las ventajas de esta técnica.



Al observar la experiencia en otros países, hay denominadores comunes implicados en la masificación del comercio electrónico. Aunque Bolivia es un mercado diferente por las peculiaridades de su sistema comercial y la propia idiosincrasia de su población, es de esperar que ciertos factores contribuirían de manera significativa a una mejor implementación de esta técnica.

Este documento se ha creado con el propósito de proporcionar a la población información útil sobre la historia del comercio electrónico en Bolivia, plantear definiciones que ayuden a los empresarios a elegir modalidades correctas para sus ventas en línea y analizar algunas de las plataformas más populares con un enfoque más técnico. La idea es ofrecer lineamientos basados en buenas prácticas a nivel internacional, para contribuir a la mejora de todo el sector y establecer parámetros para construir un ecosistema sostenible en el tiempo.