

Las tuercas flojas del comercio electrónico en Cienfuegos

caja extra

Cuando el “dinosaurio” de la bancarización despertó, al punto de viralizarse en la conversación mediática y pública de los cubanos, el sector del comercio minorista y la gastronomía en Cienfuegos ya caminaba el trillo de las operaciones virtuales. Sin embargo, a contracorriente de esa experiencia, al cierre de octubre de 2023, apenas el 8,6 por ciento de sus ingresos del año responde a ventas en línea.

“Hasta la fecha, el monto rebasa los 230 millones de pesos cubanos (CUP), lo cual supone un incremento de los pagos por las plataformas de Transfermóvil y EnZona, al disponer hoy de códigos QR en 760 de las 800 unidades que administramos en la provincia”, expresó Alain Henry Pérez Madrazo, especialista de Comunicación y Marketing del Grupo Empresarial de Comercio.

Si bien en otras regiones del país, las actividades de compra y venta por medios digitales arrojan solo el tres por ciento de la recaudación, “en realidad —agregó el funcionario—, lo que nos pide el Ministerio de Comercio Interior es que sea el 40 por ciento”, una meta bastante lejana de los números actuales.

El escenario, incluso, resulta confuso al mirar con lupa el comportamiento de los datos. En Cienfuegos, casi 110 millones de pesos del total adquirido por la vía del comercio electrónico deriva del servicio de caja extra, alternativa impulsada en Cuba para facilitar el acceso de las personas al efectivo, ante su inestabilidad y escasez en los cajeros automáticos. Esto, a la larga, clasifica como una distorsión de las proyecciones a las cuales se aspira.

Un desbalance mucho más pronunciado gobierna a sus anchas al interior de los establecimientos, donde la extracción de dinero supera en millones los pocos miles ingresados por el expendio en línea de bienes y servicios. La persistente tendencia posee causas múltiples: limitadas ofertas de productos de primera necesidad, desconocimiento y resistencia al cambio.

NI TAN EFECTIVO, NI TAN VIRTUAL

Desde que Yainerys descubrió las facilidades de la caja extra para tener en mano el dinero, se divorció completamente de los [cajeros automáticos](#). Para ella, y otros muchos usuarios, ahora el sustituto de estos viene a ser, por ejemplo, el mercado de Cartoqui —sito al inicio del Bulevar de San Fernando en la Perla del Sur—, donde en octubre se ingresaron más de 1 millón 535 mil CUP por la extracción de efectivo.

“La prestación es muy rápida, sin colas, y siempre cuando vengo, tienen fondo”, sostuvo la cliente, quien, en este mismo lugar, paradójicamente, ha preferido pagar los productos por la forma tradicional antes que hacerlo por las pasarelas virtuales. “Eso ocurre porque muchas veces necesito sacar cierta cantidad para comprar cosas que debería encontrar aquí, y me toca salir a buscarlas en la calle”, agregó.

Tal situación se refleja en la economía del establecimiento, cuyas ventas por pago electrónico a duras penas excedieron los 110 mil pesos el mes anterior, refirió Humberto Herrera Herrera, director de Cartoqui. “A mi modo de ver —dijo—, cuando las personas adquieren algunos de nuestros productos, lo hacen a través de sus celulares; ahora, si van a las ferias del sábado en la ‘Calzada’ y los consejos populares, precisan obligatoriamente del dinero físico”.

Similar dinámica envuelve al mercado de artículos industriales Palo Gordo. Allí, de la más reciente suma por comercio en línea, superior a los 4 millones de CUP, solo 350 mil fueron por compras digitales, aseveró Odalys Castellón Díaz, directora de esta conocida tienda de la ciudad de Cienfuegos. “El tema requiere mayor divulgación, pues uno hasta informa a los consumidores del descuento del seis por ciento, y algunos lo hacen y pagan así un paquetico de sorbetos, pero a la gran mayoría no le interesa.

“También sucede que los usuarios se enredan, al punto de tener que devolverles cuantías considerables. En otras ocasiones ni siquiera llega la notificación de la operación realizada o el mensaje demora tres horas; entonces, se desesperan y molestan, porque no todo el mundo tiene la misma capacidad para sobrellevar tales percances”, añadió.

Los hechos descritos afectan a las 125 unidades de la Empresa Municipal de Comercio Cienfuegos, y de seguro a sus análogas en el resto de la provincia. Katiuska Fleites León, directora de la entidad, comentó que “aunque lo primordial para nosotros es la canasta básica, ponemos énfasis en la autogestión para ofertar galletas, dulce guayaba, y cuanto podamos comprar a mipymes, productores y personas naturales con efectivo. A principios de mes, el monto en las bodegas es alto; ya después solo nos queda pan y leche, y resulta bien complicado para el comercio electrónico”.

Otros posibles motivos apuntan a las reiteradas dificultades de plataformas como EnZona, precisada de conectividad y con operaciones notablemente inferiores a las de Transfermóvil. Los administrativos se excusan, además, en el 40 por ciento de las empresas cienfuegueras que todavía faltan por concretar la remuneración a sus trabajadores por medio de tarjetas magnéticas.

El mercado de artículos industriales Palo Gordo recaudó el pasado mes de octubre más de 10 millones de pesos cubanos, de ellos, casi 4 millones por caja extra y solo 350 mil por pagos en línea.

LAS CUENTAS QUE NO DAN

“Para ambas prestaciones, caja extra y pago en línea, las personas tienen que disponer de una tarjeta habilitada, con los servicios de Transfermóvil o EnZona, y saldo en la cuenta”, aseguró Anay Terry Tejada, jefa del departamento de Comunicación y Marketing del Banco de Crédito y Comercio ([Bandec](#)) en Cienfuegos. Ello echa por tierra el argumento esgrimido al respecto para justificar el desequilibrio entre una y otra operación.

Incluso, de acuerdo con las autoridades bancarias, lo que sí constituye una causa probable es la gratificación del 0,05 por ciento que reciben los empleados del comercio y la gastronomía por cada extracción de efectivo a través de caja extra. “En cambio —explicó Susana Fernández Ferrer, jefa del departamento de Banca personal y electrónica—, cuando se efectúa la compra digital por las pasarelas existentes, los establecimientos están obligados a pagar un impuesto a sus dueños. No obstante, el gasto deviene poco significativo en comparación con los beneficios, pues les evita la asistencia a nuestras sucursales y el manejo innecesario, y engorroso, de dinero físico”.

La otra cara de la moneda en el entramado del comercio electrónico son las [tiendas virtuales](#). Pérez Madrazo afirmó que, dentro del sector, cuentan hoy con once, casi todas vinculadas a los restaurantes emblemáticos de la urbe cabecera. Durante el presente año, sus ganancias rondan el millón de pesos, lo cual deja entrever cuán deprimidas se hallan.

Diancy Estrada Romero, especialista de la Empresa Municipal de Gastronomía, Alojamiento y Recreación, detalló que, si bien la recaudación por operaciones en línea alcanza este 2023 cerca de 18 millones de CUP, de ese monto un ínfimo 5,5 por ciento corresponde a las tiendas abiertas, específicamente, en la aplicación de EnZona. “A veces —admitió—, las personas se cohiben de comprar porque carecemos de esa variedad de ofertas

que llame la atención. Ponemos un arroz, con bistec de cerdo, muy caro, y no logra venderse”.

En el restaurante Polinesio, localizado en el parque Martí —corazón de la zona declarada en Cienfuegos patrimonio mundial—, los ingresos por dicha modalidad oscilan, en una jornada, entre 2 mil y 9 mil pesos. “Esto funciona así en dependencia de los combos que montemos de ‘listo para la venta’ y los platos del día, con precios asequibles por la población que van de 450 a mil CUP”, manifestó Gertrudis Cabrera Cuesta, especialista principal en Gestión económica del icónico sitio.

Los aseguramientos para mantener la estabilidad en estos lugares penden actualmente de la autogestión de sus aparatos administrativos, asidos por años a los suministros que garantizaban entes superiores. La crisis de la economía cubana complejiza esta transformación, en un contexto del que, pese a las estrecheces, la gastronomía privada saca provechos y subsiste. Por eso, preocupa el criterio de quienes refirieron no tener, en ocasiones, ni qué vender.

Facilitar, mediante gráficas, la comunicación sobre los [procederes virtuales](#) en las tiendas, bodegas, cafeterías, restaurantes y alojamientos; evaluar los mecanismos de bonificación para usuarios y vendedores; y prescindir del uso del efectivo en la adquisición mayorista de los productos y bienes, constituyen asuntos claves de cara a un comportamiento óptimo del comercio electrónico.

Por supuesto, la cuestión imperiosa es aumentar las ofertas. Mientras la gente se vea forzada a satisfacer el cúmulo de sus necesidades básicas en el mercado negro o en mipymes reacias a la bancarización —¡siempre con dinero en el bolsillo!—, las unidades del comercio minorista y la gastronomía serán vistas como una conveniente mutación de los cajeros automáticos. Lo dice muy claro Terry Tejada: “Cuando exista esa mayor disponibilidad, el pueblo ganará mucha más cultura en estos temas”. Todo pasa por apretar las tuercas flojas.

Referencia

[Las tuercas flojas del comercio electrónico en Cienfuegos](#)