



INTERNET CON Ñ: EMPRENDER EN LA INTERNET EN ESPAÑOL

Entrevista Sergio Garasa, Director General MundoOfertas

“Hace siete años fuimos pioneros en localizar e informar de las mejores ofertas online nacionales. Ahora lanzamos el servicio para otros países”

Sergio Garasa es el Director General de MundoOfertas desde 2.007. Lleva vinculado al marketing y las ventas desde que entró en 1.994 en el equipo de Seagram Universal Iberia (multinacional americana de gran consumo) Tras siete años en el mundo del gran anunciante, pasó al marketing y comercio digital. Primero como Director para Iberia de la multinacional sueca TradeDoubler, más tarde de la alemana Zanox. En 2.005 decidió emprender un proyecto propio: [Retelur Marketing](#), como consultora-incubadora especializada en comercio electrónico y marketing online.

MundoOfertas ha sido desde el 2.006 un proyecto prioritario para Retelur, al que siempre vieron un gran potencial y con un sólido equipo fundador. Así, la incubadora se implicó a fondo tanto en el capital como en la gestión. En Octubre del 2.010, MundoOfertas superaba ya la marca del millón de socios españoles.

Sr Garasa, ¿Dónde está la clave para poder alcanzar en siete años un millón de usuarios asociados a través de [MundoOfertas](#)?

En primer lugar creo que debemos verlo como el reconocimiento al trabajo duro de muchos años. En Internet todos los días tienes que fajarte e ir a la mina. Ante todo, es el premio a la constancia. En el caso de MundoOfertas es un proyecto que desde el 2003 ya arrojó números negros, aunque es también evidente que el modelo de crecimiento ha buscado optimizar los recursos propios de la empresa, persiguiendo un crecimiento sólido, autofinanciado año tras año.

Como claves de este crecimiento puede ser importante recordar que fuimos pioneros en 2.003 al centrarnos en localizar, filtrar y e informar a nuestros socios de las ofertas y promociones en Internet que nos pedían según su perfil personalizado. En los últimos años y, sobre todo con la crisis, han surgido muchos imitadores y replicantes de todo tipo, pero MundoOfertas es un valor fiable, con siete años de experiencia a las espaldas ya.

Por otro lado, nuestro crecimiento también fue posible gracias de cada uno de nuestros socios, compradores online españoles que han ido comentando a sus amigos y conocidos nuestro servicio, y con ese boca a boca han hecho el mejor trabajo de desarrollo posible por nosotros.

¿Podemos destacar algunos momentos clave en la historia de MundoOfertas?

Como en todos los fenómenos sociales, nuestra actividad tiene dos etapas. Una primera etapa de crecimiento y consolidación que abarcaría del 2003 al 2007. Al final de este año estábamos en 350.000 socios. Desde 2008, varios factores han provocado un efecto de “bola de nieve” y crecimiento acelerado: La masa crítica de socios alcanzada se combinó con el comportamiento de los españoles ante la crisis, buscando un consumo racional y reflexivo. Ahora, tras superar el millón de compradores online asociados, nos encontramos ante una fase de verdadero despegue.

¿Cuál es el valor añadido que aporta MundoOfertas, respecto a otros portales similares?

Intentamos localizar lo mejor entre todas las ofertas que hay en el mercado por cuatro canales diferentes: Uno: el robot buscador propio que navega por Internet y trata de localizar las mejores ofertas, descuentos o promociones. Dos: nuestro equipo humano realiza búsqueda manuales que completan y enriquecen las opciones. Tercero: las ofertas y promociones que nos descubren los propios socios; lo pueden dar de alta en nuestro portal y así comunicarlo al resto de socios. Cuarto y último: Aquellas empresas avanzadas que nos comunican directamente sus novedades para nuestra comunidad. Muchos de ellos tienen ya acuerdos estables con nuestro portal desde hace años, para que nuestro millón de socios conozca sus ofertas y el lanzamiento de nuevos productos de primera mano en el mismo momento que nacen.

¿Cómo cree que va a evolucionar el debate entre el email marketing y las redes sociales? Como en tantos debates sobre el futuro digital, es muy difícil pronosticar un final concreto. Incluso, una de las revistas icónicas de lo digital, “*Wired*” llegó a anunciar en portada la muerte de la web tal como la conocemos. La muerte del email marketing la hemos visto anunciada en los últimos años muchas veces y sin embargo, sigue ahí.

Por lo que he vivido, entiendo que las nuevas herramientas de marketing no suelen llegar y eliminar las anteriores. Tampoco la llegada de la televisión eliminó a la radio, ni ésta a los periódicos. Creo que asistiremos más bien a una integración o posible coordinación. Para el profesional será más complejo al tener que manejar más herramientas. Unos aprenderán y otros no. Pero cada herramienta que siga teniendo un valor diferencial claro, seguirá existiendo, no hay duda.

¿Cuál es el futuro de MundoOfertas a corto plazo? ¿Es posible que se convierta en una red social de ahorro?

Obviamente el componente social de los servicios de MundoOfertas con el paso del tiempo será más y más fuerte. Ya en 2.003 nacimos con esa vocación de comunidad social: Muchas de nuestras ofertas nos las hacen llegar nuestros socios. También votan las ofertas que más les gustan, y deciden en sus perfiles de qué cosas quieren estar informados y cuáles no. Esas funcionalidades sociales han estado siempre ahí. Con el paso del tiempo y el avance de Internet se han ido desarrollando más. Y aún seguirán creciendo, seguro.

Por la parte del negocio es evidente que con la red no hay fronteras. La única frontera es el idioma. Hasta ahora, dábamos servicios en español a los residentes en nuestro país. A partir del 2011 empezaremos a dar servicio a residentes en países de habla hispana y portuguesa. Latinoamérica será nuestro campo de expansión natural en un futuro inmediato.

SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Sr. Garasa, hay mucha diferencia entre el e-commerce europeo y el español. ¿Qué debe hacer el e-commerce español para seguir creciendo a nivel europeo?

Es una pregunta muy compleja. En primer lugar hay que hablar de tamaño. El último informe del Ministerio lo cifraba en 7.700 millones € para el B2C al cierre 2.009, con crecimientos del 16% interanual. Aún así, seguimos siendo muy pequeños. Más que hablar de brecha comercial digital, yo hablaría de abismo.

Tres factores diferenciales a tener en cuenta en este debate: Una demanda nacional insatisfecha producía que casi uno de cada dos euros de compras online fuera a tiendas extranjeras. Otro factor es el marco administrativo, que no ha ayudado al desarrollo del emprendedor en el comercio digital como sí ha pasado en otros países. El tercer factor debe ser autocrítico: Quizá las tiendas online españolas no hemos sabido dar el nivel de atención al cliente que éste merece si queremos fidelizarlo.

¿Cuál sería el país vecino, en el que podría fijarse nuestro comercio digital?

Hay dos economías que quizá podemos tener como referentes, Inglaterra y Alemania. Sobre los ingleses, han tenido siempre una cultura amplia sobre marketing directo y eso les hizo entender pronto los beneficios financieros y de consumidor de la Red. En la actualidad es la economía líder si hablamos de peso del marketing digital. De cada 100 euros que en Reino Unido se invierten en publicidad, 25 lo son en publicidad digital.

En el caso alemán, se da una evolución similar, con un 18% de publicidad digital. Sin embargo, lo que más nos puede ayudar de los alemanes es su calidad obsesiva respecto al cliente. Es muy poco corriente que tengas un incidente con una empresa alemana y no intenten atenderte con dedicación. A cambio, tienen a menudo limitación de servicios en otros idiomas.

El marketing digital crece, también el e-commerce, ¿Cómo valora que el 17% de las compras online en las próximas Navidades sea online?

El estudio Navidad 2010 de Deloitte avanza esa buena noticia para los que trabajamos en el comercio digital, esperemos se confirme. Llega en un contexto en que ha crecido de forma notable la oferta de productos españoles, con hitos como el lanzamiento de la tienda de moda online de Zara; la multiplicación de outlets digitales, o que los supermercados online como Tudespena vayan alcanzando masa crítica.

Todos estos factores son buenos para la economía española. En un momento de recesión nacional, que la publicidad y el comercio online crezcan al 20% significa que pese a no ser aún sectores de gran dimensión absoluta, sí están actuando como locomotoras de la actividad económica

Le sorprenden estos ratios de crecimiento en esta recesión profunda que vive España? ¿Qué debería hacer la Administración para fomentar el comercio electrónico?

Sorprenderme no, ya hemos hablado hace un momento del abismo digital que existe con Europa. Es lógico que con la armonización de la legislación europea y la madurez del internauta español vayamos recortando esta gran distancia. El consumidor español apoya hoy con fuerza el comercio digital. También muchas empresas españolas se han dado cuenta de las ventajas de Internet y han apostado por esta actividad. Ahora falta que la Administración estatal, autonómica o municipal no frene el desarrollo del comercio digital, y elimine trabas. Además, es evidente que existen yacimientos de empleo en la economía digital; sea comercio electrónico o marketing online.

Por ello se debería facilitar la actividad a los emprendedores y al capital riesgo que los apoya. Eliminemos trámites burócraticas redundantes a la creación de empresas, así como las distorsiones fiscales y legales contra el comercio electrónico. Legislemos en sectores aún ilegales y demos seguridad jurídica al emprendedor en la aplicación de temas como la protección de datos. Eso es lo que más estamos echando de menos en estos momentos respecto a los países del entorno europeo, nuestros grandes competidores.

¿Cómo valora el crecimiento del 20% de la publicidad digital recientemente anunciado por IAB Spain para el primer semestre 2010?

De cada 100€ que se invierten en publicidad, los anunciantes españoles dedican 45€ a TV. ¿Es realmente la mejor elección? En mi caso, trabajé ocho años en marketing de gran consumo, en concreto gestionando marcas de bebidas alcohólicas Premium como Ron Cacique, Absolut Vodka, Chivas Regal, etc... Por imperativo legal, no invertíamos nada en TV. Sin embargo, logramos sostener crecimientos interanuales del 30% durante lustros para Cacique o Absolut, por ejemplo. Creo que no existe una receta única para el éxito en el marketing en España, hay muchos caminos posibles. Tras el cierre de TVE a la publicidad, han crecido bastante las tarifas publicitarias de otras cadenas.

En lo financiero, puede ser un momento óptimo para que el gran anunciante apueste por otros medios publicitarios. Internet, pesa hoy tan sólo el 13%, pese a los más de 27 millones de internautas según Red.es, Quizá esta sea la oportunidad de inversión más evidente. Además, cualitativamente, si vemos el marketing con un enfoque 360º, ninguna herramienta es tan potente como Internet para integrar de forma coordinada toda la comunicación de marca.

Cómo vislumbra el futuro de la publicidad digital, donde ya se habla de tabletas, de redes sociales con correo electrónico propio, etc?

El futuro de la publicidad digital pasa por un mayor acercamiento con el consumidor. La famosa convergencia de pantallas de la que ya llevamos hablando unos diez años ya está hoy aquí. Gracias a Apple y a los operadores de telecomunicaciones tenemos las tabletas, tenemos teléfonos inteligentes y tenemos ya TV digital. Quien lo desee, está ya conectado a Internet en todo momento y lugar, el famoso modelo 24/7. Con esta interactividad podemos entender y escuchar mejor lo que quiere nuestros clientes y responder mejor –más rápido, más personal- a las demandas de los consumidores.

LA ECLOSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

¿Cuál es la explicación del auge de las redes sociales en nuestro país?

Las redes sociales son de las cosas más atractivas para un español en la red, pues siempre nos hemos caracterizado por hábitos gregarios, muy sociales, nos gusta todo aquello que nos ayude a conectar con nuestros amigos. Es un rasgo que nos destaca entre los europeos. Cuando a Internet le ha llegado esta faceta social nos hemos colocado a la cabeza de Europa, en cuanto su adopción y uso. Pese a ello, estamos lejos de los asiáticos que se han abalanzado hacia esta herramienta quizás porque en sus culturas es hoy más complicado entablar relaciones abiertas de persona a persona.

¿Cómo organiza MundoOfertas su presencia en redes sociales?

Lo hacemos alrededor del concepto "Atomium"; El núcleo de toda nuestra estrategia social es nuestra propia web que debe ser interactiva y social. A su alrededor gira en órbita todo nuestro ecosistema en los diferentes medios sociales

Permitimos que los socios nuestros suban o sugieran ofertas a la web, y cada socio a su vez vota las ofertas en función de lo atractivas o no que las encuentra. También puede decidir, al diseñar su perfil social en MundoOfertas, de qué sectores quiere recibir información y con qué frecuencia.

A partir de ahí, seguimos a nuestros socios por el ecosistema social digital; Si tienen interés por el microblogging estaremos presentes en Twitter. Si siguen las redes sociales como Facebook, también nos encontraremos allí. Con los profesionales establecidos vamos juntos a LinkedIn. Y así sucesivamente, buscando acercarnos a cada uno según sus intereses y necesidades

¿Cuál cree que debe ser el papel de los community manager en las empresas? ¿Dónde debe estar encuadrado en una organización?

Es complicado contestar a esta pregunta. Prefiero hablar del término "Gestor Social" cuando nos referimos a este coordinador de los medios sociales. Quizás por mis siete años en el marketing clásico no percibo grandes diferencias entre las relaciones públicas tradicionales y el racional para la actual presencia de las marcas en redes sociales. Creo que estamos ante un concepto similar. Con la estrategia en redes sociales queremos transmitir unos valores e ideas de una marca, de una manera que no es publicidad. Realmente hablamos de contenidos o noticias que interesen al usuario. Este modelo lo siento como diferente al de la publicidad digital pero muy cercano al de las relaciones públicas

Por esta razón entiendo que ese gestor social que difunde los valores de su marca debe tener una formación y experiencia sólidas a la hora de seleccionar y difundir esos contenidos. Un equipo sin una profunda cultura de gestión de marca y con falta de experiencia periodística puede tener muchas limitaciones a la hora de desempeñar ese cometido.

¿Qué opinión le merece que surjan consultoras de redes sociales como SOCIATRIA con el deseo de ayudar a las empresas en su posicionamiento en mk digital?

Estamos ante un momento emergente de consultoras de este tipo. Por mi experiencia veo conveniente desconfiar de aquellas empresas que te aseguren que en dos días de gestionarte tu presencia en redes sociales, automáticamente vas a vender más. Es evidente que pueden hacerse campañas comerciales en redes sociales pero quizá es preferible hoy enfocarse a la transmisión de atributos y contenidos relevantes de esas marcas en los Social Media.

Hablamos del diseño de un plan de trabajo de no menos de seis meses de duración de cara a ir construyendo esa presencia en dicho ecosistema, previa auditoría de redes para identificar las prioridades de cada caso. Al final vas creando un diálogo con el consumidor-usuario y sobre todo lo escuchas, siempre con espíritu autocrítico. Creo que este camino es más interesante que el modelo de campañas publicitarias de dos semanas de pago en una red social.

¿Es la especialización, casos de CEXT, jóvenes fuera de España, el futuro lógico de las redes sociales, a medio plazo?

Creo que puede ser la dirección adecuada, desde luego. En un contexto en el que habrá más funcionalidades sociales que te ayudarán a tener un diálogo más profundo con el consumidor. Es el caso de LinkedIn, al principio colgabas tu currículum ahora puedes tener tu networking a medida, además de poder integrar lo que colocas en el Twitter o en tus blogs o incluso

recomendar una empresa con la que has trabajado de forma satisfactoria, entre otras prestaciones. El futuro va por esta línea. Que las redes sociales actuales tengan más funcionalidades

La otra gran directriz es la verticalización, de la que usted me preguntaba. Se trata así de responder las demandas del usuario en diferentes situaciones. De esta forma en espacios diferentes podrá relacionarme con mis amigos o con mis contactos profesionales. No es lógico que estén los dos perfiles en el mismo sitio. Así, la red de CEXT se enfoca en facilitar y conectar a los jóvenes españoles por el mundo, con notable éxito.

Es posible que encontremos empresas líderes que capitalizan un sector que puedan generar una red social a su alrededor. Es el caso de Apple que nació en un contexto en el que las descargas digitales se perseguían como ilegales y ruinosas por industrias como las discográficas. Itunes, entre otros, ha demostrado que no era cierto este argumento, y que el consumidor está dispuesto a pagar por un servicio de descargas fiable a un precio razonable. De todas formas no hay muchas empresas similares que puedan liderar un negocio social. Aquellas que no sean líderes sí pueden unirse a cualquier conversación y aportar su experiencia de la forma más honesta y transparente posible.

EL USO DE LA RED, EN LA VIDA DIARIA

¿Cuál es la relación personal de Sergio Garasa con Internet?, es un usuario habitual

Internet es una herramienta integrada en mi vida y en la de mi familia. Por ejemplo, me permite a mí y a mis hermanos que vivimos en Madrid, mantener un contacto más estrecho con mis padres, que pasan muchos meses cada año en Navarra. Gracias a los móviles, al correo electrónico y a otras herramientas sociales sabemos más del día a día de todos. La Red nos ayuda a compartir momentos familiares de formas que sin su presencia no serían posibles.

Como profesional, la red me permite aprender más, estar en comunicación permanente con clientes y compañeros, así y saber lo que se está haciendo en otros sectores y mercados para intentar ofrecer mejor servicio cada día. Luego, en lo particular, puedo organizar así mejor mi tiempo personal gracias a las opciones de teletrabajo y similares.

Hablaba antes de la compra online ¿Podría darnos su experiencia como consumidor de supermercados digitales?

En general estoy satisfecho, aunque no se llegue a la perfección. He comprado en varios supermercados online, tal el caso de Alcampo Direct que fue cliente nuestro antes del 2005 cerrando luego. Luego he pasado como consumidor por casi todas las cadenas. A día de hoy me he decantado por Tudespensa.com; un proyecto en el que creemos y hemos estado implicados. Además al vivir en un pueblo de la sierra madrileña me convence que me puedan entregar el pedido al final de la tarde sabiendo que puedo tener productos frescos y ecológicos. Son factores que valoro y agradezco.

¿Qué relación tiene a su juicio Internet con el respeto al medioambiente?

Es algo consustancial al uso de Internet. Comprar en Internet es hacerlo de forma ecológica por definición. Cualquier compra online ayuda a reducir a tu gasto en combustible y emisiones en CO2. Supone un ahorro importante de luz y de consumo de energía; no es lo mismo abrir un supermercado de 4000 metros cuadrados que gestionar y recibir pedidos. También hay un ahorro importante de papel y de plástico si compramos a través de Internet.