

EL PERÚ ESTÁ INGRESANDO A LA ERA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ*

Uno de los mayores cambios que se está experimentando en las personas, en el mundo, es el uso creciente de las *Tecnologías de la Información (T/I)* con fines comerciales que está empezando a desplazar lentamente los mecanismos tradicionales utilizados desde los albores de la Historia. En este artículo explicamos que el ingreso del Perú a la era del *Comercio Electrónico* se está produciendo en tres etapas, gracias a Internet y tiene como protagonistas a los jóvenes.

Internet se ha desarrollado en el Perú sobre la base a tres impulsos. *El primero* fue en 1992 con la constitución de la asociación sin fines de lucro denominada *Red Científica Peruana (RCP)*, que agrupaba a diferentes universidades, instituciones y personas naturales entusiastas en (T/I) tanto de Lima como del interior del país. Durante este primer impulso, Internet fue usado casi exclusivamente como herramienta de *Correo Electrónico*, y los usuarios fueron en su mayoría gente del mundo académico, y después, cada vez más del mundo comercial.

En 1993, el gobierno de entonces por su parte convocó y ejecutó la privatización de los servicios telefónicos del Perú, lo que trajo como consecuencia un impulso inmediato en el desarrollo de las redes de comunicaciones. Este paso a manos privadas permitió subir la densidad de telefonía en el Perú así como ampliar la red de cableado, tanto en cobre como en fibra óptica.

El segundo impulso se produce en 1995 cuando la RCP logra una salida satelital a los servidores informáticos de los Estados Unidos, facilidad que permitió al Perú acceder a las demás herramientas de Internet (WWW, Gopher, FTP, Chat, Telnet, etc.) a velocidades nunca antes conocidas, en tiempo real. A partir de entonces, el acceso a los *websites* de todo el mundo estuvo al alcance de cualquier peruano. Esta tecnología fue expandiéndose rápidamente, primero entre el mundo académico, seguido, una vez más, por los bancos y el mundo empresarial en general.

En esta etapa, que fue corta, según cifras del organismo estatal regulador de telecomunicaciones—OSIPTEL, el Perú experimentó un aumento en la densidad telefónica de 1,7 a 13,5 teléfonos por cada cien habitantes, se incrementó el cableado de telecomunicaciones, se ofrecieron nuevos servicios, como las líneas de RDSI, las líneas dedicadas para telefonía e Internet. Paralelamente, en el mundo y en el Perú se hicieron infinidad de pronósticos, ensayos y especulaciones acerca del futuro de Internet y de su uso. En el Perú, por ejemplo, los diarios lanzaron ediciones digitales pensando que podrían ser comercializadas, lo que no ocurrió así, había muy pocos lectores, la gente prefería el papel. En general en el país se demostró que no hubo un efecto inmediato.

* Profesor de la Facultad de Administración UNMSM, Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de Trujillo.

DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES EN EL PERÚ - 2002

N.º	Medio de conexión	Unidades
1	Número de teléfonos residenciales	1 721 000
2	Número de líneas empresariales	260 000
3	Número de teléfonos celulares	1 799 000
4	Número de teléfonos públicos	140 000
5	Número de cabinas públicas de Internet	2400
6	Número de hogares con PC's	<= 5%
7	Cableado de fibra óptica	8100 km

Fuente: Revista *PC World* y el Propio Autor

En esta segunda etapa, algunas instituciones como la Oficina de Contribuciones, los bancos y aquellas subsidiarias de transnacionales o vinculadas con el negocio del transporte aéreo, comenzaron a implementar soluciones de comercio electrónico EDI (*Electronic Data Interchange*), entre ellas y sus principales clientes.

El tercer impulso se da a partir del año 2000 cuando se instalan masivamente a lo largo y ancho del Perú cientos de cabinas públicas para el acceso al Internet. Se calcula que en este año, 2002, existen cerca de 2400 cabinas públicas en todo el país, una mitad de ellas en Lima y la otra en el resto del país. La operación de estas cabinas convocó desde entonces la visita diaria, y casi religiosa a ellas de cientos de miles de jóvenes para desarrollar algún tipo de comunicación vía Internet.

La juventud peruana ha tomado por asalto Internet. Un poco más de la mitad de estos innovadores internautas se conecta en cabinas públicas existentes a la fecha en el país, otro 30% lo hace desde las Empresas e Instituciones, particularmente universidades públicas y privadas, y el restante 20% desde los hogares.

En junio del presente año, el número de usuarios de Internet llegó a los dos millones y medio de peruanos. Se calcula que cada semana por lo menos un millón doscientos mil de paisanos nuestros ingresan a Internet¹, mayormente para utilizar su servicio de correo electrónico, otros para socializar a través del chat, otros para la búsqueda libre por las páginas web, y unas treinta mil personas para el comercio electrónico.

Desde entonces muchos profesores, como el autor del presente artículo, han seguido con mucho interés el desarrollo de las aplicaciones de T/I. Hemos realizado varios estudios y prospecciones, algunas con ayuda de nuestros alumnos de la maestría, todos con resultados nada expectantes; a pesar que, en los países desarrollados el mundo de las comunicaciones por Internet y sus diversas aplicaciones iba avanzando a pasos de gigante.

Pero, al año 2002 se puede decir sin temor a equivocación que el Perú, que ostenta un 10% de su población conectada a Internet, ha dado un paso decisivo en el camino del comercio electrónico. Esto es particularmente cierto y competitivo en el contexto internacional si lo comparamos con determinados países europeos, ciertamente de baja penetración del Internet, como Italia que tiene el 13% y España el 14% de su población. Y respecto a toda América latina, nuestro índice de internautas es el mejor, de lejos.

Y, si a estas cifras agregamos la constante histórica de evolución de las T/I por la cual la velocidad de procesamiento se duplica cada 18 meses, fenómeno que ahora se está acompañando de la miniaturización y de tecnología inalámbrica o *wireless*, entonces, hay que esperar la aparición de aparatos de telecomunicaciones cada vez más pequeños, ágiles, útiles en cualquier lugar y hora. Por ejemplo, ya se están produciendo teléfonos públicos con pantalla SVGA, desde los cuáles se podrá navegar sin tener que recurrir a una PC (oficina, hogar o cabina pública). Estos avances van a ampliar la base de usuarios de Internet y con ella el porcentaje

COMPARACIÓN DE NIVELES DE CONEXIÓN A INTERNET

N.º	País o Región	%
1	Europa (Promedio)	27%
2	España	14%
3	Italia	13%
4	PERÚ	10%

Fuente: Propio Autor – Revista *PC World Año 11*, N.º 269.

de población dispuesta a utilizar mecanismos del comercio electrónico.

En base a la tendencia que se observa de todos los hechos expuestos, con absoluta razón, algunos gerentes de informática en el Perú ya están implementando planes para crecer sintonizados con los nuevos cambios en la conducta del consumidor peruano. Por ejemplo, el Gerente de Sistemas del Banco de Crédito ha afirmado, en junio de 2002, que esta entidad a través de su sistema de comercio electrónico llamado *víaBCP* ya está ejecutando un 9% de sus transacciones a través de Internet. Además, están ejecutando planes para que en el año 2004, ese porcentaje suba al 65%¹. Y, si tal como parece ser, el BCP que es líder en banca en el Perú logra su objetivo, lo van a seguir los otros bancos, y, el sistema financiero va a arrastrar a otras empresas.

Si consideramos que el índice de transacciones electrónicas de los bancos en los países desarrollados está entre el 30 y el 60%, significa que vamos a estar con indicadores de país desarrollado.

Por último, si a ese panorama agregamos el hecho de que una transacción electrónica cuesta la tercera parte de una transacción por ventanilla. Lo que va a pasar en los próximos cinco años, es que probablemente muchas agencias bancarias van a cerrar, y otros bancos no van a ser competitivos.

¿Qué está pasando?, simplemente que Internet y su hijo empresario el Comercio Electrónico, están ingresando a toda velocidad en el Perú. Y este es definitivamente un proceso irreversible, porque, lo hace vía los jóvenes, quienes lo han adaptado como su forma de vida. Los jóvenes van a madurar y con ellos Internet. Esta alianza va a revolucionar el mundo del Comercio Electrónico.

Lo único permanente es el cambio decía Heráclito de Efeso, por eso hay que estar preparados para ello. Esta es una alerta para todos los agentes económicos del país, sean personas individuales, sean PYMES, sean grandes empresas, sean instituciones del Estado o sean instituciones sin fines de lucro. Porque como sancionó, en 1999, Philip Kotler el Padre vivo del Marketing: *«El tiempo y la distancia, que representaban un gran coste y una barrera comercial, se acortarán inmensamente. Los comerciantes que continúen vendiendo a la vieja manera lentamente desaparecerán de la escena»*¹.

NOTAS

¹ KOTLER, Philip. *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós Empresa. 1999, p. 260.