

COLECCIÓN PAC
Serie
Tecnologías
de Información
y Comunicación
(TIC)

Un mundo a favor del exportador no tradicional

Gobierno electrónico en el Perú



TÍTULO: Un mundo a favor del exportador no tradicional.
Comercio electrónico en el Perú

ISSN: 1856-2272

ISBN: 978-980-6810-36-5

DEPÓSITO LEGAL: If74320083841631

El material de este libro forma parte del
Programa de Apoyo a la Competitividad
de la Vicepresidencia de Estrategias
de Desarrollo de la CAF

EDITORES: Luis Chang Chang Fun | Roberto Gisbert Ríos | Gabriel Duque

AUTORA: Maibi Montoya

CORRECCIÓN Y REVISIÓN DE TEXTOS: Isabel Arroyo | Mery Mogollón | Claudia Verde

DISEÑO GRÁFICO: Claudia Leal (www.creaturas.net)

IMPRESIÓN: Panamericana Formas e Impresos

El objetivo de esta publicación es divulgar
los resultados de proyectos del
Programa de Apoyo a la Competitividad de la CAF.
Las ideas y planteamientos contenidos
en la presente edición son responsabilidad
de sus autores, por lo que no comprometen
la posición oficial de la institución.

La versión digital de esta publicación se encuentra en:
www.caf.com/pac

pac@caf.com

© Corporación Andina de Fomento

Índice

Prólogo	5
Un mundo a favor del exportador no tradicional	7
Es la historia de un portal como no hay otro igual	11
Pasito a paso	20
Pero una cosa es con guitarra y otra con cajón...	28
Principales actividades desarrolladas durante la segunda etapa	31
¿Quién paga por ver?	33
Más allá de los sueños	41
El nudo final	46
Mirando al futuro	50
Conclusiones y aportes	53
Sugerencias	59
Anexos	61

Prólogo

El Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC) fue creado por la Corporación Andina de Fomento (CAF) en 1999 con el fin de apoyar iniciativas para mejorar la productividad y competitividad regional. Se enmarca dentro de un esfuerzo coordinado y transversal de diferentes áreas de la institución para apoyar, directa e indirectamente, la mejora del entorno de negocios y la capacidad de generar valor de forma sostenible de la región.

El PAC tiene como objetivo general apoyar a los países de la región en consolidar una agenda de competitividad que permita dinamizar el crecimiento económico y mejorar las condiciones de vida de la mayoría de su población. Para ello, ha trabajado en la construcción, el refuerzo y la difusión de los fundamentos de la competitividad, con la ejecución de proyectos que provoquen cambios duraderos y que tengan un apreciable efecto demostrativo.

Hasta la fecha el PAC ha producido un gran cúmulo de conocimientos y de experiencias en determinadas áreas críticas e innovadoras que, a su vez, han contribuido a construir nuevas capacidades, competencias e infraestructuras institucionales, así como redes significativas de actores y orga-

nizaciones en los países de la región. Adicionalmente, las actividades llevadas a cabo mediante el PAC han contribuido a una mejor comprensión de los fundamentos de la competitividad y han producido un importante efecto catalítico y de compromiso de otras fuentes cooperantes y de financiamiento en proyectos que ha emprendido.

Una de las primeras áreas de acción impulsadas por el PAC y que estuvo fundamentada en los diagnósticos iniciales que se desarrollaron, ha sido la promoción y el desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Las TIC han probado ser un instrumento muy importante para el mejoramiento de la productividad empresarial, la reducción de costos de transacción y la facilitación de la adaptación tecnológica. En este sentido, se planteó un conjunto de iniciativas para apoyar el acceso a las TIC y su integración al proceso productivo y remover obstáculos y buscar oportunidades al comercio electrónico regional y mundial. En muchos casos, la promoción de las TIC se ha convertido en un elemento pionero que la CAF ha impulsado y perfeccionado en los países de la región, como uno de los fundamentos de su competitividad.

La Serie TIC de la Colección PAC intenta recoger las primeras experiencias del PAC en la promoción del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación para el mejoramiento de la competitividad y productividad. Cabe destacar que estos libros fueron escritos entre los años 2002 y 2004, por lo que reflejan las perspectivas y los datos disponibles para los autores en ese período. A través de estas publicaciones breves, deseamos dar a conocer parte del trabajo que el PAC ha ejecutado en este tema esperando que sus lecciones sean de utilidad y contribuyan a la construcción de un mejor entorno para la competitividad de la región.

Un mundo a favor del exportador no tradicional

Para ellos, el mundo podrá seguir siendo ancho, pero ya no es ajeno¹. Para ellos, ahora el cielo es el límite. La mayoría nunca pensó que era posible presentar sus muebles, sus chompas, sus cerámicas, sus productos, en el exterior. Ellos son casi 2.000 pequeños, medianos e incluso algunos grandes empresarios peruanos, quienes descubrieron que existía el poder de estar en todas partes a la vez.

Todo eso gracias al Programa Comercio Electrónico Prompex-CAF, iniciativa en la que confluyen la estrategia de un gobierno que tiene como meta duplicar las exportaciones para el año 2006 y el objetivo de otorgar herramientas dinámicas al sector exportador no tradicional. Dentro del desarrollo del programa, se creó una plataforma tecnológica tipo portal, se difundió la herramienta entre los empresarios nacionales, se incorporó la oferta exportable de los pequeños y medianos empresarios y se promovió el portal en el exterior.

¹ Tomado de la novela indigenista del escritor peruano Ciro Alegría. "El Mundo es Ancho y Ajeno".

“Cambió el giro, el objetivo, la visión, la misión de la empresa y las expectativas de resultados”, dijo Luis Nacarino, un ingeniero industrial que se había dedicado 13 años a la comercialización doméstica de productos alimentarios y de maquinaria pesada. Nunca había exportado. Al igual que Patricia Roose, quien a pesar de sus 30 años de experiencia exportadora en productos de alpaca, ahora tiene un estímulo para mejorar en todos los aspectos del negocio. “Quiero ofrecer lo mejor de mí en esas páginas, quiero hacer un mejor producto, un mejor diseño, es decir, me empuja a no querer fallar porque ahora estamos allí, nos está viendo el mundo entero”, afirmó Roose.

“Si vas al supermercado Wong uno de los más conocidos en el país, tus productos te los quieren pagar a 90 días; el primer mes es gratis; tienes que poner 26 degustadoras y esas degustadoras, además, tienen que trabajar para ellos. Entonces, es preferible exportar y te pagan inmediatamente. Además, en el mercado local no pagan determinados productos. Pocos son los que quieren una mermelada de guanábana o de lúcuma, por ejemplo, porque ya se conocen los sabores. Pero afuera no, ellos sí los quieren”, explicó Nacarino.

Pero no todos esos 2.000 empresarios están ahora donde están Nacarino y Roose, porque, entre otras cosas, aún no han logrado ser Formales, Buenos y Cumplidos. Es decir, no cumplen todavía con el FBC del empresario que se aloja en el portal www.perumarketplaces.com (en adelante, Perump).

Perump es un gran centro comercial virtual que pone a disposición del pequeño y mediano empresario del país la posibilidad de colocarse en el mercado mundial a través de Internet. Como todo centro comercial, cuenta

con pisos y sectores y dentro de cada sector hay tiendas virtuales donde los empresarios pueden exponer sus productos.

El portal Perump le da al pequeño y mediano empresario la oportunidad de un canal de ventas adicional que expande su capacidad de exportación bajo el concepto de comercio electrónico. Este nuevo canal de ventas no reemplaza, ni pretende reemplazar, los canales de ventas tradicionales que puedan tener estos grupos empresariales.

Para el Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC) de la Corporación Andina de Fomento (CAF) el proyecto se enmarca dentro de su contribución al desarrollo de la competitividad en un sector empresarial tan dinámico como el de las exportaciones no tradicionales. El mejor conocimiento de las técnicas de comercio electrónico por parte de los empresarios pequeños y medianos contribuirá a hacer más eficiente la gestión de sus negocios, incorporando las herramientas vinculadas a la innovación tecnológica y al desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).

¿Qué es Prompex?

La Comisión para la Promoción de las Exportaciones, Prompex, es un organismo público descentralizado que ejecuta las políticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) de Perú. Su objetivo general es desarrollar la oferta exportable nacional y promocionarla en los mercados internacionales, para lo cual se constituye en un organismo articulador entre los sectores público y el privado. Sus objetivos específicos son:

- Promover el incremento y desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios, a partir de las ventajas comparativas y competitivas de Perú.
- Identificar y desarrollar iniciativas exportadoras.
- Fomentar la apertura de nuevos mercados, así como consolidar y diversificar los existentes.

- Orientar directa e indirectamente a las empresas exportadoras con información relacionada con el proceso de exportación.
- Proporcionar lineamientos claros y oportunos para el normal desarrollo de las actividades institucionales, cuidando que la ejecución de las mismas se realice con eficiencia, legalidad y oportunidad.

Con el fin de alcanzar sus objetivos, Prompex ha diseñado una estrategia global basada en tres componentes:

- Enfoque de Competitividad Sectorial y Aglomeraciones Industriales.
- Desarrollo de Mercados.
- Desarrollo y Gestión de la Oferta Exportable.

El componente de Desarrollo y Gestión de la Oferta Exportable comprende un enfoque microeconómico, mediante el cual se facilita y ofrece asistencia técnica y capacitación a empresas y/o productores individuales u organizados en grupos, con el objetivo específico de mejorar la capacidad competitiva de los productos y las empresas exportadoras. Esta estrategia está orientada a mejorar los aspectos técnicos de la producción y de la gestión de exportaciones, haciendo énfasis en los aspectos tecnológicos y de calidad. La asistencia técnica y capacitación se desarrollan a través de cuatro programas, uno de los cuales es el Programa Comercio Electrónico y Desarrollo de Tecnologías de Información.

Siendo necesario que la empresa exportadora participe en el desarrollo de la revolución mundial del conocimiento y de las tecnologías de información y telecomunicaciones, Prompex ha estructurado un programa con apoyo de la cooperación técnica de organismos internacionales como Unión Europea y CAF, que comprende:

- La difusión y el apoyo para la implantación y uso de las herramientas de Internet y comercio electrónico por parte de las empresas exportadoras.
- La promoción y organización de contactos empresariales a través del Portal de la - Oferta Exportable Peruana: www.perumarketplaces.com.

- El apoyo técnico y capacitación a las empresas exportadoras para facilitar su participación y conocimiento de las herramientas del *e-business*.

“Hinchas” de Prompex

“Prompex evoluciona contigo. Luego del 11 de septiembre hubo cambios en las leyes de Estados Unidos. De Prompex nos avisaron, nos enseñaron cómo llenar los nuevos formularios, cuadradito por cuadradito. Es más, trajeron a una persona de la FDA (*Food and Drug Administration*) al Perú para que nos diera una charla. Si no hubiese sido por esa ayuda, hubiésemos mandado un embarque y se hubiera quedado allí muerto, se hubiera perdido la producción y además hubiésemos tenido que asumir costos adicionales porque en Estados Unidos hay que pagar por todo, hasta por cargar o guardar y por botar a la basura”. Elsa Navarro, empresaria.

“Vamos a pedir apoyo a Prompex, porque queremos investigar el tema del maíz blanco gigante oriundo del Cuzco. Se que se llevan los granos a Japón y allí lo fríen y así lo venden. En España lo comen como snack. Prompex nos puede ayudar porque cuentan con un sistema de investigación de mercados. Nosotros sabemos a quién recurrir y siento que no estamos solos. Soy hincha de Prompex”. Luis Nacarino, empresario.

Es la historia de un portal como no hay otro igual...

Corría principios de 2001 cuando nació la idea de poner al alcance del sector exportador no tradicional, especialmente las pequeñas y medianas empresas, una plataforma electrónica que pudiera ser utilizada como una herramienta para acceder al comercio electrónico y ofrecer sus productos en el mercado internacional. Siendo Prompex la entidad que venía liderando de manera exitosa la promoción de las exportaciones no tradicionales del Perú, se consideró ideal que fuera la entidad ejecutora del proyecto para crear la plataforma del portal www.perumarketplaces.com y la encargada de promocionarla y de capacitar a los futuros usuarios.

El Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC) de la CAF decidió llevar a cabo el proyecto porque vio la oportunidad de:

- Ayudar a promover las exportaciones de pequeñas y medianas empresas.

- Enseñar a pequeños y medianos empresarios a usar una herramienta electrónica para incrementar sus ventas.
- Brindar a esos empresarios un mayor conocimiento sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para mejorar la gestión de sus empresas.

La nueva estrategia de comercio exterior del Perú, cuya meta apunta a duplicar el valor de las exportaciones de **US\$7.500 millones a US\$14.000 millones** para el año 2006, coincidió con los objetivos del Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC) de la CAF. Si bien las exportaciones no tradicionales ² representan sólo 28% del total y han tenido un reducido desarrollo tecnológico, con excepción de cierta agricultura exportadora, el gobierno actual está apostando por ellas gracias a su gran dinamismo.

“La sociedad de la información está generando un mercado mundial para los próximos años de casi siete trillones de dólares en ventas a través de Internet”, dijo Eddie Morris, consultor internacional en tecnologías de la información y *e-business*, contratado por Prompex para enseñar las bondades del comercio electrónico y promover el interés de los pequeños y medianos empresarios por colocar sus productos en el mercado internacional.

El primer paso del programa fue elaborar y desarrollar una plataforma electrónica, a modo de vitrina de exposición de los productos exportables. La idea era tener una herramienta ágil, de fácil uso, accesible por medio de la exposición de sus productos en catálogos interactivos, acceso a los datos

² Exportaciones tradicionales incluyen básicamente a los productos mineros, agrícolas, hidrocarburos y harina de pescado. Las exportaciones no tradicionales corresponden a los productos agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metal-mecánicos, sidero-metalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros.

de la empresa, facilidades para los contactos, generación de oportunidades de venta, contenidos actualizados y estrategias de *marketing*.

Adicionalmente, esta herramienta prometía bajar los costos de transacción casi hasta cero, comparados con la inversión tradicional de colocar tiendas u oficinas en el exterior.

Perump presenta a los productos y las empresas exportadoras y, además, cuenta con funciones que permiten que la información pueda ser administrada de forma remota por las mismas empresas. De este modo, tienen independencia con respecto al soporte de Prompex. También incluye aspectos de interactividad que permiten a los posibles compradores contactar con las empresas exportadoras, indicándoles cuáles de los productos expuestos son de su mayor interés. Esto se hace mediante una solicitud de cotización que prepara automáticamente Perump y dirige a la empresa correspondiente. Además se consideró un módulo básico de manejo de pedidos.

En otras palabras, las empresas participantes en el portal Perump recibieron:

- Un sitio *web* dentro de un portal especializado.
- Una vitrina virtual.
- Un sistema de solicitud de cotizaciones.
- Un sistema básico de seguimiento de pedidos en cuanto a plataforma y,
- Un plan de *marketing* de Perump que genera tráfico hacia sus páginas.

Entrar a Perump es como ir al supermercado. Uno toma el carrito de compras y escoge lo que quiere comprar. Pero allí termina la similitud, es decir, cuando se produce la comunicación automática al correo electrónico de la empresa exportadora indicando los pedidos. A partir de ese momento,

los pasos siguientes son entre el productor y su potencial cliente, porque Perump no incluye una pasarela de ventas que registra si hubo venta o no.

Según Morris, “Perump es un portal de primer nivel por su viabilidad y su grado de innovación constante. Es amigable, fácil de usar, tiene vitrinas virtuales con las fotografías de los productos de las empresas que participan en él, incluye una descripción de los productos, además que está inscrito en una cantidad de buscadores que permite encontrar fácilmente a nuestras empresas”.



Una nueva estrella en el ciberespacio

El hecho de poder hacer ventas por Internet es un tema crucial que requiere determinados niveles básicos de seguridad y normatividad. “Esto es *business to business* y no hay legislación; sin legislación no hay nada que avale una factura electrónica o un cheque electrónico. Y se sabe que no se va a vender un par de zapatos, se va a vender por docenas, por cientos, o por toneladas”, señaló la economista Elizabeth Marco, Gerente de Servicios de Información y Comercio Electrónico de Prompex y encargada de dirigir

toda la segunda etapa del Proyecto Comercio Electrónico Prompex-CAF. En Perump las empresas exportadoras pueden exhibir seis productos a la vez. Sin embargo, pueden mostrar hasta 50 productos, cuya exhibición va rotando según la frecuencia que requieran. En ese sentido, las empresas no tienen un papel pasivo, sino activo y constante al tener ellos mismos que actualizar su página. Pero ojo, Perump no alberga a empresas productoras de servicios, sólo de productos.

Perump fue lanzado al ciberespacio en agosto de 2002 y después de dos meses ya se habían registrado 7.469 visitantes y 42.000 visitas por página (*page view*), procediendo 67% de las visitas de Estados Unidos.

En abril de 2004, Perump disponía de 171 contratos de afiliación, más del doble de suscripciones comparadas con las de mayo de 2002. Entre los afiliados se encuentra el Instituto Peruano del Espárrago, grupo empresarial integrado por 30 asociados, por lo que en total hay más de 200 empresas. Todas las empresas han sido calificadas mediante un proceso de selección. Por sectores económicos se aprecia que casi 50% proviene del sector textil y prendas de vestir, cuya participación anterior llegaba apenas a 17% del total. De otro lado, los sectores agrícola-agrícola-industrial y artesanal-joyero representan cada uno más de un tercio de los contratos **(VER CUADRO 1)**.

De acuerdo con el monto exportado, poco más de un tercio de las empresas inscritas son medianas; casi 40% son empresas pequeñas y 22% están en el segmento de la micro empresa, dando como resultado que prácticamente $\frac{3}{4}$ de las inscritas corresponden al mercado objetivo al que se ha dirigido el proyecto (mediana y pequeña empresa) **(VER CUADRO N°2)**.

CUADRO 1: Contratos suscritos en Perump por sector económico (abril 2004 – mayo 2002)

Sector de Exportación No Tradicional	Abril 2004	%	Mayo 2002	%
Textiles y Prendas de vestir	46	27	14	17
Artesanos y Joyería	36	21	18	21
Agricultura y Agroindustria	35	20	21	25
Manufacturas diversas	28	16	21	25
Maderas y manufacturas de madera	16	9	5	6
Pesca y Acuicultura	7	4	4	5
Servicios y <i>software</i> (otros)	3	2	1	1
TOTAL	171	100	84	100

Fuente: Contratos de las empresas con Prompex

CUADRO 2: Empresas por estructura de monto exportado - Abril 2004

Valor FOB de Exportaciones US\$	A Perumarketplaces		B NACIONAL		C A / B
	Nº Empresas	%	Nº Empresas	%	%
Mas de 10 millones	5	4.2	128	2.6	3.9
Entre 750,000 y 10 millones	41	34.8	515	10.4	8.0
Entre 40,000 y 750,000	46	39.0	1,531	31.0	3.0
Menos de 40,000	26	22.0	2,768	56.0	0.9
TOTAL	118	100.0	4,942	100.0	2.4
Empresas con oferta exportable que no exportan *	53				

Fuente: Aduanas y contratos de las empresas con el Programa E-commerce Prompex-CAF

C: Participación de empresas Perump en el total Nacional

* Empresas calificadas por tener capacidad de oferta exportable, aunque todavía no exportan

El inicio

La primera fase del Programa de Comercio-Electrónico entre la Comisión para la Promoción de Exportaciones (Prompex) y la Corporación Andina de Fomento (CAF), se llevó a cabo entre junio de 2001 y mayo de 2002 con la cooperación técnica de CAF.

El programa recogió experiencias anteriores, poco exitosas, que se orientaban a dar un soporte individual a las

empresas exportadoras que consistía en ayudarlas a construir su propia página web para la exportación. El Programa *E-Commerce* del Proyecto ALA del Convenio con Unión Europea, consideró un apoyo técnico directo vía financiamiento no reembolsable para proyectos de comercio electrónico que benefició a 13 empresas. Dichas experiencias resultaron costosas y de poco impacto debido al escaso número de empresas beneficiadas.

Como resultado del análisis de las experiencias previas se reajustó la estrategia del proyecto Prompex-CAF hacia un apoyo masivo con los siguientes objetivos:

1 Brindar apoyo técnico mediante el desarrollo de soluciones que faciliten a las empresas el uso de las herramientas Internet de manera muy ágil y accesible, por medio de la exposición de sus productos en catálogos interactivos, acceso a los datos de la empresa, facilidades para los contactos, generación de oportunidades de venta, contenidos actualizados y estrategias de *marketing*.

2 Desarrollar una plataforma tecnológica tipo portal que incluya los siguientes factores:

- Catálogos interactivos que le permitan hacer un seguimiento de los pedidos, la presentación de hasta 50 productos por empresa, programación de los eventos internacionales en los que participarán las empresas de su sector, noticias o novedades, listas de distribución y foros, entre otras facilidades.
- Elaboración de contenidos e información actualizada de su empresa y productos.
- *E-marketing* del portal.
- Capacitación a los operadores del portal en las empresas.

3 Ejecutar la estrategia con una baja inversión por empresa (US\$ 300 al año).

Una vez colocada la nueva estrella en el ciberespacio, había que buscar a las empresas que deberían ocupar las tiendas virtuales y a aquellos que deberían acercarse a visitar y mirar esas tiendas virtuales. Es decir, invitar a los oferentes y demandantes de este mercado virtual. Para ello se requería “mercadear” a Perump dentro y fuera del país, tareas que emprendió Prompex casi simultáneamente.

“Es una excelente vitrina, abre nuevos mercados, pero todavía no hacemos ventas por Internet..”

ALPHAKA INTERNACIONAL, fue fundada en 1978 y tiene como socias a Patricia Roose, April Borda y Lucero Cillóniz. Su giro es el tejido en fibra de alpaca del estilo llamado *full fashion*, orientado a un público exigente proveniente principalmente de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Japón y Australia. Como cliente de Prompex fue invitada a participar en Perump y está inscrita desde marzo de 2003. El valor exportado de la compañía es del orden de US\$500.000 anuales.

“Yo quiero ser bien sincera diciendo en qué aspectos Perump funciona y en cuáles todavía no, porque es un portal joven que sólo requiere de más tiempo”, comentó Patricia Roose, gerente general y accionista de Alphaka.

Para Alphaka, Perump todavía no funciona bien porque no llega más directamente a su público objetivo. “Los clientes compran según su experiencia y no porque una empresa esté en una página web. Ellos quieren saber quiénes más te compran y qué tan bueno eres antes de poner su orden de compra. Quienes sí empiezan a buscarte por la web son los que recién van a formar una empresa para importar prendas, o también para ofrecer en venta. Mucha gente nueva en este negocio nos ha escrito a través de Perump para preguntar, para formar sus empresas. Pero el comprador con experiencia no se va a guiar por lo que está en la página web”, agregó la empresaria.

Patricia dijo además que en Perú tiendas como Ripley ofrecen páginas virtuales para que la gente compre desde su domicilio, pero tampoco les está funcionando. “Creo que nos falta tiempo en Latinoamérica para este tema. Creo que dentro de un año vamos a estar opinando de forma distinta”, complementó.

Daniel Trujillo, administrador de Alphaka, agregó que “como dice Patricia, nuestras páginas dentro de Perump de repente no están siendo orientadas directamente al cliente ideal para nosotros. Nosotros trabajamos mucho con marcas grandes como Ralph Laurent, Victoria Secret, pero no con retailers, que son personas o empresas que sólo buscan comprar para vender”, dijo.

Sin embargo, los ejecutivos de Alphaka no se desaniman porque ellos sí querían hacer ventas por Internet en el futuro. Mientras tanto, “buscamos presencia en Perump como una ventana de exposición al público extranjero, porque definitivamente los clientes de países desarrollados buscan en la web un tipo de producto y en su búsqueda a través de Perump se enteran de que existe nuestra empresa. Es como buscar en una página amarilla, es un

directorio, entonces allí ellos encuentran mucha información de nosotros. Y eso tiene un gran valor, aún cuando no hayas conseguido la venta. Por eso es importante tener presencia en Perump”, opinó.

“Los grandes almacenes cuentan con una cartera de proveedores conocidos con quienes mantienen relaciones de confianza. Cuando nuestro departamento comercial toma contacto directo con esos grandes almacenes y los grandes almacenes preguntan quién eres tú, la mejor forma que tenemos de demostrarles quiénes somos es decirle que estamos en Perump. Además, de toda la presentación propia de nuestra visita y de mandarle muestras, les decimos que entren a una vitrina auspiciada por Prompex, que es una institución del gobierno del Perú, y que por eso somos de las mejores empresas en este negocio. En ese sentido, Perump es una maravilla. Prompex nos da el espaldarazo, facilita mucho el comercio exterior y el negocio, no tanto porque aumenta las ventas a través de Internet, pero sí porque te abre mercado”, señaló Patricia Roose.

“Nuestras expectativas de comercialización se han quintuplicado”

Inversiones y Negociaciones Continental S.A., INNECO, es una empresa cuyo giro actual es la industria alimentaria y la comercialización de maquinaria para agricultura, minería y construcción. Gracias a Prompex orientó el negocio hacia la exportación y en 2001 instaló un almacén al por mayor de sus productos en Nueva York.

“Estamos en un dulce negocio, el de las mermeladas”, dijo Luis Nacarino gerente general de Inneco, quien está orgulloso de sus mermeladas gourmet porque para él es muy importante la diferenciación y la identificación de su producto en el exterior. Acompañando a las mermeladas, también exporta productos tradicionales en pastas, como el ají, el huacatay, ajos y otros.

“Nosotros fuimos una de las primeras empresas en entrar a Perump. Nos invitaron porque ya habíamos participado en Fancy Food de Nueva York. Nos explicaron que por una pequeña cuota podíamos hacernos acreedores a esa ventaja, porque realmente es una ventaja. En los cursos que realizaron presentaban una idea clara de lo que es la página”, contó Elsa Navarro, gerente de operaciones de Inneco.

“Ingresamos a Perump en octubre de 2003 y al comienzo no recibíamos mucha demanda. Perump era nuevo y poco conocido, no era fácil de descargar, pero poco a poco se fueron solucionando las fallas. Luego tuvimos que ir a algunas clases donde nos enseñaron cómo manejar las páginas, cómo cambiar las fotos, los textos, para que

nosotros mismos la administráramos. Lógicamente, ellos daban las clases, pero luego llegabas a la oficina y ya nos olvidábamos de los pasos a seguir, así que llamábamos a Prompex y ellos mismos nos seguían ayudando”.

“Pero desde hace dos meses las cosas han venido cambiando y estamos recibiendo muchos más requerimientos de todas partes del mundo; de Argentina, Italia, España, otros países de Europa, hasta de Japón y China. Prompex nos avisa por correo electrónico y por lo menos entablamos el nexo. Esa es la parte importante, porque en muchos casos el pedido no va”.

“Hasta abril teníamos aproximadamente dos pedidos al mes, luego aumentaron de dos a cinco por semana y ahora llegamos hasta a 10 requerimientos semanales. Pero son eso, requerimientos, todavía no son pedidos concretos”.

Luis Nacarino precisó “Yo diría que nuestras expectativas de comercialización se han quintuplicado respecto a hace tres años cuando pusimos el almacén en Nueva York. Es decir, de lo que pensábamos comercializar nosotros mismos de forma directa en Nueva York, ahora a través de Perump creo que podemos hacer cinco veces más que eso. Dicho de otro modo, en dos o tres años esperamos haber desarrollado un nexo comercial sostenido que va a significar cuatro o cinco veces más lo que hubiésemos podido lograr nosotros solos con la venta directa en Nueva York”.

Navarro agregó que “da confianza a los clientes potenciales que nuestro producto esté siendo exhibido en una página oficial. No es una página web cualquiera, es el gobierno peruano que avala a Perump. Después de hacer el contacto por correo electrónico, hacen sus pedidos, les contestamos y empezamos el muestreo. Prompex nos recomienda que siempre contestemos, aunque no tengamos el producto. Pero la venta no se hace electrónicamente. Después del contacto, los clientes nos hacen una visita a modo de una rueda de negocios. Se abre una carta de crédito”.

Perump da también la oportunidad de colocar nuevos productos conforme los clientes van ampliando sus pedidos.

Pasito a paso

En Lima

El Programa de Comercio Electrónico Prompex-CAF contemplaba una etapa de promoción y capacitación a los potenciales empresarios exportadores en el uso de Perump, que fue desarrollado con estrategias diferentes para Lima y varias provincias, durante el año 2003.

Como parte de los trabajos de la primera etapa del programa, en Lima se llevaron a cabo siete desayunos-seminarios de sensibilización sectoriales, los cuales fueron atendidos por 562 participantes quienes representaron a 440 empresas exportadoras, superándose la meta en 120%, porque la expectativa del programa era atender a un máximo de 200 empresas.

Durante los desayunos con empresarios textiles, agrícolas, madereros, etc., se realizaba la presentación del uso y aplicación de las tecnologías de la información en el comercio electrónico, del llamado *e-business* (negocios por vía electrónica) y de Perump como una herramienta de todo lo anterior.

Los empresarios en Lima ya tenían un conocimiento más avanzado de dichos medios electrónicos, comparados con sus similares provincias y mostraron un gran interés por ingresar a Perump. La idea de muchos fue inclinarse por utilizar la solución que ofrecía, en lugar de crear su propio portal.

El programa contempló además la elaboración de alianzas estratégicas con instituciones vinculadas al comercio exterior, con el fin de llegar también por esta vía a las empresas seleccionadas para participar en Perump. Se lograron dos alianzas con la **Asociación de Exportadores (ADEX)**, gremio que reúne a las empresas exportadoras del país. Una fue con el Comité de Artesanías, con el cual se desarrolló y ejecutó completamente el Portal de Artesanía Peruana, dentro del Perump, y otro fue con el Comité de

Madera, que hizo lo propio para el Portal de Maderas Peruanas y sus Manufacturas.

Igualmente, se logró una alianza por un año con **D&B Perú**, para brindar el servicio de información comercial financiera de los posibles compradores. Se trata de una certificación para las empresas que participan en Perump. También se ofreció el servicio de Informes Comerciales, ambos a precios preferenciales.

Asimismo, Prompex organizó un evento al que fueron invitados representantes comerciales de otros países acreditados en Perú, cámaras de comercio binacionales, instituciones públicas y privadas relacionadas con el comercio internacional y organismos de promoción y desarrollo de las actividades de comercio exterior en Perú. El objetivo era promover Perump en el exterior, darlo a conocer entre los potenciales clientes de la oferta exportable peruana. A este evento asistieron 78 instituciones con un total de 116 participantes.

En provincias

Entre octubre de 2002 y junio de 2004 se llevaron a cabo los cursos de sensibilización e inmersión en Internet en 15 regiones del país, para una gran parte del público objetivo que no estaba familiarizado con las herramientas electrónicas y tecnologías de la información. Con ese fin, Prompex contrató al consultor Eddie Morris, quien junto con Elizabeth Marco atendió entre 100 y 180 personas por curso, para un total de cerca de 2.000 participantes, incluyendo Lima y provincias.

Prompex hacía el gran trabajo de evaluar cada ciudad que se iba a visitar, de acuerdo con su nivel de acercamiento y conocimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Resumen de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos planteados de la primera fase del Programa Comercio Electrónico Prompex– CAF (junio 2001 – mayo 2002)

OBJETIVO PREVISTO EN EL CONVENIO Prompex - CAF	OBJETIVO ALCANZADO
1. Participación de 200 pequeñas empresas en las actividades de sensibilización y capacitación en cuatro eventos.	440 empresas exportadoras participantes en siete eventos de sensibilización. El objetivo ha sido superado.
2. 40 pequeñas y medianas empresas exportadoras beneficiadas con asistencia técnica para que apliquen sistemas “ <i>Business to Business</i> ” y “ <i>Business to Consumer</i> ”	La afiliación de 82 empresas al portal www.perumarketplaces.com ha permitido lograr: <ul style="list-style-type: none"> • 30 empresas asistidas completamente, y • 52 empresas en proceso de asistencia que continuará Prompex El objetivo será superado, pues se podrá continuar ofreciendo los beneficios del programa.
3. 100 páginas <i>web</i> empresariales implementadas para 100 empresas.	La solución del portal permite a las empresas contar con una dirección del tipo: www.perumarketplaces.com/laempresa De su total administración y que incluye el servicio de hosting. El portal incluye no solo la facilidad de catálogo virtual sino que agrega una funcionalidad de solicitud de cotizaciones y seguimiento de pedidos.
4. 100 catálogos electrónicos para 100 empresas.	La plataforma permite a Prompex seguir brindando el servicio a las empresas aun finalizada esta etapa del programa y se proyecta atender antes de fin de año 2004 a 200 empresas, lo que permitirá superar el objetivo.
5. Eventos de promoción comercial.	La actividad fue postergada.
6. Alianzas estratégicas realizadas con asociaciones, gremios e instituciones más representativas del comercio exterior del país.	Dos alianzas con ADEX para la personalización y gestión de los portales Artesanías con el Comité de Artesanías y de Maderas con el Comité de Madera. Una alianza con D&B Perú para brindar el servicio de Certificación para las empresas que participen en el Portal y el servicio de Informes Comerciales, ambos a precios preferenciales.

Los cursos de sensibilización se desarrollaron donde había un menor acercamiento de la clase empresarial a las TIC, con el objetivo de dar a conocer a los participantes las nuevas tendencias de los cambios empresariales y nuevas formas de hacer negocios, así como el uso del comercio electrónico y la Internet. Entre enero y junio de 2003 se desarrollaron seis cursos en las regiones de: Ica, Trujillo, Iquitos, Huancayo, Piura y Cuzco.

A partir de octubre y hasta diciembre de 2003, los buenos resultados determinaron que el Programa Prompex-CAF ampliara hacia otras cinco ciudades los cursos de sensibilización, con iguales objetivos y siguiendo la misma metodología. Asimismo, tuvieron como fin promover y difundir Perump como una herramienta para promover las exportaciones. Las nuevas ciudades fueron Pucallpa, Ayacucho, Tacna, Cajamarca y Huaraz.

Los cursos de capacitación tuvieron un nivel más avanzado y fue su objetivo desarrollar los conceptos relacionados con comercio y *marketing* electrónico. También tuvieron como meta afianzar al portal www.perumarketplaces.com, como un canal que complementa las ventas físicas e impulsa los negocios internacionales virtuales. Se realizaron cuatro cursos que sirvieron para promover la incorporación de empresas en ciudades más maduras en exportación, como Chiclayo, Lima y Arequipa.

Como ente articulador entre el sector público y privado, la idea de Prompex con los cursos de sensibilización y capacitación no sólo era convocar a los pequeños y medianos empresarios exportadores o con potencial exportador, sino también hacer las coordinaciones respectivas para que participen en estos eventos estudiantes universitarios, cámaras de comercio y producción, autoridades de los gobiernos regionales y las instituciones más representativas de las regiones.

En cada uno de los eventos se entregaron carpetas con material bibliográfico, copia de la presentación del expositor, fichas de afiliación y encuestas³.

CUADRO 3: Estadísticas de los cursos de sensibilización y capacitación 2003

Nº	Ciudad	Fecha	Representantes de empresas	Instituciones	Medios	Otros, (independientes, profesionales y estudiantes)	Participantes
Cursos de Sensibilización							
1	Ica	28.01.2003	23	16	2	11	52
2	Trujillo	26.02.2003	71	20	2	31	124
3	Iquitos	29.04.2003	91	30	0	14	135
4	Huancayo	06.05.2003	92	36	0	37	165
5	Piura	03.07.2003	55	11	2	33	101
6	Cuzco	22.07.2003	98	27	3	0	128
Sub- Total			430	140	9	126	705
Ampliación de los Cursos de Sensibilización							
1	Pucallpa	10.10.2003	55	56	0	18	129
2	Ayacucho	21.11.2003	51	49	0	55	155
3	Tacna	06.12.2003	75	16	3	27	121
4	Cajamarca	12.12.2003	27	25	1	95	148
5	Huaraz	22.12.2003	20	16	1	64	101
Sub- Total			228	162	5	259	654
Cursos de Capacitación							
1	Chiclayo	06.03.2003	77	5	0	17	99
2	Lima	08.04.2003	88	0	3	4	95
3	Arequipa	02.09.2003	99	19	4	21	143
4	Lima	28y29.10.2003	105	6	2	0	113
Sub- Total			369	30	9	42	450
Total Participantes en 15 cursos de Sensibilización y Capacitación			1027	332	23	427	1809

Para la etapa del programa que incluyó los 10 cursos de sensibilización y capacitación (excluyendo la ampliación de los cursos de sensibilización),

³ Anexo 1: Resultados de las encuestas de evaluación de los participantes en el programa de los cursos de sensibilización y capacitación.

hubo 1.154 participantes, superándose la meta programada en 92.3%, ya que se esperaban 600 asistentes.

CUADRO 4: Resultados de los Cursos de Sensibilización y Capacitación

Representantes de :	Cursos de Sensibilización		Cursos de Capacitación
	Primera etapa	Ampliación	
Empresas	61.0 %	35 %	82.0 %
Instituciones públicas	19.9 %	25 %	8.7 %
Medios de comunicación	1.3 %	1 %	2.0 %
Independientes, profesionales y estudiantes	17.9 %	39 %	9.3 %
TOTAL N° PARTICIPANTES	705	654	450

La convocatoria fue en muchas ciudades bastante difícil, debido a que no había un gran interés por asistir a un curso sobre comercio electrónico, las ventajas del Internet y la tecnología de la comunicación e información. Por eso, en varias ocasiones y por sugerencia de la cámara de comercio local y los gobiernos regionales, Prompex recurrió a la difusión del evento por medio de avisos en la radio y periódicos de la zona. “Estamos hablando no tanto de las regiones de la costa, sino más bien de la sierra y la selva donde estos temas no son conocidos, por lo que había que fortalecer el trabajo de promoción del evento en sí”, explicó Elizabeth Marco, Gerente de Servicios de Información y Comercio Electrónico de Prompex.

Si bien gracias a la difusión hubo una participación masiva, durante los eventos tampoco resultó fácil convencerlos de las bondades de las tecnologías de la información, porque no todos los empresarios las veían como un canal confiable para hacer ventas.

Los principales temas tratados en los cursos fueron:

Sensibilización	Capacitación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nueva Economía 2. Nueva Economía 3. El Internet y las características del Internet 4. Costos de transacción 5. Comercio tradicional versus el comercio electrónico 6. El Comercio electrónico 7. Nuevas formas de hacer negocio 8. Planeamiento de negocios en Internet 9. El impacto del Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etapas del comercio electrónico 2. El entorno actual empresarial 3. Costos de transacción 4. Proyecciones del B2B versus B2C 5. Tendencias del comercio electrónico 6. Los <i>E-Marketplaces</i>, horizontales y verticales 7. Evolución del comprador web 8. Tiendas virtuales 9. Casos prácticos: www.rosatel.com y www.perumarketplaces.com

El trabajo de Eddie Morris fue decirles: “miren, esto es hacer negocios por Internet, es el *E-Business*, dentro de lo cual el comercio electrónico es solamente una parte”. Luego explicó a los participantes cómo hacer su *marketing*, dentro de lo cual hablaba ya del portal y les mostró todas las bondades y los beneficios que tiene Perump.

“El tema aquí es que las empresas se convenzan de que el portal es un medio que va a ayudarlos en sus ventas”. Elizabeth Marco, Gerente de Servicios de Información y Comercio Electrónico de Prompex.

El éxito de los cursos fue absoluto y superó largamente las metas del programa, tanto en asistencia como en sus impactos, que se situaron más allá de los objetivos originales. “Al final de las reuniones, los asistentes recibían un conocimiento sobre un tema nuevo y muy importante que pocas veces llega a sus ciudades. Si uno va a alguna de esas ciudades que hemos visitado y conversa con un empresario, seguramente va a hablar de comercio electrónico, cosa que antes no conocía. En Cuzco, el presidente de la Cámara de Comercio nos dijo que tenía una agenda muy recargada y que sólo iba a poder asistir a la inauguración del curso. Sin embargo, conforme fueron avanzando las

presentaciones, se iba quedando y se quedó hasta el final, pidiéndonos disculpas y señalando que muchos no daban valor a estos temas”, contó Elizabeth Marco. Muchos participantes han solicitado a Prompex la realización de nuevos cursos para profundizar más sobre el tema.

“Tuvimos un empresario de Chiclayo que nos dijo que hace 15 años vino a Lima tratando de exportar y no pudo. Volvió hace seis años para intentarlo nuevamente, y tampoco pudo. Cuando terminó el curso dijo con una convicción absoluta: “¡Ahora sí voy a poder exportar!”. Y se inscribió en Perump. Ahora va a poder exportar desde Chiclayo”, contó Morris.

Al final de uno de los cursos, un empresario altamente motivado dijo que inmediatamente iba a inscribirse en Perump. Cuando el expositor le pidió que explicara sus motivos, el empresario hizo un resumen de lo más importante que a su juicio había escuchado y entendido durante el evento y respondió: “porque voy a estar en el mercado global, porque ya sé de qué forma voy a vender, porque sé dónde dirigirme”. Luego mandó a traer sus productos y los regaló entre todos los asistentes.

Pero una cosa es con guitarra y otra con cajón...
(Una cosa es sensibilizar y otra cosa es afiliarse)

A pesar de que el interés por los cursos resultó masivo, no todas las empresas que participaron quedaron inscritas o afiliadas en Perump, porque tienen que responder previamente a un esquema de calidad.

En otras palabras, cualquier empresa que produzca bienes y que quiera colocar su negocio a través de Perump lo puede hacer, siempre y cuando cumpla con los tres valores empresariales que les fueron inculcados en los cursos de capacitación y sensibilización:

- Ser una empresa formalmente constituida.
- Producir bienes con calidad internacional.
- Cumplir estrictamente con los plazos de entrega.

“Porque una empresa que ofrezca un plazo de entrega y que no cumpla, prácticamente pone en riesgo el portal completo, entonces la exigencia es muy fuerte y eso es bueno porque está haciendo que se produzca la formalización del pequeño y mediano empresario si quiere participar de esta gran posibilidad”, explicó Morris.

De este modo Prompex cuida también la imagen de Perú como país exportador y prefiere sacrificar cantidad a cambio de calidad. “No se trata de tener 50.000 empresas en el portal Perump, sino que las pocas que están, cumplan con las condiciones de calificación”, señaló Elizabeth Marco, añadiendo que “las restricciones se las ponen ellos mismos; es decir, si no es una empresa seria o si sus productos no están listos todavía para el mercado internacional. Incluso han venido algunas empresas desde las provincias a vernos y en reunión con el sectorista correspondiente les hemos tenido que decir ‘lo siento’, a su producto todavía le falta”.

En Prompex evalúan si la empresa existe como razón social y si está apta para facturar, si es retenedora de impuestos, si ya está exportando, etc. Con esos datos la ficha empresarial pasa donde el sectorista, quien verifica la información y puede incluso buscar el taller de trabajo y hacer una mayor investigación a la empresa.

Finalmente, el último requisito para estar en Perump es pagar una cuota anual de US\$300, la cual ha sido reducida a la mitad con el fin de incentivar la inscripción de mayor cantidad de pequeñas y medianas empresas.

Prompex entrega mensualmente a los miembros de Perump un reporte estadístico por correo electrónico de los requerimientos o pedidos de los productos que están comercializando.

Perump ofrece una gran ventaja al comprador extranjero: la transparencia y la seguridad de que las empresas que está visualizando a través de Perump han sido evaluadas y tienen una oferta exportable segura.

Un participante de los cursos resumió el sentimiento que acompaña a la necesidad de convertirse en productores formales y comprender que es una obligación que impone el mercado global, “Si no soy capaz de producir bien, no puedo exportar”.

Prompex apoya a las empresas que reúnen alguno de esos requisitos, pero que carecen de otros, ya sea con la etapa de formalización, o en la optimización y gestión de sus procesos.

El despegue

La segunda etapa del Programa Comercio-Electrónico Prompex-CAF tuvo dos objetivos principales:

1. Fortalecer el proceso de incorporación y uso de herramientas de comercio electrónico en las Pymes exportadoras, como un instrumento que permite hacer negocios internacionales, masificando el uso del portal de Oferta Exportable Peruana mediante la asistencia técnica a las empresas que se suscriban.
2. Mejorar los niveles de conocimiento y manejo de instrumentos de innovación tecnológica entre los empresarios exportadores peruanos, mediante el desarrollo de cursos de sensibilización y capacitación.

Los objetivos específicos del programa para la segunda etapa fueron:

1. Asegurar la sostenibilidad del Programa Comercio-Electrónico Prompex-CAF, mediante el desarrollo de actividades de contenido, mantenimiento, *marketing* y monitoreo del portal de Oferta Exportable.

2. Contribuir a la mejora del conocimiento en innovación tecnológica entre los empresarios y agentes de cambio, mediante acciones de sensibilización y capacitación a nivel nacional.
3. Capacitar tanto a los pequeños y medianos empresarios exportadores como a los que tienen potencial exportador, haciendo énfasis en las áreas de negocios electrónicos, *e-marketing*, técnicas Internet y *e-procurement*.
4. Desarrollar este programa de capacitación en alianza con las universidades y gremios.
5. Asegurar la generación de contactos comerciales especializados en comercio exterior a las empresas participantes en el portal www.perumarketplaces.com apoyando su difusión y promoción en el mercado internacional.
6. Asegurar la visibilidad de la labor de CAF y Prompex en Lima y provincias.

Principales actividades desarrolladas durante la segunda etapa

El Programa de Comercio Electrónico Prompex-CAF permitió a la comunidad exportadora el desarrollo de dos objetivos principales:

I. Un programa de cursos de sensibilización y capacitación

II. Continuar el programa de afiliación, para lo cual se desarrollaron las siguientes actividades:

1. Consultoría para el desarrollo del temario, el material de presentación y el material bibliográfico que fue entregado a cada uno de los participantes en los talleres.
2. Elaboración de material de difusión del programa: trípticos, banderolas, gigantografías y carpetas.

3. Desarrollo del programa de sensibilización y capacitación, que comprendió seis seminarios de sensibilización y cuatro seminarios de capacitación en nueve regiones.
4. Ampliación del programa de seminarios de sensibilización en otras cinco nuevas regiones, siendo seleccionadas: Ayacucho, Pucallpa, Huaraz, Cajamarca y Tacna.
5. Afiliación de empresas al portal www.perumarketplaces.com, logrando la participación de 171 empresas en diferentes modalidades y 30 empresas a través del Instituto Peruano del Espárrago.
6. Actividades de *e-marketing* y *marketing* Con el fin de generar mayores contactos y brindar posibilidades de hacer negocios, se desarrolló material de promoción como: gigantografías, separador de libros, *pads*, posa vasos, *post it* y un CD multimedia.
7. Consultoría para el dictado de talleres. Se llevaron a cabo seis cursos de sensibilización denominados el “Internet y el Comercio Electrónico”, y cuatro cursos de capacitación que desarrollan el tema de “Comercio Electrónico y el E-Marketing”; ambos con el objetivo de dar a conocer los alcances de los negocios electrónicos, las estrategias B2B y los beneficios del uso de Internet en los negocios para las empresas exportadoras.
8. Presentación del portal www.perumarketplaces.com en un evento internacional organizado por la Conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas - Unctad en Río de Janeiro, Brasil.
9. Ejecución de seminarios de sensibilización y capacitación. Se realizaron diez eventos con empresas exportadoras y potenciales exportadores, a los

que asistieron 1.154 participantes, de los cuales 799 fueron representantes de empresas.

10. Difusión del programa de sensibilización y capacitación en diarios, radios y TV.

¿Quién paga por ver?

En Internet hay un mercado virtual, pero al fin y al cabo es un mercado con su oferta y su demanda. Sin embargo, hasta el momento es poco lo que se sabe de la demanda. ¿Dónde están los clientes que van a visitar Perump? ¿Cómo saben que existe Perump?

“Hemos aprendido que es vital lograr que nos vean. Existen 242.000 millones de portales en el mundo y sería imposible que nos pueda ubicar toda la humanidad, por eso hay que posicionar a Perump. Entonces buscamos cómo hacer para que ubiquen los productos peruanos y visiten a las empresas”, dijo Marco.

A inicios de 2003, Prompex hizo contacto con Cybermind, una empresa peruana especialista en *marketing* interactivo y sistemas, con el fin de buscar la promoción de Perump en los mercados internacionales.

Lo primero que hicieron los especialistas fue revisar la cantidad de visitas a Perump, así como su presencia en los buscadores internacionales.

La impresión que tuvieron fue que Perump estaba correctamente concebido en su estructura, era cómodo de navegar, se llegaba a los sitios requeridos, pero siempre y cuando el navegante hubiera buscando por “perumarketplaces”. Sin embargo, al ser un portal que agrupaba a una variedad de sectores, los buscadores electrónicos no le daban prioridad

Cybermind detuvo el tráfico en Lima

Aunque Cybermind es una empresa joven con cuatro años de existencia, ya tiene en su haber varios premios. Sus socios peruanos le imprimieron una visión de negocios antes que una visión exclusiva de la ingeniería de sistemas.

Ganó el **Premio a la Creatividad Empresarial 2001** por su proyecto Datatran, que utilizó la Policía Nacional para identificar a los transportistas públicos y privados que hubieran infringido las normas de tránsito. El retorno de la inversión fue de ¡11,5 minutos! en términos del monto equivalente recaudado en papeletas. Un tiempo récord gracias a la aplicación de tecnología.

Hace unos meses policías de tránsito dotados de celulares empezaron a detener cantidades de automóviles y microbuses por toda la ciudad. Ellos ingresaban un número de placa en el celular y éste indicaba inmediatamente si el auto estaba con orden de captura. También se podía ingresar el número de motor o el número de chasis. “Gracias a nosotros, no es que la gente infrinja menos la ley, pero ahora la paga más. Los celulares se conectaban a un servidor en un sitio web que contiene las bases de datos de todas las infracciones de tránsito.

Dos años después, Cybermind ganó otro premio, esta vez por su actividad empresarial en general. Fue el galardón **Empresa del Año 2003** en la categoría “Servicios”, rubro “E-business”, premio otorgado por un grupo de universidades locales que incluye a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, así como colegios profesionales de administración y relaciones industriales. La compañía se caracteriza por su ingenio y su capacidad de dar respuestas rápidas y apropiadas para cada cliente en particular.

en las búsquedas, comparado con portales más específicos. Esto funciona así porque Internet es tan inconmensurable que necesariamente hay que atacarlo por segmentos.

Así también, el comprador potencial que busca por Internet, lo hace en función de un producto. Por ello, “el objetivo fue poder llegar a segmentos más definidos, porque si yo estoy interesado en pesca, no voy a buscar perumarketplaces, pero sí voy a llegar a “fishperump.com”, dijo Jaime Miranda, Director de Consultoría de Cybermind.

Para los especialistas, el tema significó solo cambiar una interfase gráfica, porque la base de datos donde estaban todos los productos exportables debería mantenerse igual. A partir de un mismo programa que utiliza caras distintas se van generando los portales nuevos. “En uno le pones la foto de especies marinas, el otro le pones fotos de maderas o trabajos en madera, al otro de cerámicas, etc.”

Fue así como Juan Carlos Orosco, Gerente General de la compañía y Jaime Miranda, le recomendaron a Prompex la división de Perump en subportales independientes a partir de los sectores productivos que ya integraban Perump. El desarrollo de dichos portales tomó aproximadamente ocho meses y a diciembre de 2003 estaban terminados ⁴, tomando hasta los primeros dos meses de 2004 el registro del portal original más los nuevos portales en los principales buscadores.

“Podemos decir que se aprovechó al máximo todo lo que ya estaba hecho”, comentó Orosco. El paso siguiente era registrar independientemente cada portal, cuyos nombres a partir de entonces son:

www.agricultureperump.com

www.fishperump.com

www.handcraftsperump.com

www.metalperump.com

www.naturalperump.com

www.silverwareperump.com

www.textileperump.com

www.woodperump.com

Se nota que todos estos portales tienen como parte de su nombre “perump”. El objetivo de esta estrategia fue un mercadeo y difusión

4. Al tratarse de un “marketplace”, se está hablando de un sitio *web* que no es sencillo, razón por la cual el tiempo de trabajo fue largo. Perump es un lugar de comercio virtual con muchas secciones, donde circula información importante, con varios participantes, con muchos posibles compradores externos, con productos de exportación que representan a los de un país, con personal especializado del Estado que lo revisa y permanentemente evalúa la oferta exportable y la acredita. El trabajo de los ingenieros de sistemas fue laborioso. Pero además, la forma de presentación de todos los textos e imágenes que aparecen en Perump se realiza previo acuerdo con cada comité de productores.

simultáneos de los portales sectoriales y del portal genérico, además de inscribir a todos ellos en los principales buscadores y a Perump como la sombrilla de todos.

El sistema general está hecho para generar contactos de ventas, no tiene un sistema de venta electrónica. “El problema es que el pago a través de algunas tarjetas de crédito te impone una comisión de 5% sobre las ventas. Si vendo una chompa, puede estar bien, pero si vendo insumos los márgenes son tan pocos que no se puede pagar ese 5%”, explicó Jaime Miranda. No obstante, si el concepto de venta es el de cerrar el acuerdo por Internet, entonces las ventas sí se están realizando, aunque luego el pago se haga a través de un giro bancario.

Pero para Cybermind, Internet no es todo, es sólo **un medio** y una poderosa herramienta **complementaria** y “cuando trabajas un plan de medios, trabajas con Internet y también otros medios tradicionales”, precisó Miranda. Por lo tanto, recurrir sólo a la promoción por la vía electrónica (*on line*) de Perump era limitarla considerablemente y Cybermind sugirió a Prompex la realización de una campaña de promoción por los métodos tradicionales, algo que no estaba contemplado en los planes de la institución estatal y para lo cual tampoco se contaba con presupuesto.

La estrategia planteada por Cybermind incluía la participación en ferias; desarrollo de folletos impresos para distribuir en dichas ferias; el envío de correos electrónicos promocionando el portal Perump en las bases de datos proporcionadas por las agregadurías comerciales de las embajadas del Perú en el exterior y la publicación en medios impresos.

“El presupuesto para promoción de Prompex era bastante limitado porque se orientaba sólo a la promoción “*on line*”. Buscamos entonces cuál era la

mejor solución con ese presupuesto para una promoción “*off line*”, señaló Juan Carlos Orosco.

Cybermind concibió la original idea de fusionar ambos tipos de promoción con un CD multimedia que combina el mundo virtual con el mundo real. El CD es en sí mismo un folleto con información general de Perump, cuya característica es que nunca se desactualiza, pues incluye vínculos (links) a las páginas *web* de Perump. Pero además, con el firme propósito de que el usuario no sucumba a la tentación de guardarlo en un cajón de su oficina, el CD también es un disco de música nacional con temas peruanos interpretados por el maestro de la guitarra ayacuchano Raúl García Zárate. De esta forma, el usuario puede llevarlo en su auto, o escucharlo en su casa.

“A través de este híbrido hemos iniciado ese esfuerzo conjunto que fusiona la promoción *on line* y la promoción tradicional”, señalaron los socios de Cybermind. “Con eso, a nuestro modesto entender, estamos sentando las bases para que el trabajo futuro en Perump sea mucho más efectivo de un lado y de otro, que tenga un buen sustento para pedir un mayor presupuesto para promocionar este tema”.

Prompex produjo 5.000 CD, cantidad bastante reducida si se piensa en una campaña de promoción permanente de Perump. Cybermind considera necesario una cantidad mayor, probablemente 50.000, para poder promocionar las exportaciones no tradicionales peruanas en la Unión Europea, Estados Unidos, las agregadurías comerciales del Perú, etc. También estamos hablando de una campaña de difusión necesaria en medios convencionales, como la revista inglesa *The Economist*; las revistas de los aviones de American Airlines, o el *Readers Digest*, que tiene 50 millones de ejemplares a nivel mundial, en el cual por ejemplo,

un aviso en blanco y negro cuesta US\$60,000, pero hay la garantía que llega al público deseado”.

Sin embargo, Prompex contó solo con US\$10,000 para la campaña publicitaria de promoción de Perump. De acuerdo con Cybermind, estos recursos resultan muy limitados para promover la oferta exportable peruana, tan importante como el turismo, al cual el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), destinó, por ejemplo, US\$600.000 durante tres meses para la campaña “*Peru Land of the Inkas*”.

Para Cybermind se requiere trabajar una estrategia integral de promoción del portal Perump, mediante la cual se pueda programar a quién contactar, cómo contactar, qué comprar y cuál sería el presupuesto necesario para cumplir con esa función. Esta estrategia integral implica una difusión interna para la toma de conciencia de la importancia de promover la oferta exportable peruana y de un *marketing* externo para la difusión a través de todos los medios al alcance, tanto del mundo *online* como del *offline* (prensa, material impreso en correo directo físico, videos, *call centres* de atención). Estos elementos no se están tomando en cuenta aún.

“Yo no puedo promover la oferta exportable peruana por Internet sólo por el hecho de tener un portal Perump” aseguró Orosco. “Yo tengo que decir por todos lados, que este Perump existe a través de esos medios, en los que el cliente potencial se desenvuelve: en las revistas especializadas que leen estos sectores, en los periódicos financieros y también en las ferias y en los medios *on line*, como en sus correos electrónicos, con los contactos en las embajadas y mediante los buscadores”, agregó Orosco.

Dentro de una estrategia así, el principal cuello de botella sin duda es el presupuesto, pero incluso se puede hacer con uno no tan grande. Orosco

Recomendaciones de Cybermind a Prompex al final de la consultoría

- Para efectuar una campaña de promoción, difusión y posicionamiento del portal de la oferta exportable perumarketplaces.com se requiere del apoyo proactivo de las misiones diplomáticas de Perú en el exterior.
- El registro de los demás sites sectoriales es también prioritario y se debe continuar con un seguimiento al mismo.
- Se debe incluir la dirección del portal www.perumarketplaces.com en todo material promocional de actividades comerciales de las embajadas y agregadurías, reportando dichos esfuerzos a Prompex (sobres, papel membreteado, tarjetas personales, material impreso, etc.).
- Incluir una sección en los *websites* de las embajadas y agregadurías de cada país con un *link* al portal general. Asimismo, deben tener coherencia en su formato y arquitectura para proporcionar información relevante, ya que se identificaron presentaciones muy diversas y en muchos casos no actualizadas en los diferentes websites de Perú en otros países.
- Realizar los esfuerzos de marketing tradicional (offline y/o físico), a fin de incentivar el uso tanto del perumarketplaces.com como de los portales sectoriales.
- Este último punto se ha realizado con un CD multimedia. Sin embargo, se necesita utilizar otros medios, como la publicación en medios de prensa internacionales.
- Se requiere concretar la convocatoria a un equipo de trabajo para la elaboración de una campaña de medios tradicionales físicos y electrónicos más agresiva, a través de una nueva partida presupuestaria. Cybermind se ha ofrecido para apoyar y participar en este grupo de trabajo sin ningún tipo de compromiso posterior y aún cuando la asesoría por contrato haya finalizado.

sugirió promocionar a Perump al menos con un pequeño comercial en American Airlines, o en The Economist que se distribuye en Europa, Asia y Latinoamérica: “hay que escoger uno, pero que sea constante”, dijo.

Los socios de Cybermind enfatizaron en la importancia de conseguir mucho apoyo de las agregadurías comerciales de Perú en el exterior. Sin embargo, la mayoría de las agregadurías comerciales, no cuentan con bases de datos de los empresarios por cada sector industrial del país donde se alojan o no tienen páginas *web* acondicionadas para la promoción de la oferta exportable peruana, por lo que no se pudo dar el apoyo que se necesitaba.

Además de inscribir a Perump en buscadores y en directorios, Prompex también hizo alianzas estratégicas con instituciones internacionales que promueven las exportaciones para que las empresas participantes en el programa figuren en sus portales o páginas *web*. Dichas instituciones son visitadas por potenciales compradores de distintos rubros en el mundo, quienes las consultan en busca de negocios. Una de ellas es el Centro de Comercio Internacional (CCI), de las Naciones Unidas. También están alojadas en el portal del Foro Asia-Pacífico, APEC. Fue todo un programa de mercadeo y *e-marketing* para incorporación en otros portales. Queremos que nos busquen y nos vean los compradores internacionales”.

El portal es un esfuerzo necesario y correcto para poder promocionar la oferta exportable peruana y ahora, con esta división en portales sectoriales, es mucho más fácil y viable que más gente conozca la oferta exportable peruana. Cybermind

Los directivos de Alphaka Internacional coincidieron con Cybermind: “Prompex ha hecho bastante publicidad en las ferias; llevan sus banners y te dicen que ‘*el banner que más viaja por todo el mundo es el www.perumarketplaces.com*’. Pero creo que sería muy interesante que las agregadurías comerciales se compenetraran con las páginas del portal Perump, para poder promocionarlo como un todo, para que repartan los listados de productos y que indiquen que pueden ser visitados en esta página *web*; que le pasen un *link* a toda la gente que conocen que pueda ser cliente potenciales”.

¿Producir o comercializar?

Hemos vendido con nuestra propia etiqueta pero en muy pocas cantidades, porque para llegar a mayores se necesita mucho dinero. Requiere hacerte conocer a nivel mundial y eso sólo se consigue con una gran capacidad de *marketing*. Tal vez tendríamos que cerrar el taller y abrir una oficina con más gente, pero todos dedicados a hacer *marketing*.

Eso es lo que hacen las grandes marcas con las que trabajamos. Ellos no tienen talleres de producción, ellos contratan a productores como nosotros y les colocan su etiqueta. El problema es que si te dedicas a la comercialización, a la larga dejas de ser productor porque hay que sustentar un gasto de marketing que es muy fuerte, pero también ganas mucho más.

Pero a nosotros siempre nos ha apasionado la producción, la creación y el desarrollo de lo que has creado, como para dejarlo. Es que la sociedad de consumo ha creado dos formas: o produces o comercializas.

Si hubiera cursos que te enseñaran a hacer mejor las páginas web... pero allí nosotros nos acusamos, porque nuestro sitio en Perump pudo ser bastante mejor y no le hemos dedicado el tiempo necesario para mejorarlo. Pero eso es precisamente lo que nos ha dado Perump, el deseo de desarrollar nuestra propia página web, pues nos hemos dado cuenta del gran impacto que tiene. **ALPHAKA INTERNATIONAL**

Más allá de los sueños

El resultado de la fase de sensibilización y capacitación desbordó los objetivos iniciales, que eran difundir a Perump y conseguir empresas que pudieran ofrecer sus productos en él.

Impacto empresarial

La capacitación rompió el esquema de la venta física; mostró al pequeño y mediano empresario la posibilidad de que sus productos sean visibles en todo el mundo. “Es dar el salto a pensar en lo impensable, lo que antes no hubiera imaginado poder hacer”, comentó Eddie Morris. “En este mundo no se trata de ver para creer, sino de creer para ver”. Primer paradigma al suelo:

“El hecho de tener que pararse detrás de un mostrador te limita, no puedes estar en todos los sitios a la vez. La presentación virtual de tu producto te posibilita mucho más mercados. Estamos físicamente con nuestro almacén en Nueva York y, simultáneamente es como si estuviéramos sentados frente a brasileños, , alemanes, italianos, españoles, franceses. Es estar parado frente a 100 etnias que me están viendo. A partir del Fancy Food sólo veíamos Nueva York, pero ahora vemos Los Angeles, Florida, Brasil, Canadá y se nos abren las puertas de España y China”.

Luis Nacarino, Inneco

Pero además, participar en este proceso impulsó a los empresarios a mejorar la calidad de sus productos y de sus procesos. Entonces, “tiene que prepararse, comprender que tiene que ser líder en su negocio y para eso tiene que tener sueños y realizarlos y Perump es una alternativa que va a permitir cumplir esos sueños”, dijo emocionado Eddie Morris.

La capacitación realizada por Prompex indujo a los participantes del programa a aprender más, accediendo a nuevos sistemas empresariales y tecnológicos, nuevamente rompiendo sus esquemas anteriores. De allí que cumplir con el FBC del empresario –ser formal, bueno y cumplido— resultó siendo algo más que tres requisitos para estar en el portal Perump. Significó echar abajo un segundo paradigma.

Por lo general, un pequeño empresario no maneja los conceptos de la visión y la misión empresarial, de la calidad, de la diferenciación por costos, ni de su propia propuesta de valor. Pero la capacitación los impulsó a adquirir conciencia de su actividad empresarial, del mundo de los negocios y de su propia superación, en otras palabras, a convertirse en un empresario profesional:

La visión de Cabex S.A. es ser “exportadora de productos naturales basados en la riqueza natural del país”. Jorge Cabezudo, gerente general. Cabex S.A.

“Nuestra visión es convertirnos en una empresa productora, procesadora y exportadora de productos que desarrolle el concepto de mostrar la biodiversidad que tiene Perú. Contamos con personas que hacen ese trabajo. Nuestra misión es abastecer con calidad todos los mercados”.

Luis Nacarino, Inneco

“Nuestra visión es poder vender con nuestra propia etiqueta y llegar a hacer un *marketing* al 100%, desarrollando nuevos mercados y manteniendo un alto nivel de calidad exportando productos netamente peruanos”, **Daniel Trujillo, administrador de Alpakha International**

Pero eso no fue todo. La gran oportunidad que permite el comercio electrónico es la de conocer lo que pide el mercado en tiempos realmente cortos. “Con el comercio electrónico ya no se trata de producir para vender, sino de vender para producir”, fue el comentario de Eddie Morris durante el Foro Internacional que organizó Prompex el 13 de julio de 2004. ¿No es eso derribar otro paradigma?

“De forma virtual se puede medir más rápido la aceptabilidad del mercado. Según mi entender, para el paladar extranjero podíamos ordenar nuestros productos estrella del modo siguiente: primero, la mermelada de lúcuma, luego, la de guanábana y después, la de mango. Pero rápidamente nos dimos cuenta de que los clientes preferían de lejos la mermelada de mango, luego la de guanábana y por último la lúcuma. Sucede que al estadounidense no le gusta mucho la lúcuma porque la conoce poco. Prefiere lo conocido y va comprando conforme va probando. Pero eso me ayuda a definir más las expectativas del mercado comprador y no perder tiempo. Estar en Perump genera una demanda de consultas, no de producto”. **Luis Nacarino, Inneco**

“Nuestro mercado es muy delicado y exigente. Creemos que somos una cadena importante pues nuestros productos de exportación pueden ser solo materia prima, pueden ser insumos o productos finales, los cuales entregamos totalmente terminados y envasados.” **Jorge Cabezado, Cabex S.A.**

“El mercado te va llevando”

“A través de Perump, tú representas una opción de aprovisionamiento para el importador extranjero. Si bien es cierto que en Perump mostramos un portafolio de productos, empiezan a pedirte otras cosas. “Oye, yo sé que produces mermelada, ¿pero puedes venderme paiche ⁵ ?” ...ja, ja ... Por ejemplo, ahora nos están pidiendo alcachofines, pimienta piquillo, fruta congelada en cojines de plástico, atún.

En estos momentos estamos en tratos con un importador español --cuyo contacto se realizó a través del portal Perump-- y hay la posibilidad de desarrollar siembra de alcachofines por contrata ⁶. Si lo podemos manejar (siembra, transformación y venta), entonces este mercado virtual nos lleva solito hasta la fase productiva, a completar la cadena productiva.

Hay otro agricultor que quiere maquinaria de una marca definida para poder cultivar su mango. Le doy esa maquinaria y me da el mango. Como Inneco también traemos máquinas de Brasil. El mercado te va llevando, te va conduciendo a completar toda la cadena productiva”. **Luis Nacarino, Inneco**

Impacto social

Además de cumplir con los tres requisitos, la capacidad empresarial significa también capacidad de respuesta frente a una creciente demanda y Perump brinda esa posibilidad. Si un pequeño empresario que produce yacón no puede abastecer un pedido externo, puede juntarse con otros empresarios de la misma línea de producto que participa del portal Perump y sumar sus ofertas. Y la realidad muestra que las redes no sólo se van formando a partir de su incorporación a Perump, sino que muchos conglomerados se han inscrito previamente como tales, como por ejemplo, las redes de zapateros y artesanos, entre otros. Ellos son conscientes de que su propia capacidad productiva resulta pequeña frente a una demanda potencial casi infinita.

⁵ Un pez típico de la selva.

⁶ Se toma contacto con un agricultor propietario de la tierra y se le pide cierta cantidad de hectáreas para que las destine al cultivo requerido. Por ejemplo, dos hectáreas para sembrar alcachofa. Se le adelanta aproximadamente 60% del costo de producción (semilla, parte del costo de mano de obra, parte de fertilizantes, parte de maquinaria, parte del costo de cultivo) y se le asegura un precio de compra. De este modo, el exportador que encargó la siembra minimiza su riesgo y el agricultor también.

Asimismo, el encuentro en los cursos de capacitación de empresarios de diferentes giros permitió identificar más pronto los intereses y sinergias entre ellos. Una gran socialización permitiría que el productor de frutas pudiera ubicar al productor de mermeladas y empezar a tejer pequeñas cadenas productivas.

“En las reuniones de Prompex nos juntamos con otros exportadores. Una vez se me presentó el presidente de la asociación de mangos. A los exportadores de mango les sobra gran cantidad de restos luego de su exportación y han venido y nos han preguntado si podíamos hacer mermeladas con esos restos”, contó Elsa Navarro, de Inneco.

Sin embargo, el mayor impacto social a juicio de Morris –y considerando que en el año 2002 no había una cultura ni una sensibilización en el país para usar Internet– ha sido la posibilidad que han brindado los cursos de capacitación, de incorporar a grupos sociales completos de diversas ciudades del interior del país al mundo del Internet y hacerles ver que existe una oportunidad de salir al mercado internacional, aún cuando no hayan podido afiliarse todavía a Perump.

Han sido aproximadamente 2.000 medianos y pequeños empresarios que ahora conocen y entienden las ventajas de la incorporación de sus negocios y del país en su conjunto a la sociedad de la información.

Se han roto muchos paradigmas y patrones tradicionales, lo cual ha sido un gran aporte del Programa Comercio Electrónico Prompex-CAF, pues además de tener la posibilidad de comercializar en el exterior, los empresarios peruanos han aprendido a usar las TIC en los negocios y a generar sinergias para mejorar su competitividad, un comportamiento que antes de estos procesos de sensibilización era muy esporádico.

El nudo final

Para que la costura se fije o el tejido no se desteja, hay que hacer el nudo final y ese es prácticamente el único reclamo de Eddie Morris, quien a pesar de sus múltiples actividades como consultor y profesor, cada vez que Prompex lo requiere para ir a dar una capacitación en Lima o provincias, hace un esfuerzo, reajusta cronogramas, horarios, tiempos y está allí, porque como él mismo dice, “La rueda comenzó y ya no puede parar. Prompex tiene que seguir promoviendo constantemente y ser cada vez más agresivo. Hacer talleres en todas las ciudades del país y hasta podría replicarse en otros países”, dijo Morris.

Como todo negocio, Perump requiere de un trabajo constante, similar al del vendedor, teniendo que insistir con los potenciales usuarios y realizar un esfuerzo de renovación permanente para los que ya exhiben allí sus productos. Como toda tienda, la presentación, su diseño, la ubicación y la cartera de productos tiene que ir variando para mantener la atención e interés de los clientes.

Dentro de este proceso, Prompex ha pasado por una secuencia interesante en su modo de captación de nuevos integrantes de Perump, puesto que de acuerdo con el nivel de desarrollo de los empresarios exportadores de cada lugar, se realizaron cursos de sensibilización o de capacitación. Sin embargo, el Programa de Comercio Electrónico Prompex-CAF llegaba a su término, por lo que Prompex evaluó la necesidad de dar continuidad dada la superación de los objetivos iniciales y los nuevos requerimientos que iban mostrando los empresarios exportadores. Todo eso llevó a la institución estatal a iniciar una tercera fase de capacitación, ya sin el financiamiento de la CAF.

Este siguiente nivel, dentro del acercamiento hacia el uso de las herramientas electrónicas para sus negocios, ha consistido en talleres dirigidos a los

empresarios que ya han sido capacitados o ya tienen un conocimiento suficiente como para entrar a manejar directamente su tienda virtual. Los talleres duran dos días y se desarrollan en regiones del país en donde ya se habían efectuado cursos de capacitación, pero en este caso, se hace una selección especial de las empresas que son invitadas. Esta tercera etapa empezó el 10 de junio de 2004, en la ciudad de Ayacucho, y hasta fin de año se programaron un total de nueve ciudades.

Durante los talleres, los empresarios profundizan en los beneficios del comercio electrónico y de las TIC y realizan una simulación práctica de incorporación de sus empresas a Perump. Es decir, generan la información relevante sobre su empresa que sería la que figuraría en Perump y trabajan los pasos técnicos para incluir, manejar y modificar su propia información, fotos y todo lo que una empresa requiere para figurar. “Es un laboratorio y se genera una dinámica grupal muy interesante, donde los participantes intercambian opiniones mutuamente y se apoyan”, comentó Eddie.

En Ayacucho, el taller se llevó a cabo en el Centro de Competitividad, donde se acondicionaron 25 computadoras y se invitó a 30 empresarios. La convocatoria fue tal, que acudieron 50 personas, teniendo que utilizar dos personas una misma PC.

Para la realización de los talleres en las regiones, Prompex ha seguido convocando a las principales instituciones, que han tenido un diferente grado de vinculación. Las cámaras de comercio han brindado un gran apoyo, pero igualmente no resulta fácil en provincia pedir un local con 25 computadoras, por ejemplo.

Para el caso de los empresarios de Lima, Prompex ha programado la realización de seminarios internacionales, empezando por el Foro

Más sobre comercio electrónico

El 13 de julio de 2004 Prompex organizó un exitoso seminario internacional denominado “El Impacto de las Tecnologías de la Información en los Negocios Internacionales” con una participación de aproximadamente 430 empresarios, quienes durante todo el día que duró el evento se mantuvieron expectantes, interesados y satisfechos con las presentaciones de expositores de talla internacional.

Con este seminario, Prompex tuvo por objetivo explicar al mediano y pequeño empresario exportador que los grandes avances en las TIC han ido generando cambios estructurales en diversos sectores económicos, que se han reflejado en lo que se denomina la Nueva Economía. En este contexto, el gran aspecto que va a diferenciar una empresa de otra es su capacidad de capturar, procesar información y colocar sus productos y servicios al alcance de sus clientes en segundos.

Durante el evento, se enfatizó que Internet potencia la relación entre las personas, pero no la reemplaza y que dominar la tecnología es clave para el arranque del negocio, pero para mantenerse se necesita saber del negocio. Se inculcó además que cada exportador sepa dónde y cómo se está moviendo su negocio, para lo cual es muy importante desarrollar la inteligencia comercial y conocer y tener acceso a portales.

Asimismo, se explicó que comercio electrónico y negocio electrónico son dos conceptos diferentes. El negocio electrónico implica la transformación de los procesos de una empresa para actuar en el mercado virtual. Uno de esos procesos es el comercio electrónico, por el cual se adquiere la capacidad de realizar una transacción de forma remota.

La representante de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD) explicó que ha habido un acuerdo para mejorar la capacidad de los países en vías de desarrollo para adoptar y usar las TIC con el fin de promover su crecimiento a través de un aumento de la participación de las Pymes en el comercio electrónico.

Entre los expositores figuró Eddie Morris, el consultor del Programa de Comercio Electrónico Prompex-CAF y profesor de la Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN); Ashish Basu, Presidente de Global Knowledge Solutions at gNIT; Saúl Haro, presidente de Foreign Trade Solutions; Osacr Malca, profesor de la Universidad del Pacífico; Scarlett Fondeur, especialista en estrategia de la UNCTAD, y Alvaro Echevarría, representante del Hong Kong Trade Development Council.

Fue precisamente la exposición del www.tdctrade.com, el organismo oficial de promoción del comercio de Hong Kong, la que ofreció una perspectiva a la que podría aspirar Perump. El Hong Kong Trade Development Council es a Hong Kong, más o menos como Prompex es al Perú y www.tdctrade.com es su portal. ¡Pero qué portal! Allí trabajan más o menos 70 personas, porque además se difunde en 11 idiomas, entre ellos, mandarín, inglés, español, alemán, portugués y francés. No obstante, el servicio completo se ofrece sólo en mandarín e inglés. “Su objetivo es ayudar a generar negocios basados en el desarrollo de la inteligencia comercial y ayudar a las empresas, principalmente las Pymes”, dijo Álvaro Echevarría.

El portal www.tdctrade.com contiene una base de datos de más de 600.000 contactos comerciales de todo el mundo; un catálogo en línea que exhibe productos y servicios de 12.000 compañías de Hong Kong, así como una actualizada información de mercados; una agenda de eventos comerciales y una plataforma de servicios de apoyo comercial y comercio electrónico.

Un portal como www.tdctrade.com podría ayudar a las empresas que participan de Perump a completar el manejo de información de su cadena comercial.

Terminadas las conferencias, un nutrido grupo de pequeños y medianos empresarios intercambiaron tarjetas de visita y experiencias, mientras degustaban un delicioso “pisco sour”, cóctel cuya base es la bebida bandera del Perú..

De este modo, Prompex cumple además el papel de capacitar, integrar y socializar a este pujante grupo emprendedor.

Internacional “El Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Negocios Internacionales”, realizado el 13 de julio de 2004 y al que asistieron 430 pequeños y medianos empresarios (ver recuadro). El objetivo del foro era poner al alcance de estos empresarios el estado del arte en el mundo en materia de TIC , de su impacto en los negocios, de las alianzas que surgen y los casos de éxito, como es el portal estatal de Hong Kong.

“Es todo un esfuerzo institucional, así como de recursos humanos y

financieros. Estamos viendo cómo lograr que otras instituciones también nos apoyen”, comentó Elizabeth Marco.

“El comercio electrónico es una excelente alternativa para cualquier empresario que quiera una ventana más para ampliar sus mercados. Promover y facilitar el trabajo de los exportadores peruanos que son los que ponen la cara y los que asumen el riesgo: esa es la misión de Prompex”,

Elizabeth Marco

Mirando al futuro

El desarrollo de una plataforma electrónica, como herramienta para ampliar prácticamente al infinito el potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas, es un modelo replicable al resto de la región, ya que acelera el tránsito hacia la sociedad de la información de este gran sector emprendedor. El modelo ha demostrado su potencial para mejorar la competitividad, impulsar el crecimiento y modernizar la mediana y pequeña empresa. Igualmente, sus beneficios no se limitan a este grupo empresarial, sino que puede ser aprovechado también por la gran empresa, a la cual no le viene mal subirse al carro de las TIC, ampliar sus mercados y mejorar su productividad.

El Programa de Comercio Electrónico Prompex-CAF ha sembrado una semilla que hay que preservar y multiplicar, pues se trata de un proceso que debe ir mejorando en el tiempo, atendiendo a la evolución de las tecnologías de información y comunicaciones.

En el desarrollo del comercio electrónico el paso siguiente es cerrar el círculo, cerrar la cadena de todos los requerimientos que conlleva el comercio físico. Es decir, partiendo de la transacción de los pagos, pasando por el servicio de aduana, hasta el contacto con una empresa verificadora que proporcione el servicio de asegurarle al exportador que la empresa

con la que quiere hacer un negocio en algún lugar del globo es solvente. De este modo, completando el enlace a las redes empresariales de forma electrónica, se podrá trabajar en el mundo virtual con la seguridad y confianza del mundo real, o incluso, mejor.

Hay consenso entre los profesionales que impulsaron el programa en que debe continuar replicándose en todo el país, tanto en ciudades grandes como pequeñas tanto para ampliar la base de pequeños y medianos empresarios con conocimiento de las TIC, como evitar retrocesos en las áreas donde se había avanzado. La semilla está sembrada, pero hay todavía más terreno por sembrar.

En su calidad de consultor, Eddie Morris se encuentra trabajando en un proyecto de APEC para introducir al microempresario de los populosos conos periféricos de la ciudad de Lima en la sociedad de la información, con el objetivo de brindarles una panorámica del comercio y de los negocios electrónicos, así como introducirlos al uso del portal Perump.

Conclusiones y aportes

Perú alberga un pujante sector de Pymes que se mueve entre la informalidad y la pseudo formalidad, en gran parte con procesos artesanales y poco competitivos, pero generando 76% del empleo y aportando alrededor de 40% del PBI. Sin duda, en los últimos años los analistas, los políticos y del sector económico formal han dirigido la mirada hacia los nuevos emprendedores, quienes están cambiando el país a puro pulso.

Dentro de este gran sector, emerge también su brazo exportador no tradicional, con mucha más fuerza porque el gobierno actual lo ha considerado puntal de su política de promoción a las exportaciones.

En este contexto, el Programa de Comercio Electrónico Prompex-CAF identificó la oportunidad de desarrollar un proyecto que creara una plataforma tecnológica tipo portal, como una herramienta para que estas empresas accedieran al comercio electrónico e iniciaran la promoción de su oferta exportable al mundo. Además de ello, dicho proyecto incluyó la capacitación al exportador con herramientas electrónicas útiles para incrementar sus ventas y familiarizarse con las TIC. Pero el programa hizo eso y mucho más.

1. El resultado de la primera fase del programa fue la elaboración y el desarrollo de una plataforma electrónica amigable y fácil de usar, a modo de vitrina de exposición de los productos de la oferta exportable peruana no tradicional.
2. Las empresas participantes en Perump tienen que acreditar que son empresas formales, que producen bienes de calidad para la exportación y que tienen la capacidad de cumplir con sus entregas. Dichas características son verificadas por Prompex. Hasta el momento no están incluidas las empresas de servicios, con excepción de las que producen *software*.
3. Las empresas participantes en Perump recibieron:
 - Un sitio *web* dentro de un portal especializado.
 - Una vitrina virtual.
 - Un sistema de solicitud de cotizaciones.
 - Un sistema básico de seguimiento de pedidos.
 - Un plan de *marketing* de Perump que genera tráfico hacia sus páginas dentro de ese portal y luego hacia sus propias páginas cuando las tengan.
4. El portal Perump fue presentado como un canal de ventas nuevo y complementario al de la venta tradicional, con la característica principal de permitir costos de transacción mínimos, comparados con la inversión de colocar oficinas o tiendas en el exterior.
5. Perump permite que las empresas participantes puedan administrarlo en forma remota, con autonomía, sin necesidad del soporte de Prompex, así como también renovar sus páginas constantemente.
6. Por el momento, Perump no incluye una pasarela de ventas (no registra las ventas).

7. La estrategia de difusión de Perump incluyó en un segundo momento:

- La división de Perump en otros portales independientes, a partir de los sectores productivos que ya integraban el portal, con el fin de facilitar su ubicación por los buscadores electrónicos o por los visitantes que orientan su búsqueda por Internet a partir de determinados productos.
- La combinación de *marketing* electrónico con una buena dosis de *marketing* físico tradicional. El producto emblemático de fusión de ambas estrategias fue la elaboración de un CD que muestra a Perump y los portales sectoriales con vínculos al sitio *web* de tal forma que no se desactualiza. El CD es a la vez un disco musical con temas del guitarrista ayacuchano Raúl García Zárate.

8. En abril de 2004, Perump disponía de 171 contratos de afiliación con más de 200 empresas.

9. Con el objeto de difundir el conocimiento sobre Perump y buscar la afiliación de empresas exportadoras en todo el país, el programa contempló el desarrollo de cursos de sensibilización y capacitación para la comunidad exportadora del país, llegando a realizar 15 cursos en las principales ciudades con una participación de casi 2.000 empresarios.

10. Con el propósito de evaluar los cursos, al final de cada uno de ellos se repartieron encuestas entre los empresarios participantes. Más de 80% de los empresarios calificó los eventos, las conferencias ofrecidas y la utilidad de los temas como de alta calidad.

11. Los cursos cumplieron con los objetivos de dar a conocer las nuevas tendencias del desarrollo empresarial y las formas de hacer negocios, de

mejorar los niveles de conocimiento y manejo de instrumentos electrónicos en Internet, del comercio electrónico y del *marketing* electrónico.

12. Los cursos fueron más allá de dichas metas. Prompex mostró una gran capacidad de convocatoria, cumpliendo además con el papel de capacitar, integrar y socializar a los empresarios participantes.

13. Los cursos consiguieron romper muchos paradigmas para los pequeños y medianos empresarios, siendo el primero, el del concepto de la venta directa, o la venta física. La venta directa está limitada por el espacio-tiempo, mientras que la venta virtual brinda la posibilidad de que los productos sean visibles en todo el mundo en forma simultánea.

14. Un segundo paradigma que se rompió fue la oportunidad que brinda el comercio electrónico de conocer el mercado y la aceptación de los productos en tiempos realmente cortos, casi en tiempo real, gracias a la interactividad con muchos clientes. Esto lleva hacia el segundo paso, que es cuando el mercado va pidiendo nuevos productos a un mismo empresario.

15. De allí, el salto hacia un nuevo paradigma: “vender para producir”, en lugar del tradicional: “producir para vender”.

16. La capacitación y el contacto con el comercio electrónico impulsó al pequeño y mediano empresario a adquirir conciencia de su actividad empresarial y de la necesidad de superarse para convertirse en un empresario profesional.

17. La capacitación y la participación dentro de Perump sirvió también para que los empresarios comprendieran que su propia capacidad productiva muchas veces resulta siendo pequeña frente a los clientes potenciales,

surgiendo automáticamente una agrupación natural entre productores de bienes similares. Pero el concepto de redes productivas es anterior a Perump, ya que varias empresas se inscribieron como tales.

18. La socialización generada a partir de los cursos y los seminarios permitió también la creación de sinergias, a partir de las cuales se iban tejiendo cadenas productivas.

19. Los resultados obtenidos con los cursos fueron de tal trascendencia que Prompex decidió mantener la continuidad del proceso, a través de talleres para empresarios previamente seleccionados por su mejor manejo de las herramientas electrónicas, con la meta de que realizaran una simulación práctica de incorporación de sus empresas a Perump.

Sugerencias

1. Buscar fuentes de financiamiento para continuar con los cursos de sensibilización y capacitación en todas las ciudades del país y avanzar a un siguiente nivel de conocimiento.
2. Es importante en el caso de las empresas exportadoras de textiles hacer los cursos de capacitación y sensibilización durante la “temporada baja”, es decir, entre enero y marzo. Los ejecutivos de Alphaka International señalaron que muchas veces se encontraban en la disyuntiva de trabajar o asistir al curso. Sus clientes en el exterior requieren de las prendas como mínimo con seis meses de anticipación a las estaciones de temporada.
3. Para seguir apoyando la exportación, en este caso de tejidos, Alphaka International sugirió que CAF y Prompex propongan un proyecto para trabajar con la cadena de abastecimiento (hilos de alpaca). Sucede que hay prácticamente dos o tres compañías que manejan esa cadena y son las que abastecen a todos los productores, pero recurrentemente se atrasan con las entregas del material. “Si existieran unas cuatro o más buenas proveedoras, grandes y fuertes, sería más competitivo para todos. Ellos tratan de cumplir, pero tienen que atender demasiados pedidos y empiezan a entregar tarde.

Además, esas empresas exportan “tops” (*material antes de procesarlo*) en grandes cantidades, pero sin añadir valor agregado”, explicaron los representantes de Alphaka.

4. **La campaña de difusión y posicionamiento del portal Perump en el exterior todavía será débil si no cuenta con el apoyo de las misiones diplomáticas de Perú en el exterior. Se debe trabajar con énfasis en los detalles. Desde la inclusión de la dirección de Perump www.perumarketplaces.com en todo material promocional de actividades comerciales de las embajadas y agregadurías comerciales (sobres, papel con membrete, tarjetas personales, material impreso, etc.) hasta incluir un vínculo de Perump en los sitios *web* de las embajadas y agregadurías, pasando por la utilización de los medios de publicidad tradicionales, como la prensa y los foros internacionales.**

5. Dentro de una estrategia integral de promoción internacional, el presupuesto es el principal cuello de botella, por lo que se sugiere buscar fuentes diversas de financiamiento.

6. Perump es una promoción y exhibición de marcas. Sin embargo, se puede añadir una promoción especial de los productos naturales tradicionales de Perú, que son la materia prima de los productos elaborados por muchas de las empresas que participan en el mismo. Por ejemplo, dedicarle una página a la lúcuma, al camu-camu, al yacón, etc. y en cada uno mostrar sus características. **Alguien tiene que hacer el trabajo de promoción del producto natural en sí, de sus cualidades, sus bondades.** Asimismo, de acuerdo con cada producto, indicar el nombre de las empresas que lo comercializan o lo transforman y sus vínculos dentro del portal Perump.

Anexo 1. Resultados de las encuestas de evaluación a los participantes en el programa de los cursos de sensibilización y capacitación

En cada uno de los cursos de sensibilización y capacitación, desarrollados en las diferentes regiones, se aplicaron encuestas a los participantes con la finalidad de conocer su opinión sobre los aspectos relacionados con el conocimiento del comercio electrónico. Las encuestas se aplicaron en las ciudades de Ica, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Huancayo, Piura, Cusco, Arequipa, Lima, Ayacucho, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Huaraz.

Las preguntas estuvieron relacionadas con:

- Calidad del evento
- Contenido de la conferencia
- Nivel de desarrollo del tema
- Utilidad del tema para su empresa
- Calificación de la exposición del conferencista
- Acondicionamiento del local
- Material didáctico
- Desarrollo adecuado del tema
- Interés en inscribirse en el portal www.perumatketplaces.com

- Visita al portal www.perumarketplaces.com
- 1. Las cifras resultantes en los 10 eventos realizados por el programa arrojan una alta calificación en temas de calidad, logrando la satisfacción total con calificativo de bueno y muy bueno sobre 89% y recibiendo 100% en las ciudades de Arequipa, Ayacucho y Ucayali.
- 2. 97,6% de los asistentes estimó que el contenido de la conferencia fue muy bueno o bueno. En las ciudades de Ayacucho, Chiclayo, Iquitos, Lima y Ucayali 100% lo consideró como muy bueno y bueno.
- 3. Lo antes indicado, se confirma con los resultados emitidos con índices de 89% de calificación en el nivel del desarrollo de los temas tratados. En Lima y Trujillo recibieron 100% de bueno y muy bueno.
- 4. Sobre la utilidad del tema para las empresas, 86% la calificaron de buena y muy buena, recibiendo 99% y 100% en las ciudades de Ayacucho, Ica, Lima, Trujillo, Arequipa y Huancayo.
- 5. El acondicionamiento del local y la distribución física de los ambientes donde se llevaron a cabo los seminarios fue calificado de bueno y muy bueno entre 84% y 98% de los asistentes. Cabe señalar que en algunas ciudades, por la cantidad de participantes, los locales no fueron lo suficientemente grandes para albergar al número de asistentes.
- 6. El material didáctico que se entregó a cada uno de los participantes en la mayoría de las ciudades fue considerado como bueno y muy bueno por más de 80%. En Huancayo, el material entregado fue calificado como bueno o muy bueno por 52,6% de los participantes.
- 7. 85% de los participantes tiene interés en inscribirse en el portal www.perumarketplaces.com.

perumarketplaces.com, pero fueron muy pocos los que entregaron o enviaron las fichas con la información completa. Otro gran grupo no pasó la evaluación por no cumplir con todos los requisitos que se establecen en la ficha de inscripción.

8. Entre 7% y 25% había visitado el portal en ciudades como Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Huaraz, Ica, Piura, Trujillo y Ucayali. Es decir, que los cursos de sensibilización y capacitación han permitido una mayor difusión del portal www.perumarketplaces.com

9. Más de 90% de asistentes manifiesta que las conferencias desarrolladas lograron despertar gran interés por formar parte del portal www.perumarketplaces.com. De igual modo, se indica que gracias a la promoción y difusión a través de los seminarios de sensibilización y capacitación, aumentó su conocimiento público.

Anexo 2. Análisis de las encuestas a las empresas que solicitaron participar en el programa

Del análisis de 187 empresas que presentaron fichas de información para su evaluación como posibles participantes se obtuvieron los siguientes datos:

- 30% de las empresas interesadas en el programa declararon tener un presupuesto para Internet.

Respuesta a la pregunta:

¿Tiene su empresa un presupuesto para internet? Del universo de empresas que enviaron información

Sector	Presupuesto internet			Empresas
	N.R.	No	Si	
Maderas	5	27	22	54
Agro	8	16	9	33
Artesanías	10	14	5	29
Textil - confecciones	4	20	11	35
Pesca	2	9	1	12
Maderas	4	8	9	21
Servicios		2		2
Cuero y calzado		1		1
Empresas	33 18%	97 52%	57 30%	187 100%

- 26% de las empresas que se afiliaron al programa tienen un presupuesto para Internet.

Respuesta a la pregunta:

¿Tiene su empresa un presupuesto para internet? De las empresas que se afiliaron al programa

Sector	Presupuesto internet			Empresas afiliadas al programa
	N.R.	No	Si	
Manufacturas	2	10	10	22
Agro	4	13	3	20
Artesanías	7	8	2	17
Textil - confecciones	2	7	4	13
Pesca	2	4		6
Maderas		1	2	3
Servicios		1		1
Empresas	17	44	21	82
	21%	54%	26%	100%

Adicionalmente, analizando el total de encuestas, se concluye que de las 57 empresas que han declarado contar con un presupuesto para Internet, 21 empresas se han afiliado al Programa E-Commerce, es decir 37%.

- 59% de las empresas ya tienen presencia en Internet por medio de una página web.

Respuesta a la pregunta:

¿Tiene su empresa una página web? Del universo de empresas que enviaron información

Sector	Tiene página web		Empresas
	Si	No	
Manufacturas	24	30	54
Agro	22	11	33
Artesanías	15	14	29
Textil - confecciones	22	13	35
Pesca	11	1	2
Maderas	15	6	21

Sector	Si	No	Empresas
Servicios	1	1	2
Cuero y calzado	1		1
Empresas	111	76	187
	59%	41%	100%

Respuesta a la pregunta:

¿Tiene su empresa una página *web*? De las empresas que se afiliaron al programa

Sector	Tiene página web		Empresas afiliadas al programa
	Si	No	
Manufacturas	7	15	22
Agro	11	9	20
Artesanías	6	11	17
Textil - confecciones	10	3	13
Pesca	6		6
Maderas	2	1	3
Servicios	1		1
Empresas	43	39	82
	52%	48%	100%

- De las 111 empresas que han declarado contar con una página *web*, 43 se han afiliado al Programa E-Commerce, es decir 39%.
- De las 76 empresas que declararon no tener una página *web*, se afiliaron 39, es decir 51%.

Este libro se terminó de imprimir
en los talleres de Panamericana
Formas e Impresos, Bogotá, Colombia,
en mayo de 2008.

