

“HOY ES IMPRESCINDIBLE CONTAR CON UN CANAL DE VENTA ONLINE”

La Cámara conversó con Daniel Chicoma, profesor de ESAN Graduate School of Business, quien da sus recomendaciones a las empresas sobre cómo implementar un canal de venta online.

Las restricciones de venta para muchos negocios en el marco de la pandemia del COVID-19 continuarán. En ese contexto, ¿considera que las empresas deben contar con un canal de venta digital sí o sí?

Hoy vivimos bajo el creciente temor al contagio, desarrollando actividades de trabajo desde nuestros hogares e incluso con hijos estudiando desde casa. El cuidado de la salud y la aversión a todo tipo de contacto son las tendencias. Esta situación se suma a que, según un reciente estudio de Ipsos, los consumidores tendrían reparos en volver a restaurantes, centros comerciales, cines, entre otros espacios públicos.

Esta situación ha llevado a que el comercio electrónico se vea como parte de la nueva normalidad, ya que están enmarcados dentro de protocolos de salud y seguridad enfocados en la protección de las partes involucradas (marca y cliente), así como proveer la mejor experiencia de compra posible (bajos costos, alternativas de pago, *delivery just in time* / *Just-in-time* (JIT)



delivery, etc). Hoy es imprescindible contar con un canal de venta *online*

¿Qué tan fácil es para una empresa armar un canal digital?

Veamos la situación desde un panorama más amplio. Un canal digital es toda plataforma en internet que nos permite comunicar nuestra propuesta de negocios a un público potencial. Ya con esta definición podemos hablar de: páginas web, redes sociales y plataformas de venta B2C-C2C.

Una página web, ya sea corporativa o tienda, se constituye a partir de un dominio (.com, .org, .pe, etc), una página y un *hosting* (alojamiento web). El dominio puede costar entre S/ 45 y S/ 110; y el diseño de la página, junto con la elaboración del contenido, supone un costo mayor. El *hosting* varía desde S/ 150 a más y se paga anualmente al igual que el dominio.

En el caso del diseño de una página web los costos varían según la necesidad de la marca. Podemos hablar de páginas corporativas simples de fácil desarrollo con un costo no mayor a los S/ 1.000, e incluye en esta propuesta tiendas virtuales prediseñadas como las que ofrecen plataformas como *mitienda.pe* o *tuvitrina.com*, por costos que no superan los S/ 600 por año. En el caso de una tienda virtual más compleja, como la de Hiraoka, por citar un ejemplo, esta podría costar hasta US\$ 3.000, como pago único de desarrollo, independientemente del dominio, *hosting* y mantenimiento.

También existe la posibilidad de desarrollar páginas gratuitas en entornos como Wix, Tumblr o Wordpress, por citar a algunos ejemplos. Claro que el dominio ya no es propio, sino algo como “tudominio.wix.com”, a menos que decidan comprar el dominio y el *hosting*.

Las redes sociales pueden ser también un canal efectivo de venta *online*.

Así es. Las redes sociales también son consideradas como canales digitales,

en este caso han podido servir como complementos de la estrategia digital, en caso se cuente con una tienda virtual, o reemplazos a las páginas.

Pongamos de ejemplo a la *fanpage*. Es una página de empresa creadas dentro del entorno de Facebook que cuenta con: un nombre propio (hace las veces de dominio), información de la empresa, horario de atención, publicaciones, capacidad para incluir imágenes y video, posibilidad de incluir una tienda y vender desde la misma (*link* externo de pago o estar asociada a una tienda virtual web o plataformas de venta). Al igual que Facebook, también se puede vender desde Instagram y WhatsApp, y generar tráfico desde LinkedIn, Pinterest, Twitter, etc.

EL COVID-19 HA LLEVADO A QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO SE VEA COMO PARTE DE LA NUEVA NORMALIDAD

Asimismo, tenemos a las plataformas de venta o *marketplaces*, en este caso contamos con páginas como Mercado Libre o el mismo Marketplace de Facebook. En el caso de Mercado Libre se puede crear páginas de venta por producto, asociar con el sistema de mercado pago para el cobro y vender. En todos los casos existen tutoriales en YouTube para más información.

¿Cuál es el proceso para la creación de un canal de venta digital? ¿Demora mucho?

La base de todo negocio se encuentra en investigar y analizar a tu consumidor, ver si tu producto o servicio puede encajar en su día a día y ofrecerle alternativas de interacción amigables: web, redes sociales, etc.

La implementación de una página web corporativa puede tomar máximo

un mes; la de una tienda virtual variará en función de su complejidad, llegando hasta los seis meses entre el desarrollo y las pruebas. La implementación de una página con formato prediseñado podrá tomar una semana a lo sumo.

En el caso de una *fanpage*, esta podría implementarse en un día. En la mañana lo crean y en la tarde venden (con depósito en cuenta, Plin o Yape). Si desean trabajar con *links* de pago, el proceso toma más tiempo.

¿Qué recomienda a las empresas que quieren implementar ventas a través de un canal digital?

Si desean trabajar con una página web, entonces necesitan tener en claro con quién trabajan (desarrollador, prestador del servicio de *hosting*, mantenimiento continuo –actualización de *plugins* en caso trabajen con Wordpress, Magento o Prestashop– entre otros).

El diseñador web se encargará de proveer una página de carga rápida (liviana) que pueda ser posicionable (SEO). Dentro del *hosting* se ve el tamaño del almacenaje y la transferencia de datos (para evita que “se caiga”).

Asimismo, considero que el diseño debe ser limpio en un fondo blanco sin elementos recargados y más bien enfocado en lo que se busca comunicar y las acciones que se pretenden lograr. Además, los productos deben ser fácilmente reconocibles y contar con todas sus especificaciones incluyendo: cantidad, modelos, garantía, etc.

Por otro lado, las acciones de compra deben ser sencillas e intuitivas, el proceso debe ser llano y sin complicaciones.

Ojo, el comercio electrónico no solo incluye a la tienda virtual web o red social, también debe considerar el sistema de distribución del producto.

Finalmente, es necesario incluir información de la empresa, horario de atención, disponibilidad real de los productos, tarjetas con la que trabajan, canales de contacto, etc.