



INTERNET CON Ñ: EMPRENDER EN LA INTERNET EN ESPAÑOL

Entrevista Fernando Gárate, Director General de Centrocom 25oct10

“La constancia en el trabajo da sus frutos”

Fernando Gárate es director general de Centrocom, dentro del Grupo Antevenio. Lleva 15 años en el sector, desde que en 1996 empezó en este apasionante mundo. Tras conocer a Joshua Novick y otros amigos dieron forma a Centrocom, empresa pionera en el comercio electrónico y el mkt online. En el 2000 se integró en Antevenio. Hoy Antevenio es una de las referencias del marketing y publicidad online en nuestro país, y cotiza en el mercado bursátil parisino Alternext desde 2.007. En este momento está en pleno proceso de internacionalización de la firma en todo el mundo.

Sr Gárate, Ahora que se cumplen diez años de la integración de Centrocom en Antevenio, ¿qué balance puede hacer del mismo? ¿Qué le diría a aquellos jóvenes emprendedores que nos siguen desde CEXT para iniciarse en el negocio online?

Lo primero que hay que darse cuenta es que la constancia en el trabajo da sus frutos. Los profesionales debemos afrontar el día a día de forma positiva, viendo las posibilidades que tenemos a nuestro alcance. Siempre el trabajo a la larga da sus frutos.

Nuestra empresa en aquel año de 1997 fue pionera en desarrollar proyectos de comercio electrónico. Así empezamos a trabajar para la Casa del Libro; El Corte Inglés o la Tienda en casa por citar algunos ejemplos. Creamos Cibercentro, centro comercial virtual donde aglutinábamos tiendas. Se trataba de captar empresas que quisieran vender online en ese momento. Les dejábamos la tecnología suficiente para que pudieran generar el tráfico suficiente que ayudase a impulsar su negocio. En aquel momento Internet era algo incipiente, no tenía la masa crítica de hoy en día. Hablar del comercio electrónico en aquel momento era extraño y causaba mucho recelo.

En el año 2000 nos integramos en Antevenio y el modelo de negocio sufrió un pequeño cambio sensible. En aquel momento era el crack de las puntocom, por ese motivo nos centramos más en dar servicio como consultora de marketing de resultados. Empezamos a desarrollar estrategias y tecnología propia para terceros. La idea era ahora generar negocio desde esta nueva perspectiva. De forma paralela la empresa acometió la compra de entidades como Netfilia de cara a seguir creciendo.

**¿Cómo valora el repunte de las compras online en nuestro país con datos históricos?
¿Cuáles serán los sectores emergentes en el futuro en este contexto?**

Es evidente que se ha producido un crecimiento. Pero si comparamos el mercado español con el europeo a nivel de ecommerce, sigue estando rezagado. De todas formas negocios como los clubs de compra como Privalia o Vente Privée que han llegado a nuestro país en tiempo de crisis han podido exportar sus productos, de reconocidas marcas, a precios muy asequibles. Esto ha hecho que muchos consumidores hayan perdido el miedo a comprar, adquiriendo algunos de estos productos.

Respecto a los sectores emergentes, es evidente que la moda ha sufrido un cambio importante introduciéndose en estos últimos años en el negocio online. Cualquier sector que disponga de una plataforma más estable y segura y un buen producto tiene el caldo de cultivo ideal para desarrollarse en el mundo del comercio electrónico. De esta forma sectores como la música, o los libros, gracias a la aparición de los libros electrónicos parecen también emerger en este contexto. Más consolidados, es el caso de los viajes, en todas sus acepciones, que aparece como un sector con gran aceptación en Internet

Las perspectivas a corto y medio plazo del comercio electrónico en España son bastante buenas; el caso de Zara y su aventura online ha hecho que muchas empresas tradicionales sigan su estela. Pronto veremos cifras importantes de facturación.

**Es evidente que en este crecimiento empresas como Antevenio han ayudado mucho,
¿Cómo está evolucionando el marketing digital en nuestro país?**

Desde Antevenio siempre hemos visto el comercio electrónico como algo muy relacionado con el marketing online. Nuestra apuesta se vio reforzada por la adquisición de Shopall, web que engloba miles de productos y catálogos de referencia online. Antevenio está preparada para dar servicio, tanto en el área de resultados como en el de soporte para dar soluciones a cualquier compañía en este contexto online, bien desarrollando programas de afiliación; bien captando usuarios a través de sus plataformas para luego enviar ofertas, boletines y newsletters. También podemos desarrollar cualquier herramienta desde el email marketing

¿Cuál es el futuro del marketing digital? ¿Cómo puede encajar con los nuevos dispositivos móviles?

Es evidente que el negocio irá por estas directrices. Esto ha hecho que en Antevenio hayamos desarrollado un área específica para ello. Una parte de esta actividad está concebida a modo de red publicitaria; buscando posicionarse en los soportes adecuados. Y la otra línea de negocio tiene que ver con el desarrollo de aplicaciones. Sin duda aplicaciones como Iphone, Android o Ipad, además de los terminales que vengán serán el nuevo nicho del comercio electrónico en los próximos años. En estos momentos trabajamos para diversos anunciantes en este sentido que demandan una presencia en estos nuevos dispositivos. Estas nuevas herramientas van a ayudar a posicionar el comercio electrónico en nuestro país.

Antevenio es una empresa española de carácter multinacional, ¿Cómo se estructura la internacionalización de la firma? ¿Cuáles son los mercados emergentes en este contexto?

Este fue un fenómeno que advertimos en los años 2005-2006. Nuestros competidores eran multinacionales como Google o Yahoo o Doubleclick, Adlink o Adpepper por citar las más relevantes. Empresas solventes y con capacidad financiera. En esos años que le comento nos planteamos dónde ir. Barajando opciones nos planteamos salir a Bolsa para poder crecer. Como aun no estaba en marcha el MAB decidimos acudir al mercado similar en Paris, Alternext. Sus costes y oportunidades nos decidieron decantarnos por utilizarlo en nuestra

expansión. La idea no era solo buscar financiación sino también reconocimiento de otras empresas similares que compiten en este mercado.

De esta forma en febrero del 2007 arrancó nuestra cotización en París. La experiencia ha sido divertida, novedosa y enriquecedora.

En este proceso de internacionalización, ¿qué peso va a jugar Latinoamérica en la estrategia de Antevenio?

Hemos ido extendiéndonos de forma progresiva. En Milán compramos una empresa en el 2007 para luego posicionarnos con oficina propia en Paris. Respecto a Latinoamérica, pensamos que es un lugar estratégico para nuestra firma. Pensamos posicionarnos especialmente en Argentina y Méjico. De hecho, ya está operativa una oficina en Buenos Aires. Este mercado latinoamericano es aún incipiente. Pensamos que crecerá bastante en los próximos años. Ahora ya conocemos números que indican que la inversión en estos países se está afianzando.

MUNDOOFERTAS, las comunidades de Ahorro

En plena crisis han surgido las comunidades de ahorro como Mundoofertas, ya con cerca de un millón de usuarios, ¿qué lectura hace de estos fenómenos?

Estos fenómenos que me indica revelan que Internet tiene un matiz más social que antes. En las propias red 2.0 la gente se agrupa buscando beneficios; ideas y ofertas en el caso del comercio electrónico. En este contexto han surgido las comunidades online enfocadas a dar beneficios a sus usuarios. Mundoofertas, partner nuestro en el negocio de afiliación, es un buen exponente de lo que comento por los descuentos y ofertas que da a sus usuarios. Tenemos con ellos una relación bastante productiva. Creo que es una empresa muy interesante en el mercado. Pone en contacto a anunciantes con el propio usuario final.

Vivimos en crisis y el consumidor es más prudente en sus compras ¿Cómo debe definir una empresa su estrategia de mk para captar a este consumidor?

El consumidor está evolucionando mucho. Cada vez es más inteligente; compara más o busca más antes de efectuar su compra. Cada vez hay menos compra impulsiva. La rede le permite a uno buscar las ofertas que uno quiera de forma sencilla para cualquier producto. Si entras en Shopall puedes ver las tiendas que ofrecen ese producto.

Al final, la propia evolución del consumidor le hace encontrar mejores condiciones y mejores ofertas. Las empresas que estén trabajando en este sector; que aglutinen las ofertas y la información que necesita el usuario son las que evolucionarán mejor. De esta forma podemos hablar de la socialización del comercio electrónico: darle a la gente las herramientas que necesita para que pueda encontrar lo que desee en Internet.

Muchas empresas de las que están en Mundoofertas utilizan como parte de su estrategia de mk el lanzamiento de muestras gratuitas, ¿Cómo debe articular una empresa una política de muestras gratuitas para que sea efectiva?

El sampling o muestras de producto es una estrategia interesante para determinados sectores de nuestra economía. El usuario puede probar ,tocar y experimentar las virtudes de un producto antes de hacer su compra. Es evidente que hasta que no lo probamos no podemos saber si es lo que buscamos. El sampling puede fidelizar a ese cliente o convertir a ese potencial usuario en cliente por la acción que realicemos. Mundoofertas como plataforma que distribuye estas muestras, es un partner ideal

En este contexto, la mujer también es parte activa como consumidora ¿Cómo valora su irrupción en este contexto?

Me sorprende que no se haya sumado antes a la Red. Pero es evidente que el desarrollo de fenómenos en la red, como la moda, ha ayudado a esa incorporación, masiva en alguno de los casos. Las expectativas de aquellos productos que tienen que ver con el consumidor femenino irán creciendo. Las mujeres son grandes decisoras y la verdad es que poco a poco van encontrando su lugar en el comercio online.

¿Cómo valora que empresas offline como Zara o Gucci hagan su incursión en el mercado online?

Es una gran noticia para el comercio electrónico que compañías a nivel mundial como Zara, Gucci hayan apostado por dar el salto definitivo en el comercio online. Bajo mi punto de vista esta presencia es tardía; deberían haber abordado su proyecto online bastante antes.

Quizás el arranque no haya sido el ideal; con algunos problemas tecnológicos que generó bastante ruido en las redes sociales. Zara es un referente en el mercado y su entrada en la Red ha generado que otras empresas, tal el caso de Springfield estén también a punto de irrumpir en Internet. Estoy convencido que la presencia de estos grandes players va a ayudar a quitar miedos al consumidor sobre si es seguro o no la Red, a la hora de comprar.

Sociatria y las Redes sociales

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

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de moda en todo el mundo. Acaba de estrenarse la película sobre Facebook; Tuenti acaba de ser adquirida por Telefónica. Es el otro elemento que hace de Internet un medio más social. De todas formas nadie sabe a ciencia cierta cómo van a crecer y evolucionar las propias redes sociales. Es una tendencia muy importante pues están captando tráfico y usuarios de forma notable. Nosotros gestionamos la publicidad de LinkedIn, red profesional, cuyo crecimiento ha sido en los dos últimos años muy notable. Todavía está claro que falta saber cómo monetizar el tráfico de las redes sociales. Es fundamental que las empresas sepan cómo gestionar su presencia en ellas.

¿Cómo organiza Antevenio su presencia en redes sociales?

Es nuestra propia Dirección de Comunicación quien se encarga de gestionar la presencia de nuestra empresa en estas redes sociales. Tenemos perfiles corporativos y de producto abiertos en Facebook, LinkedIn o Twitter. En este sentido, trabajamos en equipo en nuestra propia empresa para ver qué información transmitimos desde los Social Media y así lograr la viralidad necesaria a nuestra presencia online.

¿Cómo valora la importancia de los consumidores que utilizan Twitter respecto a otras redes sociales?

El consumidor ha sabido diferenciar su presencia en las redes sociales. Facebook se emplea para estar con tus amigos. Es, por así decirlo, una red frívola. Twitter es una red inmediata que permite transmitir información de forma ágil. Nos permite además aprender. Conocer gente que nos interesa por diversas circunstancias. Profesionalmente tiene más atractivo Twitter que otra red como Facebook.

¿Cuál cree que debe ser el papel de los community manager en las empresas?

Es un nuevo puesto que ha surgido y que las empresas no deben dejárselo a cualquier becario. La imagen de una empresa, que es lo que se traslada en las redes sociales, debe de estar en otras manos responsables. Cuanto más próxima a un Consejero Delegado o Director General, mejor. El prestigio y reputación de las redes sociales hay que cuidarlo, no podemos tirarlo por la borda. Las redes sociales tienen ya un peso específico importante en la estrategia de

cualquier empresa. Todos recordamos el caso de Nestlé, su producto Kitkat y Greenpeace, donde el papel del Community Manager de esta empresa no estuvo a la altura de las circunstancias. Eso es lo que hay que hacer: tener temple; saber comunicar y evitar situaciones complejas

¿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?

Lo que debemos esperar de una consultora de redes sociales es que sean capaces de diseñar un plan y una estrategia de nuestra empresa. De esta forma podremos ver si su conocimiento de las redes sociales es amplio y profundo. Que tengan además las herramientas adecuadas para medir y analizar el impacto de esa presencia en redes sociales. En definitiva, que tengan una gran capacidad de difusión y de viralidad. Que puedan aportar el valor añadido que una empresa no conocedora del marketing online pueda necesitar. Las empresas deben empezar ya a dar valor a su posicionamiento en redes sociales. Es un elemento estratégico que se debe abordar con profesionalidad por eso las empresas deben contar con un buen partner en este terreno de las redes sociales

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

Parece lógico pensar que sí. Se está verticalizando el fenómeno de las redes sociales. Frente a las redes sociales globales de las que ya hemos hablado, hay otras más centradas en diversos aspectos. Así conocemos Foursquare, centrada en la geolocalización de las personas; otras sobre gastronomía, etc. La gente se va agregando en función de unos intereses o beneficios concretos a una de ellas. Al final la relación es bastante más enriquecedora de lo que se pensaba. Es evidente que las redes sociales verticales tendrán el protagonismo que merecen. De esta forma los anunciantes lograrán centrarse en el target que buscan.

Fernando Gárate, como habitual usuario de Internet

¿Cuál es la relación de Fernando Gárate con Internet?, es un usuario habitual

Me cuesta separar mi actividad profesional con la personal. Gracias a la Red me informo; puedo saber el tiempo que hará mañana. Soy un comprador habitual a través de la red; tanto libros, ropa como viajes están entre mis predilecciones. Hago la vida normal que un usuario en Internet puede hacer.

¿Qué opina del boom de los supermercados online?

La sociedad evoluciona de forma rápida. Es cierto que no nos sobra tiempo. Estar centrado en el trabajo hace que complique ciertas tareas. En este sentido poder contar con supermercados online como Tudespena.com, facilita las cosas. Creo que empresas como ésta tienen una oportunidad y un hueco en el mercado importante. Puedes ahorrar tiempo y dedicarlo a otras cosas, como puedan ser tus hijos; amistades etc

¿Cómo deben diferenciarse unos de otros para ser rentables realmente?

Lo principal es diferenciarte con un buen servicio, si son negocios tan similares como pueden llegar a ser los supermercados online. Buen servicio y calidad del producto deben ser dos de los factores que diferencien a un supermercado de otro. Y es que el usuario cuando decide hacer la compra lo que busca es precisamente lo que le estoy comentando. Si la experiencia es positiva, posiblemente repitamos, de tal forma que al final puedes fidelizar a ese cliente.

Curiosamente, el pago por Internet, aún no queda muy claro en estos establecimientos, ¿cómo cree que debe solventarse este asunto?

La evolución hacia el pago online está siendo positiva en los últimos años. A esto han ayudado plataformas como PayPal que ayudan a realizar estas transacciones de forma sencilla. Creo que es más peligroso pagar en un restaurante, donde se llevan tu tarjeta durante unos minutos a hacer un pago online. Es un problema cultural que se irá solventando gracias a la incorporación de las nuevas generaciones en Internet.

¿Por qué cree que se ha puesto de moda la compra de productos ecológicos'?

Los productos ecológicos también han repuntado en nuestra sociedad. Particularmente me gusta consumirlos. Si tengo oportunidad de adquirirlos me decanto por ellos. Es una forma de recordar que hay productos que tienen un sabor que hemos perdido por la industrialización de esa producción.

¿Qué opinión tienes de la dieta mediterránea?

Pese al poco tiempo que dispongo (sonríe) procuro seguir esta práctica de comer bien. Me gusta el aceite de oliva; la carne y las frituras y debería tomar más pescado. Sobre la fruta soy consciente que también debería tomar más. De alguna forma me considero un seguidor de la dieta mediterránea y un enamorado de la cocina española en general; de los productos naturales y de los vinos españoles