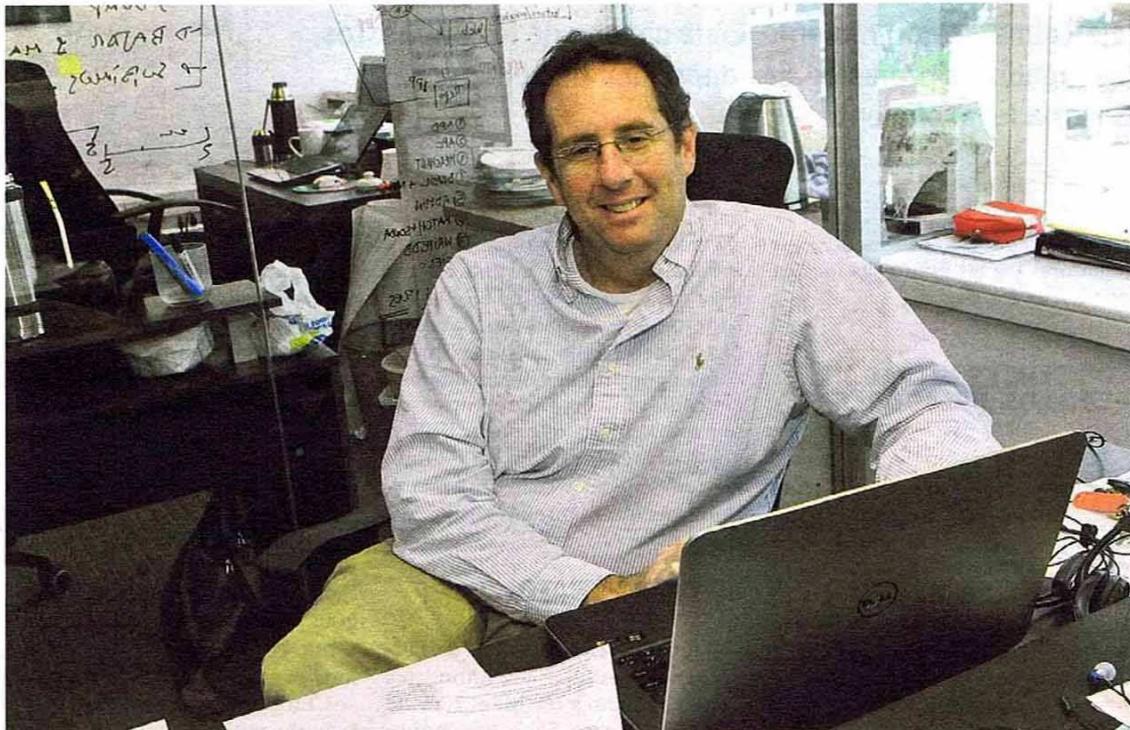


Es montevideano y tiene 49 años. Inició sus estudios universitarios en Uruguay pero los completó en Israel, en donde vivió diez años, y en Francia. En poco más de una década de radicado en Uruguay labró su perfil emprendedor creando distintas empresas tecnológicas exitosas. Docente de marketing en Internet en la Universidad ORT, desde 2007, y seleccionado Emprendedor



FOTOS: FRANCISCO FLORES

SERGIO FOGEL

SOCIO DIRECTOR DE ASTROPAY LLP

«HAY QUE PERDER EL MIEDO A SALIR AL EXTERIOR»

POR STELLA MARIS PUSINO
[spusino@elpais.com.uy]



Cómo se formó en usted el perfil emprendedor? ¿Con qué proyectos?

Me lancé al agua hace 13 años en Uruguay, con elagora.com, un sitio web que buscaba facilitar el proceso de compra de las empresas. Y aprendimos muchas cosas con él, sobre todo las que no se deben hacer. Descubrimos que es muy difícil y muy caro llegar temprano a un mercado. Cuando creamos el sitio todavía no había ADSL en el país. Para conectarse a Internet, la gente tenía que desconectar el teléfono y conectarlo a la computadora, discar con el módem. Tuvimos clientes, pero nos costó mucho crecer. Otra lección que aprendimos fue que si los proyectos no tienen «tracción», si no arrancan solos desde el principio,

es muy difícil conseguirla después. Cuando ves que hay que pedalear y pedalear y pedalear, muchas veces es que el negocio no funciona. Y a esa empresa la fundamos con mi esposa, y eso también fue una lección: se hace muy difícil separar empresa y familia cuando la pareja comparte empresa también. Terminamos vendiendo la cartera de clientes, allá por 2005 cuando nos dimos por vencidos. En simultáneo, había arrancado en 2001 con Uniotel, haciendo telefonía internacional. Originalmente se otorgaron unas 23 licencias, después fueron otras diez más, pero de todas ellas hoy quedamos operando en el mercado sólo tres. Como Uniotel había crecido, con más de 50 empleados, y lo urgente no nos permitía encarar proyectos nuevos, propuse a Andrés Bzurovski aprovechar una oportunidad de negocio que había surgido dentro de la propia Uniotel, la venta de números telefónicos en distintos lugares del mundo. Call centers uruguayos que querían un número telefónico en España, empresas de software, en México, en EE.UU. Así que asociados lanzamos JetNumbers ese año, constituida íntegramente en EE.UU. Había una oportunidad mundial.

¿Y cuál fue la oportunidad que tuvo para crear AstroPay?

Hubo muchas cosas en el camino que gestaron la idea. En JetNumbers aprendimos que el tema de los pagos es importante y complejo. De hecho, el primer día que salimos a vender, seis de las ocho ventas que hicimos fueron en África. Esto nos llamó mucho la atención, dijimos: «Hay un mercado que desconocíamos». Pero a los tres días recibimos de los procesadores de tarjetas de crédito la denuncia de que esas seis compras eran fraudulentas. Ahí descubrimos todo un mundo con el que seguimos luchando en JetNumbers, el mundo de los frau-

Endeavor a comienzos de mayo, habló de las lecciones que aprendió al frente de empresas como elAgora.com, Uniotel y JetNumbers. Cree que América Latina como mercado emergente más atractivo para multinacionales y que la «generación Facebook» impulsan el crecimiento del e-commerce. Está casado y es padre de tres hijos.

des. Es muy complicado para las empresas cobrar en mercados extranjeros. Y el otro tema que descubrimos fue que hay mucha gente a la que se le hace muy difícil pagar lo que compra en el exterior. Tenemos clientes de América Latina, de Rusia, que nos terminan pagando a través de Western Unión, que es un medio muy caro, pero que la gente usa cuando no tiene más remedio. Fue con Andrés y otros dos socios, que viendo todo esto, creamos AstroPay, como empresa dedicada específicamente al procesamiento de pagos en Latinoamérica.

¿Se hace difícil el comercio electrónico porque muchas personas en estos países no tienen tarjeta de crédito ni están bancarizadas, o hay otro tipo de inconvenientes?

Muchas personas sólo tienen tarjeta de crédito local. Amazon, por ejemplo, no acepta OCA. Pero el que ya tiene una tarjeta internacional debe superar la barrera psicológica del miedo que le da poner su número en el sitio. Por más que sea Amazon, tenemos miedo. Y la verdad es que es justificado porque hay mucho fraude. Ahora bien, cuando finalmente superó su miedo, e ingresa el número de tarjeta en el sitio, puede ocurrir que sea el sitio que no lo acepta. ¿Por qué? Por lo mismo que nos pasó en JetNumbers: así como nosotros decidimos cerrar África, muchas empresas internacionales cierran Brasil o América Latina. Y luego, si paso todas las reglas antifraude, todavía quedan las reglas de los propios bancos emisores de la tarjeta. Esto termina haciendo que la tasa de rechazo de los agregadores que procesan el comercio de muchísimas empresas esté en el entorno del 60%.

¿AstroPay es un agregador?

Somos un tipo de agregador, pero nosotros a los agregadores inter-

nacionales, que son mayoristas que nuclean muchos medios de pago, les ofrecemos una solución que les permite no solamente el mecanismo de pago tradicional como la tarjeta de crédito, sino otros, no tradicionales para ellos pero sí para nosotros, como son Abitab en Uruguay, Boleto Bancario, en Brasil, o Vía Baloto en Colombia. Con clientes grandes, LigthInTheBox.com, que vende productos chinos directo al usuario, o GoDaddy, que ofrece dominios o servicios de hosting, operamos directamente. Apostamos a que todas aquellas compañías internacionales, americanas, europeas, chinas, que están tratando de vender en América Latina, porque la ven como un



«Trabajamos con 40 empresas pero duplicaremos el número este año»

mercado en crecimiento, tengan un mecanismo fácil para cobrarle a sus clientes.

Es decir, ustedes resuelven ese amor imposible entre las empresas que quieren vender y los consumidores que quieren comprar, en América Latina...

Y lo hacemos por medio de una tarjeta prepaga, gratuita, por distintos momentos, integrada a medios que ya existen y que son los que quiere usar la gente. Para aceptar medios de pago locales en Brasil, por ejemplo, una empresa americana puede establecer una subsidiaria local u operar a través de nosotros. Instalarse implica abrir un local, contratar contadores, abogados, en fin, un dolor de cabeza. Optan por nosotros, que ya estamos ahí.

¿De qué sectores son sus principales clientes?

Trabajamos directamente con unas 40 empresas, número que duplicaremos al final de este año, pero a través de WorldPay llegamos a muchas más empresas pequeñas. Son variadas y de todo tipo. En estos días estamos firmando contrato con Wikipedia, para procesar los pagos de las donaciones; con empresas de viajes y turismo; de servicios en la nube, que ofrecen herramientas de colaboración corporativas; de capacitación a distancia, por ejemplo, E-Teacher, que enseña idiomas; las que venden aplicaciones de celular y accesorios; entretenimientos, casinos y juegos en red, como los de Playstation, en los que pagando unos pesos adicionales se puede jugar con Messi, por ejemplo. Es decir, trabajamos con aquellas empresas que cada vez más venden en lo que se llama *cross-border*, una venta que atraviesa fronteras. Es ahí en donde nosotros ayudamos.

[Pasa a la página siguiente] ■■■

APUNTES DE CARRERA

1982

Se radicó en Israel para completar estudios de grado y posgrado en el instituto de tecnología Technion. Fue investigador del Centro Científico de IBM en Haifa.

1992

Preparando su regreso a Uruguay, hizo un MBA en la escuela de negocios Insead, en Fontainebleau (Francia), enfocada para profesionales de neto perfil internacional.

1994

De regreso, se desempeñó como gerente comercial de Oracle para Argentina, Paraguay y Uruguay. En 1999 fundó elAgora.com, y creó luego otras tres empresas.

2013

Junto a su socio Andrés Bzurovski al frente de AstroPay, el más reciente de sus emprendimientos, resultó seleccionado como Emprendedor Endeavor.

CIFRAS DEL NEGOCIO

200.000 personas en toda América Latina compraron con su tarjeta prepaga AstroPay en 2012.

100% es el crecimiento de las ventas estimado para 2013, en razón del impulso que está teniendo el e-commerce en empresas dedicadas al turismo, entretenimiento, educación y servicios en la nube.

«Restricciones como las de Argentina frenan el e-commerce»

■ ■ ■ [Viene de la página anterior]

¿Tienen competidores?

Sí, instalados de antes, incluso. Pero nosotros crecimos mucho más rápido. Cubrimos casi toda América Latina y esto hay muy pocos que lo ofrecen. Tenemos oficina en Curitiba y en San Pablo, y estamos abriendo una en EE.UU. Estamos muy abiertos al mundo, salimos activamente a buscar a los comercios que venden por Internet, en donde están, en EE.UU., en California, sobre todo; en Inglaterra, en China. América Latina es una zona muy cerrada al mundo, particularmente el empresariado uruguayo tiene que perderle el miedo a salir al exterior. Tanto Andrés como yo viajamos mucho, vamos a conferencias y exposiciones internacionales, con un sacrificio muy grande, pero es el precio que pagamos por hacer negocios viviendo en Uruguay.

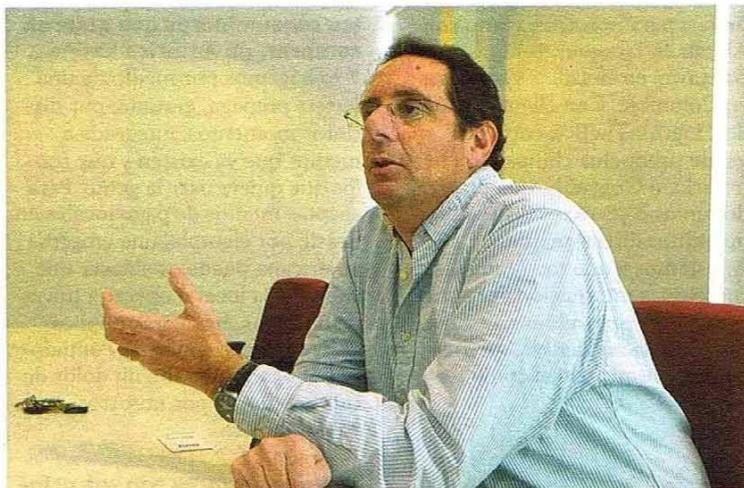
¿Qué cantidad de tarjetas o de operaciones se realizan al año? ¿Cuál es la facturación?

No son datos que publiquemos. Puedo comentar que tenemos proyectado duplicar las ventas y que en 2012, 200.000 personas compraron a través nuestro.

Este auge del e-commerce, a pesar de la crisis económica, ¿a qué se debe?

No sé si este auge del comercio electrónico es a pesar o una consecuencia de la crisis económica. Los clientes buscan mejores precios y las empresas buscan más mercados. Lo que sí frena el e-commerce son ciertas restricciones como las que pone Argentina a la salida de divisas. Nosotros tuvimos que cerrar el negocio en ese país, pero en los que no hacen locuras de ese tipo estamos creciendo. Crece también porque la «genera-

«Es básico incluir nociones de economía en programas de estudio secundario»



ción Facebook», los más jóvenes van accediendo al mercado de consumo porque entran al mercado laboral, tienen ingresos y ningún miedo a comprar por Internet. En ese sentido, sitios como woOw o Groupon han hecho mucho en Uruguay para difundir el comercio electrónico.

¿Qué le aporta a usted como emprendedor haber obtenido la atención de Endeavor?

Varias cosas. Una de ellas es su red de contactos que es impresionante. Necesitamos llegar a más clientes y tenemos esperanza de que nos ayude mucho a lograrlo. Para seguir creciendo necesitamos además organizarnos de una manera distinta. Ya estamos formando un directorio asesor, junto a Endeavor, que tiene un período de ejercicio a término. Nos aporta además, algo muy valioso, el estímulo para no quedarnos. Nos desafían siempre a ir a más.

¿Considera que el Estado está haciendo caso omiso a ciertos aspectos que influyen en el desarrollo del sector?

En la educación, sin duda. Necesitamos mucha más gente con secundaria completa, muchos más jóvenes con títulos universitarios. Y algo básico: incluir en los programas de estudios secundarios nociones de economía. Les enseñamos historia, geografía, música, dibujo, y está bárbaro. Pero no les enseñamos a manejar sus propias finanzas, cosa que el día de mañana les servirá a quienes quieran poner su propia empresa. Esto es importantísimo. Falta además personal calificado en toda la industria, y específicamente en la del software, aunque no tanto ingenieros como profesionales con títulos intermedios, programadores, analistas. Estos escasean en todo el mundo pero en Uruguay estamos formando a muy pocos. Y así hipotecamos el futuro. ■

«SIN SISTEMA ANTIFRAUDE SÓLIDO, DURARÍAMOS DIEZ MINUTOS»

¿Cómo gestiona AstroPay la problemática del fraude?

Los hackers de hoy ya no son los hackers de otras épocas que buscaban entrar a las computadoras de las compañías para demostrar que podían hacerlo. Hoy en día son organizaciones delictivas profesionales. Son mafias. De modo que si me roban, una tarjeta prepaga será menos vulnerable que una de crédito, porque robarán sólo el pequeño monto que hay cargado.

¿Han tenido que enfrentar dificultades de este tipo?

Estamos bajo ataque permanente. Pero tenemos una persona encargada de fraude y nuestros sistemas informáticos están dedicados permanentemente a luchar contra él, analizando cada transacción. Un porcentaje de ellas, que hoy está por debajo del 10%, son rechazadas. Nos comunicamos con la persona, vemos si la transacción es cierta, pedimos prueba de identidad, y estamos en contacto con los bancos, con los comercios. Una empresa de pagos que no tenga un sistema antifraude sólido hoy, duraría menos de diez minutos. Así es. Este es el mundo en que vivimos. ■