

ECONOMÍA Y FINANZAS

FELIPE GONZÁLEZ
EX PRESIDENTE DEL
GOBIERNO ESPAÑOL



«Si no se reforma el sistema financiero mundial, estaremos incubando la próxima crisis financiera, que será dentro de cuatro o cinco años»

LOS NÚMEROS DE NEGOCIOS A TRAVÉS DE LA WEB MUESTRAN A URUGUAY RETRASADO CON RELACIÓN A OTROS PAÍSES DE LA REGIÓN

El comercio virtual está venciendo la resistencia de los uruguayos

•• Cada vez más empresas ofrecen venta de productos y servicios por internet

•• El temor a colocar en la red los datos de la tarjeta de crédito sigue siendo un obstáculo

POR MANUEL SÁNCHEZ
DE LA REDACCIÓN DE EL OBSERVADOR

Cuando el cliente se acercó al mostrador y pagó por la mercadería que decidió llevarse es porque ya miró, buscó, comparó y consultó a los empleados del local. Sus dudas se disiparon.

En cambio, el inicio de la incertidumbre en las tiendas virtuales de la web aparece justamente luego de hacer un clic con el mouse de la computadora en la opción "comprar" y cargar los datos de su tarjeta de crédito.

En ese momento, al consumidor le comienzan a surgir interrogantes: el producto será bueno, lo traerán en condiciones y rápido, aceptarán su devolución en caso de que no le satisfaga, la tarjeta cobrará efectivamente el precio que aceptó pagar, alguien clonará el número de su tarjeta.

Precisamente los temores que despierta la modalidad de compra electrónica aparecen como el principal freno para su desarrollo.

Sin embargo, las empresas que lo ofrecen señalan que la aversión al comercio en la web carece de fundamentos reales y se sitúan en el terreno subjetivo del consumidor.

Las ventas locales por internet exhiben en los últimos años un sostenido crecimiento impulsado por firmas vinculadas al turismo, la electrónica y de marcas consolidadas, que, a fuerza de ofrecer un servicio que se muestra confiable, han logrado vencer las resistencias de los uruguayos.

De todos modos, "con relación a la región, Uruguay presenta un pobre desarrollo del comercio electrónico", explicó a *El Observador* Marcelo Montado, gerente general de Esquemas.com, compañía que brinda soluciones tecnológicas a empresas.

Para Montado, la idiosincrasia de los uruguayos de "aletargar la



INTERNET. Las compras a través de la web son cada vez más frecuentes en los hogares uruguayos

Uso de tarjetas de créditos en las compras virtuales es "seguro"

El uso de tarjetas de créditos en las transacciones por la web no ofrece mayor inseguridad que en las compras en un local.

Para Marcelo Montado, gerente general de Esquemas.com, "el 99,9% de las ventas por internet se hacen a través de un canal seguro".

"Los riesgos que existen son los mismos que cuando voy a una pizzería y pago con tarjeta, ya que se utilizan sistemas inalámbricos para leer la banda magnética del plástico", afirmó.

Por su parte, Gerardo Sansberro, gerente de banca minorista del banco Comercial, indicó que los clientes no realizan reclamos en forma significativa por compras en la web.

Para esas transacciones las instituciones realizan controles específicos para compensar el factor no presencial en la operación. A su vez, comentó que cuando surge alguna diferencia en cuanto a una compra vía internet que el cliente denuncia no haber efectuado se le da la razón.

incorporación de los cambios" y de tomar a las compras "como un paseo; incluso hasta la ida al supermercado", constituyen obstáculos para el comercio a través de internet.

Por otra parte, actores clave para el funcionamiento del sistema como los emisores de tarjetas de créditos y los servicios de correos "han mejorado sensiblemente su actitud hacia el comercio virtual en los últimos años, ya que han identificado en ese segmento una oportunidad de negocio", afirmó el especialista.

IMPULSORES. Por tratar con clientes que se encuentran a distancias lejanas, los hoteles, aerolíneas y ferrys fueron los primeros dinamizadores del mercado de ventas por internet.

La naviera Buquebus, uno de los pioneros de ese canal comercial en el sector turístico uruguayo, inauguró esa opción en 2003. El volumen de transacciones de la compañía por medio de la web alcanza hoy a 30% del total, según se informó desde la empresa.

Por su lado, PLUNA expandió sus ventas en agosto a través de in-

EN CIFRAS

US\$ 23 MILLONES facturó PLUNA en los últimos 12 meses por la venta de pasajes en la web.

9.000 empleos creará el comercio electrónico en el segundo semestre, según Nielsen.

99.500 compras con tarjeta de crédito realizan los uruguayos cada mes, según BCU.

9% de las compras se realizaron con tarjeta el año pasado en el país.

APUNTE

Mercado Libre: otra opción para vender

• Mercado Libre es la principal plataforma de comercio electrónico del país y el mundo. Al principio era utilizada por particulares para vender y comprar productos de diversa índole. Pero las empresas también vieron una oportunidad para canalizar sus ventas por esa vía. Un caso es el de Nicolás Vega, empresario de artículos informáticos, que convirtió a ese sitio en su principal canal de ventas. Al inicio de las operaciones tenía tres empleados dedicados a esa labor. Tres años después, el crecimiento exponencial de las ventas lo obligó a tener hoy a 15 personas para manejar las ventas por la web.

Pero la incorporación de sectores tradicionales de la economía al negocio virtual es un incontestable síntoma del avance del nuevo sistema.

En años recientes, el supermercado Tienda Inglesa abrió esa posibilidad a sus clientes y se convirtió en una de las principales empresas por volumen de venta a través de la web.

Sin embargo, la mayor prueba de la penetración que el comercio electrónico está teniendo en Uruguay es la incursión de una empresa de venta de ganado.

El sitio *camponegocios.com* tiene solo 10 meses de vida y ya tuvo ventas por US\$ 2 millones y los ingresos registrados pasaron de 1.500 durante el primer mes a 5.100 en agosto.

"Todo nuestro negocio está basado en internet y estamos todo el tiempo pensando en agregar servicios que faciliten los negocios agropecuarios a través de la tecnología", sostuvo el gerente general de la empresa, Fabián Artigue.

El ejecutivo señaló como principal dificultad para ese negocio las barreras culturales. "El miedo a hacer clic para confirmar la compra", ejemplificó Artigue, "pero lo estamos superando a través de la red de certificadores que tenemos en las cooperativas de todo el país". •