

EL INFORME

El mayor obstáculo para que las pymes hagan **negocios electrónicos** es la desconfianza y la falta de capacitación. Algunas empresas han visto la oportunidad de **proveerles** las herramientas necesarias.

US\$ 450 es el costo aproximado para el desarrollo de una **tienda virtual** básica

Un **certificado digital de seguridad** puede costar desde **US\$50** hasta **US\$2.000** anuales (Wbcmap)

VANESSA ANTÚNEZ DE LA VEGA

¿Todo se compra y todo se vende? Mencionemos solo algunos negocios que se han logrado gracias al popular carrito de compras de algunas tiendas virtuales peruanas: desde flores, chocolates, libros y peluches hasta la prestación de servicios de abogados, envíos de serenatas con mariachis o venta de juguetitos eróticos para parejas.

Si bien no todos los productos pueden ser vendidos o exportados a través de Internet, el negocio electrónico (e-business) tiene un potencial poco aprovechado por las empresas peruanas, en gran parte porque no conocen las herramientas del comercio electrónico (e-commerce) que permiten intercambiar servicios, productos y valores de manera digital (y de modo más rápido).

A pesar de la utilidad de estas herramientas, muchas pymes siguen considerando que invertir en tecnología es un gasto innecesario. Para el gerente de Creantis, Óscar Santa Cruz, esta falta de visión se ha convertido en una oportunidad. "Si no me piden una tienda virtual es porque desconocen su potencial", dice. Desde el 2005, Creantis da consultoría de sistemas a empresas medianas y grandes que hacen negocios electrónicos, pero en el último año ha comenzado a investigar a las pequeñas.

Explica que las empresas que quieren crecer y las que quieren exportar son las que más pueden aprovechar el potencial de una tienda virtual (página web con exhibición de productos y plataforma de pagos al instante). "Las tiendas virtuales apoyan a las empresas a conseguir negocios fuera del país", comenta Santa Cruz, quien acaba de presentar un proyecto a

organizaciones de la Unión Europea para implementar innovaciones tecnológicas en beneficio de las pymes.

LA WEB NO BASTA

Los empresarios que solo tienen una página web pueden estar perdiendo clientes por no contar con las pasarelas de pago adecuadas para la compra por Internet. César Bobadilla, director de Wbcmap, se dio cuenta de que también perdía clientes. Si antes, junto con su socio, solo daban el servicio de hosting (alojamiento en Internet), luego añadieron el servicio de diseño web y finalmente se encargaron de implementar el servicio de comercio electrónico. "A las pymes les cuesta entrar por un tema de confianza", comenta. Sin embargo, entre sus clientes pequeños se encuentra un abogado que quería dar sus servicios en línea. Los usuarios le hacían consultas sobre divorcios o separación de bienes a través de la tienda virtual y pagaban en línea.

En el caso de Iguanahost, empresa que daba el servicio de alojamiento desde el 2000, también se está invirtiendo en contratar a asesores de e-commerce especializados. "La mayoría de pequeños aún no quieren complicarse la vida con la tienda virtual, pero los que están en crecimiento ya necesitan de esto", comenta el gerente general Derek Cross, quien ha asesorado a pymes del rubro de textiles, cerámicos y diseño publicitario (son el 20% de sus clientes totales pero van en aumento).

DETRÁS DE LA TIENDA

Tan importante como el diseño de la tienda virtual (lo que está en contacto con el cliente) es lo que está detrás de la tienda (back office). Esto tiene que ver con la necesidad de automatizar los procesos para el buen desarrollo del negocio: realizar

Ventas a la distancia

¿QUÉ SE NECESITA PARA ARMAR UNA TIENDA VIRTUAL?

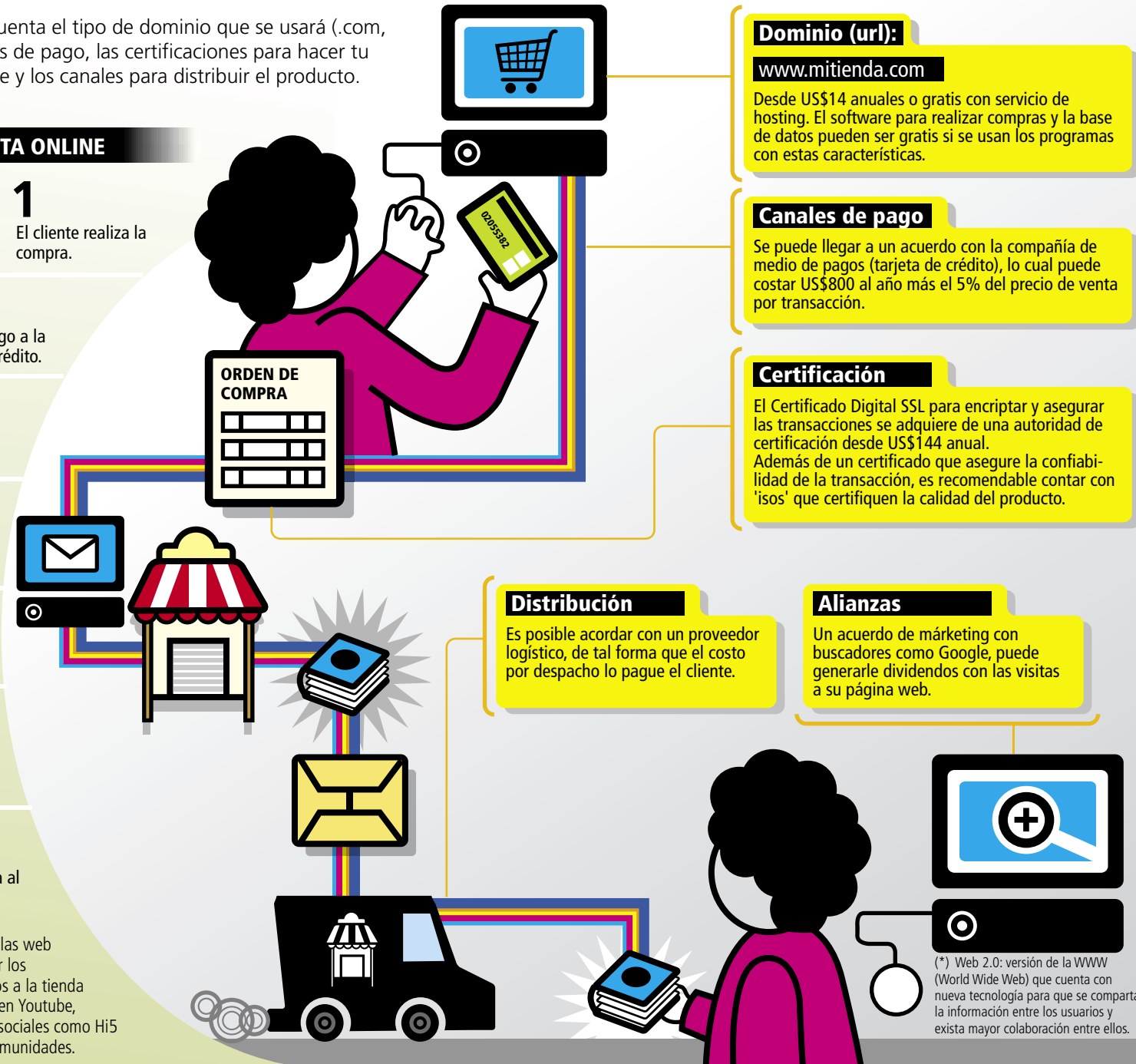
Hay que tomar en cuenta el tipo de dominio que se usará (.com, .net, .pe), los canales de pago, las certificaciones para hacer tu página más confiable y los canales para distribuir el producto.

PROCESO DE VENTA ONLINE

- 1 El cliente realiza la compra.
- 2 Se hace cargo a la tarjeta de crédito.
- 3 Se formaliza la compra.
- 4 Se informa por e-mail al comercio.
- 5 Se prepara el pedido.
- 6 Se ordena el despacho.
- 7 Se hace la entrega al cliente.

▶ Se puede aprovechar las web 2.0 (*) para promover los productos y vincularlos a la tienda virtual: colgar videos en Youtube, aprovechar las redes sociales como Hi5 y Facebook y crear comunidades.

Fuente: Creantis (los costos son referenciales)



Dominio (url):

www.mitienda.com

Desde US\$14 anuales o gratis con servicio de hosting. El software para realizar compras y la base de datos pueden ser gratis si se usan los programas con estas características.

Canales de pago

Se puede llegar a un acuerdo con la compañía de medio de pagos (tarjeta de crédito), lo cual puede costar US\$800 al año más el 5% del precio de venta por transacción.

Certificación

El Certificado Digital SSL para encriptar y asegurar las transacciones se adquiere de una autoridad de certificación desde US\$144 anual. Además de un certificado que asegure la confiabilidad de la transacción, es recomendable contar con 'isos' que certifiquen la calidad del producto.

Distribución

Es posible acordar con un proveedor logístico, de tal forma que el costo por despacho lo pague el cliente.

Alianzas

Un acuerdo de marketing con buscadores como Google, puede generarle dividendos con las visitas a su página web.

(*) Web 2.0: versión de la WWW (World Wide Web) que cuenta con nueva tecnología para que se comparta la información entre los usuarios y exista mayor colaboración entre ellos.

EL COMERCIO

el seguimiento a las órdenes de compra, las cuentas por cobrar o pagar y el transporte de la mercadería al destino final. Por ejemplo, Creantis se ha especializado en ayudar al empresario a escoger el sistema más adecuado e implementarlo. "Si el cliente no sabe cómo se aplica, va a haber problemas con el aprovechamiento de la página", dice.

Además, una de las condiciones para tener un comercio con proyección es que la propia empresa esté capacitada para manejar y actualizar los datos de la tienda. "La página debe estar viva, trabajar contigo, es como tu vendedor, pero abundan las empresas que te hacen una página web por US\$30 pero no te capacitan, la idea es que te enseñen a pescar", asegura Yuri Rojas, presidente de la Asociación Peruana de Empresas de Servicio de Internet (Aspesi).

LA CLAVE: CONFIANZA

Una mediana empresa encuentra por Internet al que podría ser su proveedor y aliado estratégico en China. Cuando la delegación peruana llega a Shangái se sorprende al ver que la estructura posmoderna mostrada en la web se transforma en un pequeño y vetusto local. La historia, aunque sin nombres, es verdadera y la cuenta Helmut Cáceda, gerente general de Epymes Perú (no es testimonial).

Él sabía que el comercio electrónico no iba a desaparecer en el Perú si no había

una cultura de transmisión de tecnología. Entonces, junto con un grupo de empresas del rubro del comercio electrónico fundó, hace un año y medio, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece).

"La idea es sensibilizar a las pymes sobre el potencial de Internet para el comercio exterior", comenta. Y uno de los servicios es otorgar el sello de confianza Capece, una manera de certificar las buenas prácticas en comercio electrónico.

¿A QUÉ LE TEMEN?

Para Bobadilla, las pymes peruanas aún no arriesgan en estas tecnologías por los costos. "Las pasarelas locales que se suelen usar son Visa, Mastercard, pero muchas veces resultan costosas para las pymes, no solo por el pago de membresía anual, sino porque para ser más confiables para el cliente es necesario un certificado digital que puede costar US\$2.000", comenta. Sin embargo, Santa Cruz dice que muchas pymes no saben que pueden utilizar software libre para reducir los costos al implementar una tienda virtual. "Existen programas y licencias gratuitas que pueden reducir los costos hasta en un 80%", comenta. Por cada proyecto, Creantis puede obtener hasta un 60% de margen de ganancia y esto lo logra porque su materia prima es el conocimiento. Para ello cuenta con 8 especialistas entre ingenieros de sistemas, programadores y



SIN DEMORAS. El uso del comercio electrónico ayuda a agilizar el intercambio de valores entre empresario y cliente.

LAS CLAVES

- ▶ Las **tiendas virtuales** dan la oportunidad de ampliar el espectro de mercado y llegar a más clientes. Pueden servir para la venta 'one to one' (al consumidor final) y business to business (B2B), es decir entre empresas, para envío de muestras. Se suele vender por esta vía libros, CD, artesanías, objetos que puedan observarse fácilmente a través de la web.
- ▶ Hay empresas que certifican la **confiabilidad** de las transacciones financieras y la calidad del producto. Usar

el dominio '.com' es más universal para el comercio. ▶ No es fácil posicionar una tienda y una marca. Para **añadir el tráfico** en la página hay que saber en qué medios promocionarla para llegar al público objetivo. La publicidad se puede hacer a través de banners, buscadores. La segunda dificultad es lograr que el consumidor que visite la tienda vuelva a entrar. Para eso hay que realizar promociones y campañas que generen la atención del consumidor.

analistas funcionales.

Por otro lado, otra forma de lidiar con los costos es a través de la asociación. Cáceda advierte que al exportar se compete en estándares, en 'isos' de calidad y la única opción de la mype es asociarse, actuar en 'cooperencia' y no en competencia. "Por ejemplo, en las ferias de Shangái, ves cientos de productores diferentes, pero al final todos juntan el capital y se lo reparten, cooperan entre sí y así están creciendo", comenta.

Según Sandro Marcone, gerente comercial de la Red Científica Peruana, en cuanto a negocios electrónicos, el Perú está sumamente atrásado con relación a la región y al mundo. "En países como México y Chile el uso del comercio electrónico es cada vez mayor, entre otras cosas, por la iniciativa del Estado a poner sistemas de compras estatales por Internet".

Es más, de acuerdo con Rojas, de Aspesi, a cada empresa que se formaliza, el gobierno de Chile le regala el dominio ".cl" (que corresponde a las siglas de Chile). "¿Cómo es posible que un dominio en el Perú valga ocho veces más que un dominio en EE.UU. (US\$8) y que no haya una política de Estado para informar a las pymes de la importancia de Internet para sus negocios?".

Los entrevistados saben que poco a poco las pequeñas empresas irán aprovechando las herramientas electrónicas, pero hay una duda que los desvela: si con los tratados de libre comercio la mayoría de transacciones se harán a través de Internet, y las pymes todavía no pueden acceder a estas tecnologías (por economía, por desconfianza, por falta de capacitación o por todas las anteriores), ¿cómo es que estas se insertarán en la famosa cadena exportadora?