

Entrevista ►

JUAN NÚÑEZ Y ALEJANDRO RODRÍGUEZ

Los vicepresidentes de Starmedia visitaron el Perú para atender a potenciales clientes. Para ellos, la baja conectividad de la región no representa un problema sino una oportunidad

“Los portales agrupan al consumidor”

LUIS FELIPE GAMARRA

Starmedia es el primer portal en Internet hecho exclusivamente para América Latina. Nacido en 1997, sobrevivió a la explosión de la burbuja, como se le denominó a la caída de miles de portales en el mundo. El éxito de Starmedia, según sus vicepresidentes Juan José Núñez (JJN) y Alejandro Rodríguez (AR), está en haber generado espacios para agrupar y segmentar a los consumidores de la región.

¿Es verdad que muchos anunciantes en Estados Unidos optan por hacer publicidad en Internet?

JJN: Cuando los esfuerzos en publicidad son chicos o limitados por épocas de crisis, como las que vivimos en Estados Unidos, en lugar de los medios masivos Internet es considerado el medio correcto en relación a costo por impacto. Durante el Super Bowl, las grandes compañías prefirieron invertir más en sus campañas por Internet o complementar la televisión con la red. Esto ofrece una oportunidad. Es un costo-beneficio más alto comparado con los medios masivos.

¿Qué tan verídico resulta que Internet sea un medio medible con respecto al costo-beneficio? Porque el hecho de que el usuario haga clic no significa que inmediatamente va a hacer una compra.

JJN: En los últimos años las expectativas del anunciante han cambiado. Internet es un medio como todos que tiene resultados directos e indirectos. En Internet los anunciantes quieren vender, pero también quieren hacer campañas de reconocimiento de marca, lanzamientos de producto, promociones, intrigas. Lo importante es tener claro qué quieres hacer en Internet. Muchos anunciantes creen que tener un website es estar en Internet. Crean una página web y dicen: “Estoy en Internet”. Pero no es cierto. No es tan simple como hacer clic e inmediatamente te compran, así como no todos los que ven un comercial compran un producto. Hemos encontrado la manera de medir Internet tal como cualquier medio masivo. Y como todos los canales para hacer publicidad, depende de la creatividad del mismo para hacer que el cliente haga clic en la compra.



FERNANDO FUJIMOTO

PUNTO.COM. Tanto Núñez como Rodríguez saben que el negocio está en los portales.

LAS FICHAS

Nombre: Juan José Núñez.
Profesión: Administración.
Edad: 46 años.
Nacionalidad: Español.
Cargo: Vicepresidente de operaciones para EE.UU. y América Latina de Starmedia.
Hobby: Tuvo su primer correo electrónico en 1995. Está en Facebook y Hi5 desde el 2003.

Nombre: Alejandro Rodríguez.
Profesión: Ingeniero.
Edad: 48 años.
Nacionalidad: Español.
Cargo: Vicepresidente de ventas para Estados Unidos y América Latina de Starmedia.
Hobby: Tuvo su primer correo en 1998. Está suscrito a todas las web de redes sociales.

¿Ha llegado el momento en el que un anunciante puede poner toda su publicidad por Internet?

AR: Depende. Existen rubros muy especializados. Pero no todos. La torta es muy grande y tiene que repartirse. Internet llega directo y es medible, pero eso no es todo. No puedes poner el 100% de tu estrategia de medios. Existen muchas páginas de empresas y productos muy rígidas. Páginas de tipo corporativo. Una estrategia para Internet es muchísimo más que eso. Es interactuar con el usuario.

¿Qué significa interactuar con el consumidor en Internet?

JJN: Para comenzar, las páginas deben tener opción para meterme en su sitio, meter mi tarjeta de

crédito y comprar sin moverme de mi casa. Fomenta ventas, alcances, reduce costos. Algunas compañías no lo entienden, no ven el beneficio del medio. Otro caso es el de los viajes. Antes ibas a una agencia de viajes y preguntabas por promociones y revisabas allí en una oficina los itinerarios. Ahora te metes a un website especializado y eliges playa, campo, montaña, aventura. Compara precios, eliges el avión y te vas de vacaciones. Existen incluso empresas que van más allá, el llamado marketing 3.0, en el que las empresas desarrollan líneas de productos o colecciones con ayuda de los consumidores. Existen compañías de carros que prueban sus nuevos modelos en Second Life. Los blogs corporativos son otra

manera de desarrollar puentes entre marcas y consumidores.

¿Pero para abrir este tipo de espacios no se necesita que las mismas empresas comprendan que podrían ser criticadas?

AR: La credibilidad crea mejores lazos afectivos. Existen casos exitosos, como Sony, Dove, Converse, que se han abierto al público. Es como cuando las empresas salen a la bolsa de valores. Deben ser más transparentes o la gente vende sus acciones. Existen fracasos como los de Chevrolet, que lanzaron la camioneta Tajo por Internet. Tenía mucha capacidad, era cómoda para llevar a toda la familia. Pero consumía mucha gasolina.

JJN: Salieron los ambientalistas y les hicieron mil barbaridades. La gente utilizó You Tube como plataforma para hacer videos criticando a Chevrolet. “Cómprate una Tajo y malogra el planeta”, decían. Internet es la herramienta ideal para entablar ese tipo de diálogos en las marcas y los usuarios. Es un espacio, como los blogs, para poder escuchar, leer opiniones superhonestas de tus consumidores, para corregir tus errores de marketing. Los blogs corporativos deben servir no solo para que mi agencia de publicidad ‘postee’ comentarios a

mi favor, sino para que los usuarios pongan sus comentarios.

¿Existen estudios que señalen si la gente confía en la información que aparece en la red?

AR: Existe uno hecho por la consultora americana E-marketer, en el que se señala que el internauta de América Latina confía más que otro usuarios del mundo.

¿Porqué?

JJN: Porque es más virgen que otros países en términos de Internet. En otros países ya te han bombardeado y han abusado de ti. Aquí en nuestro medio no ha avanzado tanto. En otros países la penetración es más alta. Aquí el cliente responde bien a un video banner, una película, un tráiler. En el Perú entro a la página de **El Comercio**, veo publicidad de Inca Kola y hago clic, porque confío en ambos. No me han defraudado. En otros países es más difícil encontrar espacios 100% confiables. En América Latina no existe tanta publicidad engañosa ni pornográfica. Nosotros, en Starmedia, no podríamos poner en riesgo nuestra reputación por anuncios que nos hagan perder credibilidad.

¿Aunque en América Latina la gente confie más en Internet, lo que resulta provechoso para portales como los de Starmedia, la baja conectividad no es un problema para su operación?

AR: Eso no es bueno. Como los celulares. Antes, la gente no necesitaba vivir con celulares. Estos bajaron de precio y se volvieron imprescindibles para la gente. Las tarifas van a tener que disminuir. El siguiente paso será la banda ancha. Las empresas van a tener que bajar sus tarifas a corto plazo. Lo importante es que existan usuarios.

JJN: Si existe público existe la demanda. Pero existen usuarios a los que no les importa la conectividad, como en países como el Perú, México, Bolivia, Ecuador a través de las cabinas y cybercafés. Es decir, la baja conectividad no significa que no existan usuarios. Los consumidores de las empresas que anuncian en Internet están allí. Para las empresas que deseen anunciar, (ellos) están allí. Eso está demostrado.

¿Los portales han desarrollado productos para este tipo de consumidores sin conexión permanente?

JJN: Tenemos sitios como los son Latinchat, donde la gente va a chatear con gente de otros países. Este tipo de sitios nos han permitido segmentar y agrupar a nuestro público, más allá de si es de cabina, conexión o banda ancha. Esa es una gran herramienta de negocio. Todo eso se puede hacer, pero las empresas no lo saben. En Internet tienes miles de alternativas. Con la red de contenidos y servicios tenemos la oportunidad de abarcar distintos segmentos. Un ejemplo: el Rincón del Vago (www.rincondelvago.com), en el que millones de estudiantes utilizan ese portal desde hace ocho años para intercambiar información. Dirigido a estudiantes, se transformó en una manera de generar contenidos para juntar a estudiantes de toda América Latina. Generamos un mercado al que se puede ofrecer miles de productos.

¿Crearon contenidos para agrupar o segmentar a los usuarios?

AR: Claro. Las páginas para buscar pareja son eso. En América Latina ese tipo de contenidos han tenido mucho éxito. Latinchat, Latinamor, son contenidos que se valoran mucho. El horóscopo lo valoran mucho. Los peruanos, los colombianos, los mexicanos, están muy interesados en esos temas. Eso nos ha permitido saber por ejemplo que en el Perú prefieren el entretenimiento sobre todo tipo de contenidos. Entonces ofrecemos lo que nos piden. Todo eso nos permite la medición de Internet.

¿Agencias tradicionales o agencias de publicidad en Internet?

JJN: Una batalla larga y complicada. A mucha gente le da temor. Para muchos publicistas es más fácil ver televisión. A las agencias tradicionales les ha costado mucho pasar por alto temas de rentabilidad, comisiones establecidas desde hace 40 años para televisión, radio, diarios. Pero hoy en día no existe agencia global que no tenga una división para hacer campañas por Internet. Les ha costado pero lo han aceptado. Las empresas transnacionales ya usan Internet. Pero ha sido una lucha sacrificada. Pero no hay vuelta atrás. ■

DIRECTOR DE LA OMC ADMITE QUE NO HAY RESULTADOS

Intentos por rescatar la Ronda de Doha terminan en fracaso

■ Plan para reducir los subsidios agrícolas y el recorte de aranceles no da muestras de avance

GINEBRA [EFE]. La séptima serie de negociaciones para salvar la Ronda de Doha, que se lanzó con el objetivo de liberalizar el comercio mundial, acabó hoy con un nuevo fracaso y sin indicaciones claras sobre en qué punto queda el proceso. “A los miembros se les escapó el acuerdo de los dedos”, afirmó el director general de la Or-

ganización Mundial del Comercio (OMC), Pascal Lamy, que había convocado la reunión con la esperanza de desbloquear el proceso y cerrar un acuerdo que estableciera la reducción de los subsidios agrícolas y el recorte de aranceles a los productos agroindustriales.

“No voy a ocultar que hemos fracasado”, dijo Lamy, tras explicar que los ministros que negociaron frenéticamente durante nueve días habían logrado resolver “entre 80% y 85%”. “Ese acuerdo hubiera representado ahorrarse US\$130.000 millo-

nes en aranceles” hasta el fin del período de implementación del acuerdo, se lamentó.

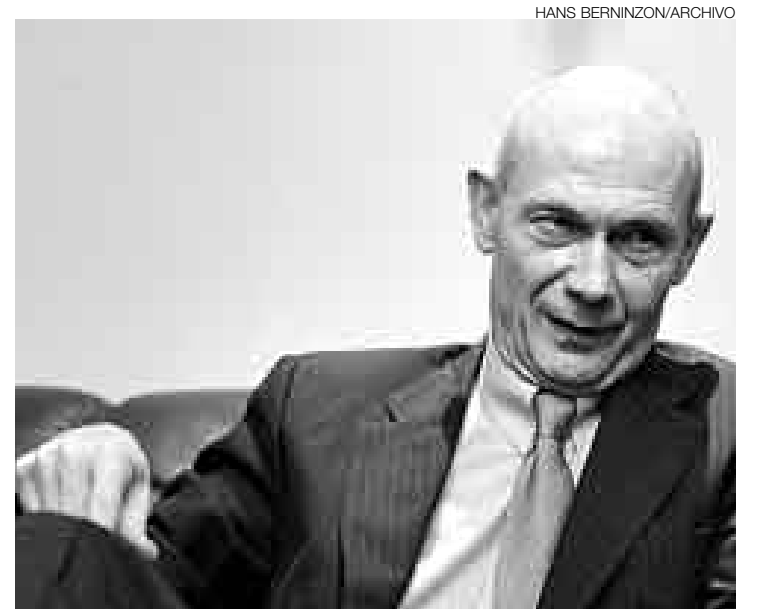
Lamy llamó a una treintena de ministros que representan los intereses de los 153 miembros que forman la institución.

No obstante, tras dos días poco productivos, la reunión se redujo a los siete países considerados claves en el proceso (Australia, Brasil, China, Estados Unidos, India, Japón y la Unión Europea), que hoy han sentenciado el proceso tras sesenta horas hablando de un solo tema, en palabras de Lamy.

SALVAGUARDIAS

El G-7 no logró ponerse de acuerdo sobre el sistema de salvaguardias agrícolas especiales que permitirían elevar los aranceles a los productos agrarios en caso de un abrupto aumento de las importaciones o una caída de los precios internacionales. Estados Unidos, por un lado, e India y el G-33 (que agrupa a un grupo de países en desarrollo importadores agrícolas), por el otro, no lograron un consenso respecto a la cifra que debía poner en marcha el mecanismo.

“Es lamentable lo que sucedió; alguien de otro planeta no creería que tras todo el progreso realizado no hayamos sido capaces de concluir”, opinó el canciller brasileño Celso Amorim, tras la última sesión. ■



HANS BERNINZON/ARCHIVO

LAMENTO. El director de la OMC, Pascal Lamy, sostuvo que el acuerdo entre ministros de Comercio “se escapó de entre los dedos”. ■

ALTOS FUNCIONARIOS

Siguen pendientes las designaciones del MEF

■ Nuevo viceministro de Economía debe participar en elaboración de reglamentos del TLC

A dos semanas de las renuncias de varios altos funcionarios del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), aún están pendientes los nuevos nombramientos. Los cargos más importantes que son cubiertos por funcionarios alternos son la jefatura de la Sunat, encargada al superintendente



CONFIANZA. Luis Valdivieso está a la espera de sus acompañantes.

adjunto, Enrique Vejarano; la Dirección de Inversión Multianual (bajo la cual funciona el SNIP) encargada al director de Asuntos Internacionales, Javier Illescas; y el viceministerio de Economía. La renunciante viceministra, Mari-sol Guíulfo, seguiría a cargo del despacho hasta que su reemplazante asuma las funciones.

A mediados de la semana pasada, en un coctel de despedida al ex ministro Luis Carranza organizado por la Confiepe, el ministro Luis Valdivieso comentó con algunos empresarios que aún no tenía los reemplazos. Una de las labores del viceministerio de Economía será participar en la elaboración de los reglamentos para los decretos supremos del TLC con EE.UU. ■

notas breves

■ SEGUNDO TRIMESTRE

Crece volumen de gas transportado

El volumen de gas transportado de Camisea (Cusco) a Lurín (Lima) ascendió a 7.283 millones de pies cúbicos en el segundo trimestre del 2008, 52% más que lo reportado en similar período del 2007, informó el operador Transportadora de Gas del Perú. El volumen dirigido a las generadoras termoeléctricas creció en 58%, lo que se explica por una mayor demanda de electricidad y por la menor disponibilidad de agua para las hidroeléctricas.

■ MEF EN LA MIRA

Inversionistas esperan planes

El banco de inversión Credit Suisse sostuvo que los inversionistas internacionales están a la espera de que el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú detalle las políticas que adoptará en materia de gasto fiscal e inflación, aunque señala que toman de manera positiva el anuncio del presidente Alan García de trabajar en ambos aspectos. Sostuvo que si la inflación sigue alta en el tercer trimestre, el BCR tendrá que ser más restrictivo en su política.

■ EN TEXTILES

Devanlay y Topytop lideran exportación

La firma Devanlay Perú encabezó las exportaciones textiles peruanas en el primer semestre del 2008 con US\$58,5 millones, lo que representa un incremento de 60,7% en los envíos de esta empresa con relación a similar período del 2007. El segundo lugar lo ocupó Topytop, empresa que exportó US\$50,1 millones y mostró un incremento de 9,8% en sus envíos con respecto al primer semestre del 2007. El tercer lugar fue para Industrias Fragar.