

«EL VENEZOLANO ES EL CONSUMIDOR SOÑADO POR CUALQUIER EMPRESA»

Los venezolanos son consumidores entusiastas, a quienes les gusta comprar y exigen innovación y calidad. Su afición a la tecnología se manifiesta en una de las participaciones más activas del mundo en las redes sociales. El arrollador aumento del número de usuarios está convirtiendo a internet en un medio atractivo para los anunciantes.

EN LA FIGURA del socio de las empresas Datanálisis y Tendencias Digitales se funden la visión del empresario y el académico en investigación de mercados, así como una de las principales voces en materia de iniciativas de negocios en internet. Sus estudios de tendencias globales sirven de marco de referencia para el análisis sociológico de los venezolanos de comienzos de siglo XXI, entrelazados por un mundo en línea. Ramón Piñango, Virgilio Armas Acosta y Rafael Jiménez Moreno, de *Debates IESA*, conversaron con él para conocer de primera mano sus recientes hallazgos en el mundo digital.

¿Qué está ocurriendo en internet?

Internet tiene dos caras: es un medio de comunicación que brinda a los anunciantes una vía para ofrecer sus productos, pero también da a los usuarios algo que no tiene la mayoría de los medios, o lo tienen en una proporción limitada: una plaza, un mercado, un lugar donde se compran y se venden bienes y servicios. Una empresa puede vender por internet, y puede publicitar o no en la red. La publicidad es una opción.

¿Cuál de esas dos caras está más desarrollada?

Como medio de comunicación, internet está mucho más maduro. Visto como plaza, sobre todo en Latinoamérica, presenta muchas áreas por explorar. Cuando analizamos el ámbito de la publicidad, su alcance y su frecuencia, vemos que internet tiene ya una penetración interesante. Actualmente, en Venezuela, la mitad de la población utiliza internet.

En el año 2005 setenta por ciento o más de las personas que se conectaban a internet lo hacían desde un cibercafé, tres o cuatro veces por semana. Eran

unos cinco millones de personas para la época: una minoría. La clase media y la clase alta se conectaban, pero como mercado masivo internet era pequeño.

Eso cambió. En 2013, de los catorce millones de usuarios de internet en Venezuela, el 75 por ciento se conecta desde el hogar, mientras que 23 por ciento lo hace desde un celular. ¿Qué pasó? Aumentó el alcance. Como medio de comunicación, a internet únicamente lo superan la televisión y la radio. Aquí la prensa escrita e internet están ya casi parejos. También ha aumentado el tiempo de conexión a internet: seis veces por semana. Al incrementarse la conexión también se extienden las horas de navegación. En términos de alcance para un medio de comunicación, internet está prácticamente en el tercer lugar: le llega a la mitad de la población. En cuanto a frecuencia o exposición es el segundo medio, después de la televisión, porque hace rato que superó a la radio y la prensa en número de horas al mes.

Internet es un caballo de Troya. Se coló en los medios de comunicación tradicionales. Twitter hace lo mismo. En la radio y la televisión los periodistas y los presentadores leen lo que la gente escribe en Twitter; los periódicos también publican esos mensajes. Entonces, en realidad, el alcance de internet puede superar el cincuenta por ciento de la población. Esto lo saben los gobiernos y las empresas. No hay político que se respete que no utilice internet o las redes sociales. Las empresas hace rato que empezaron a utilizarlo. Internet ya es un medio relevante para hacer publicidad.

Decía que internet es también una plaza de mercado.

Esa es otra historia. En Venezuela falta aún mucho por hacer en comercio

electrónico. Cuando en Brasil, que es el líder de América Latina en comercio electrónico, arrancó la moda de la superautopista de la información, todas las grandes cadenas de tiendas se metieron en internet a vender. Hoy tienen una experiencia muy amplia y un marco jurídico que les favorece. En cambio, en Venezuela tenemos muchos problemas. Uno de ellos es legal: no hay facturas electrónicas. Las empresas que venden por internet tienen que imprimir una factura con la impresora fiscal, como lo hacen las empresas tradicionales, y guardar la factura por si alguien después la viene a buscar. En lo que respecta a la banca, todavía es muy difícil para una empresa que quiera montar una tienda en línea conseguir el punto de venta electrónico; en otros países simplemente llamas y a las pocas horas tienes la tienda en línea.

Eso hizo que en Venezuela muchos negocios chiquitos empezaran a ofrecer productos en plataformas de compra y venta tipo Mercadolibre.com, y que muchas tiendas físicas hoy ofrezcan sus productos en esas plataformas, porque en Venezuela crear una tienda propia en línea es un dolor de cabeza. Incluso algunas que comenzaron vendiendo en Mercadolibre, donde la inversión es mínima, fueron aprendiendo y tuvieron tal éxito que terminaron montando una tienda física.

¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado y los consumidores mundiales?

Si se revisa lo que dicen las principales empresas especializadas en análisis de tendencias, las agencias de investigación de mercados y publicidad y las universidades, pueden identificarse siete tendencias. A la primera tendencia la denominé «empresas y consumidores verdes»; es decir, la preocupación por la conservación del ambiente. La segunda es «oferta con sabor local», que es el interés en apoyar a los productores artesanales y autóctonos. A la tercera tendencia la llamo «siempre conectados», porque las personas han incrementado su tiempo de presencia en la red: se conectan por más horas. La cuarta tendencia es «en la palma de la mano»; guarda relación con el aumento del número de aplicaciones tecnológicas para tabletas y teléfonos inteligentes que mejoran la calidad de vida. La quinta tendencia consiste en que los consumidores que visitan las tiendas basan cada vez más sus decisiones de compra en datos o recomendaciones conseguidos en internet, en páginas especializadas, foros de usuarios



o preguntas directas a sus amistades en las redes sociales. La sexta tendencia, «de vuelta a lo básico», es la búsqueda de los consumidores por la atención personal y el buen trato, la valoración de las empresas transparentes y socialmente responsables. La última tendencia, «vida de calidad», está vinculada con el deseo

de gran parte de la población de cuidar su salud, comer sano y hacer ejercicios. El primero en Latinoamérica es Uruguay. Y se sabe que los dispositivos móviles son muy importantes en esa socialización. Incluso, el auge de las aplicaciones relacionadas con la fotografía está protagonizando gran parte de las actividades sociales en la web. Otra tendencia que se ha man-

«En Venezuela, la inversión publicitaria en línea todavía es muy pequeña. En cambio, en muchos países ya se está invirtiendo más en publicidad por internet que en televisión»

tenido presente en los últimos años es «vida de calidad», muy relacionada con los valores hedonistas que han identificado diversos estudios del venezolano.

de gran parte de la población de cuidar su salud, comer sano y hacer ejercicios.

PASIÓN POR LAS REDES

De esas siete tendencias, ¿hay alguna que tenga más intensidad en Venezuela?

Sí las hay. En Venezuela están muy presentes las tendencias relacionadas con la tecnología, como «en la palma de la mano» y «siempre conectados». La red es uno de los principales medios de socialización. En Twitter, por ejemplo, Venezuela es el segundo país de Latinoamérica con mayor penetración como proporción de la población, incluso ma-

¿Cómo pueden explicarse estos datos?

También estamos por arriba. Alrededor de diez por ciento de la población mundial tiene un perfil en Facebook. Estamos hablando de cerca de ochocientos millones de usuarios. En Venezuela ese porcentaje es 35.

¿Qué pasa en Facebook?

También estamos por arriba. Alrededor de diez por ciento de la población mundial tiene un perfil en Facebook. Estamos hablando de cerca de ochocientos millones de usuarios. En Venezuela ese porcentaje es 35.

¿A qué se puede atribuir esa participación en las redes sociales? ¿Esnobismo? ¿Gusto por la tecnología?

El venezolano es aficionado a la tecnología, pero no lo es mucho más que el colombiano o el brasileño. La diferencia está en que el venezolano es muy sociable. El venezolano puede comprar un iPhone, pero no bota el Blackberry, porque allí están los pines para chatear.

En Datanálisis hicimos un estudio acerca de cómo usaba la gente las redes sociales en Latinoamérica. Encontramos que en Venezuela hay varios tipos de usuarios. Uno es «el socializador»: aquí entran todos los que están pendientes de los chismes de sus amigos. El socializador disfruta renovando a cada rato su estatus en las redes sociales, pero también goza cuando felicita a los cumpleaños del día o comenta el estado de uno de sus amigos en Facebook.

Pero el auge de Twitter no puede explicarse como consecuencia de la sociabilidad del venezolano. Los venezolanos usan Twitter no como un medio de socialización sino como un medio de información y divulgación de opiniones. Los venezolanos somos fuertes en Twitter porque somos un pueblo politizado, muy dependiente de las noticias del gobierno y de la oposición.

También hay usuarios que ventilan sus penas de amor por Twitter, que quieren saber cómo está el tránsito o conseguir productos desaparecidos.

Es correcto. Twitter tiene un componente social, pero no tanto como suele creerse. En esencia, Twitter es un medio

«Los venezolanos somos fuertes en Twitter porque somos un pueblo politizado, muy dependiente de las noticias del gobierno y de la oposición»

que aprovecha la necesidad que tienen muchas personas de sumar su voz al debate político, pero también al proceso público de toma de decisiones.

Los usuarios de Twitter quieren decirlo todo de golpe, desean sincerarse con el mundo y revelar los por menores de sus vidas. Entonces, muchas veces no miden lo que publican y comienzan a compartir informaciones o fotografías íntimas, como también pasa con Instagram. Con el tiempo, los usuarios tenderán a hacer un uso más prudente de las redes sociales. Es lo que está ocurriendo actualmente en Estados Unidos, donde hay una

preocupación colectiva cada vez mayor por la intimidad.

Twitter es diferente de Facebook. Es menos personal. En Twitter pones lo que deseas. Tú controlas tu cuenta. Por supuesto que en Facebook tu imagen está asociada con tus publicaciones, pero también guarda relación con las publicaciones de otras personas. Un día puedes entrar a tu cuenta de Facebook y ver con sorpresa cómo el sistema te informa de tu presencia en fotos, actos, comentarios.

UN CONSUMIDOR ENTUSIASTA

Además de su naturaleza social, ¿cuál otra característica tiene el consumidor venezolano?

El venezolano es un consumidor entusiasta. Es el consumidor soñado por cualquier empresa. Se apunta a lo novedoso, no tiene miedo de experimentar.

¿Cómo es el venezolano comparado con otros consumidores latinoamericanos?

En muchos países de Latinoamérica el consumidor compra poco; podría decirse que es un consumidor conservador. Es una apreciación que he compartido con empresarios venezolanos que están haciendo negocios en esos países. La diferencia es que en esos países hay producción nacional. Aquí en cambio hay mucho consumo; por eso a las grandes empresas internacionales les interesa Venezuela, incluso con la situación económica que tenemos. Gran parte de la competitividad de Estados Unidos se debe a que el consumidor de ese país

demanda innovación y eso hace que la oferta mejore. Lo mismo ocurre en Venezuela. Aquí hay grandes oportunidades, pero al consumidor lo tienen amordazado, y también a los gerentes, a los productores, a los comerciantes.

¿Y cuál es el lado oscuro del consumidor venezolano?

El lado oscuro es que no ahorra. Valora el ahorro, pero no lo practica. Sabe que no vale la pena ahorrar, porque las tasas de interés son negativas y entonces la gente compra bienes; pero ese es un ahorro a corto plazo, un ahorro para el consumo. Mucha gente ahorra

para comprar los útiles escolares, se meten en un san y saben que en un determinado mes le van a dar su dinero. Allí hay ahorro, pero orientado al consumo. En todo caso, esto no es del todo negativo porque el consumo hace crecer las economías.

LAS CLAVES DE LOS NEGOCIOS EN INTERNET

Retomemos el asunto de los negocios en internet. ¿Hasta qué punto es un medio autosuficiente, que no necesita de la radio o la televisión?

Por supuesto que existen negocios autosuficientes en internet. Hace diez o doce años muchos sitios hacían publicidad por televisión y otros medios tradicionales para llevar tráfico a internet. Pero se equivocaron, porque esos sitios ni siquiera eran rentables para costear esa publicidad. ¿Por qué Google es lo que es? Porque inventó los *AdWords*. Cuando alguien busca algo en Google aparecen unos resultados espontáneos, frutos de la búsqueda, y otros pagados, localizados al lado de los espontáneos y señalados de manera especial. He allí el negocio: si una empresa quiere que su producto o su nombre aparezcan en un lugar especial en los resultados del motor de búsqueda debe pagarle a Google.

La clave de los negocios en internet consiste en manejar lo que se llama SEO: la optimización del motor de búsqueda; es decir, que aparezcas en las búsquedas. Si alguien busca algo en Google y mi producto aparece de primero no necesito hacer publicidad en otro medio, o por lo menos ahorro mucho dinero en publicidad tradicional.

¿Cada día hay más empresas que hacen mercadeo por internet?

Sí, por supuesto. Cada día hay más empresas que emplean internet para las comunicaciones corporativas, pero también para hacer publicidad o mercadeo. Que destinen presupuestos grandes o no es otra cosa. En Venezuela, la inversión publicitaria en línea todavía es muy pequeña. Para el año 2012 apenas sobrepasaba el cinco por ciento de la inversión total. En cambio, en muchos países ya se está invirtiendo más en publicidad por internet que en televisión.

¿En qué consiste la publicidad digital?

Los llamados *banners* son los pioneros. Luego está el correo electrónico para

hacer mercadeo, que está muy subestimado, porque la mayoría de los que lo usan muchas veces los envían ellos mismos y no mediante una empresa proveedora, y entonces no se puede medir qué inversión representan y cuán efectivos han sido. La publicidad que se paga en las redes sociales es una buena manera de hacer publicidad por internet. También están los planes para estar presentes en las búsquedas de los motores como Google y Yahoo. En las búsquedas se invierte casi la mitad del presupuesto mundial en publicidad digital. Igualmente se hace publicidad con los videos presentados en internet, de manera que se presente un comercial antes de que aparezca el video. En las aplicaciones virtuales también hay posibilidades de invertir; por ejemplo, en una aplicación para ver el tráfico suele haber avisos publicitarios.

¿Qué tipo de empresas hacen mercadeo por internet en Venezuela?

Las empresas de consumo masivo, en particular las multinacionales, que por políticas globales usan los medios digi-

tales. También los bancos. Banesco, por ejemplo, es el banco con más seguidores de Twitter en el mundo. Otros sectores que usan la red para anunciarse son el turismo, la industria automotriz y el comercio.

¿Cómo es el acceso a internet por clase social? ¿Las clases populares se han incorporado al mundo digital?

Hay un dato significativo: 23 por ciento de las catorce millones de personas que se conectan a internet en Venezuela lo hacen desde un teléfono celular. La mayoría de esas personas que usan celular para acceder a internet pertenecen al

«En internet la gente no está dispuesta a pagar desde cero, a desembolsar dinero sin antes tener un conocimiento profundo del producto»

estrato «E», pues viven en zonas donde es difícil instalar cables telefónicos; por eso dependen de un teléfono inteligente y de que haya señal wifi. Al masificar-se los celulares se masificó internet. Lo mismo puede empezar a decirse de la

tableta, que se ha convertido en uno de los dispositivos tecnológicos con mayor potencial de crecimiento en Venezuela. En la actualidad puede que haya un millón y medio de tabletas.

En términos de conexión a internet, ¿cuál es la principal tendencia para los próximos años?

En el mediano plazo los usuarios conectados desde dispositivos móviles superarán a los usuarios conectados desde computadoras portátiles o de escritorio en el hogar.

Desde la perspectiva de las empresas, el desafío principal es contar con sitios de internet o aplicaciones que

puedan ser leídas desde dispositivos móviles y, además, tengan la capacidad de monetizar el tráfico de los visitantes al portal, ya sea con modelos de negocios comerciales o basados en publicidad, por mencionar los más populares,

Convierte tu idea de negocio en una realidad en tan sólo 8 semanas

¡Haz tu Plan de Negocios!

- ✔ Desde la comodidad de tu casa u oficina, en el horario de tu preferencia
- ✔ Con el respaldo y apoyo de nuestra gran red de aliados
- ✔ Con la asesoría personalizada de un Mentor Emprende, certificado por el IESA



pero no los únicos. Esta capacidad de producir ingresos es muy importante. En Venezuela, el treinta por ciento de los celulares son teléfonos inteligentes. En el mediano plazo ese porcentaje puede subir al sesenta por ciento. Si eso es así, internet se masificará aún más y el estrato «E» se habrá incorporado al mercado digital, por lo menos en una proporción importante. Ellos también tendrían el mundo en la palma de la mano. Y al existir una masa crítica de clientes las expectativas de ganancias se incrementan.

Hay negocios digitales que aún no logran ser rentables...

En internet el éxito no está asegurado, ni siquiera para los *big boys* de las telecomunicaciones. Allí está el caso de Rupert Murdoch, que invirtió 580 millones de dólares en MySpace y al final no logró hacer valer su inversión, porque no pudo superar la competencia de Facebook.

Hay expertos que diseñan modelos especiales para explicar la rentabilidad en internet. Chris Anderson, por ejemplo, publicó un artículo en la revista *Wired* en el que explicaba el éxito de negocios como Amazon y Netflix a partir de un modelo conocido como «la larga cola». A veces, en un mercado grande, en determinadas condiciones de competencia, la estrategia de atención a una gran cantidad de nichos de productos llega a superar en rendimiento a una estrategia tradicional basada en la venta de pocos productos pero muy populares. Es decir, a escala mundial los negocios pequeños pueden sobrevivir en internet. Ahora, no estoy tan seguro de que, al menos en el contexto venezolano, el volumen de ganancias por publicidad permita mantener a flote las pequeñas iniciativas.

En el mundo virtual hay verdades y hay mentiras. Es mentira, por ejemplo, que en internet todo sea negocio. En cambio, sí es cierto que en la red todavía existen muchas oportunidades de

ganar dinero, siempre y cuando el emprendedor haga primero su tarea y diseñe un modelo eficiente de negocio. En internet, el empresario debe adoptar una mentalidad global, porque es esta visión de gran mercado —atender las necesidades del mercado latinoamericano, por ejemplo— la que le puede ayudar a aplicar adecuadamente la estrategia de «la larga cola», pensada para que un negocio de nichos sea rentable. Pero repito: internet no da para todo, es un «territorio apache».

¿Cómo funciona un «territorio apache» en el mundo virtual?

Como un territorio salvaje, donde hay de todo y se ve de todo: gente que gana mucho dinero, gente que pierde mucho dinero, gente que está especulando y se mantiene a la espera de una tendencia de inversión que le permita milagrosamente vender su modelo de negocios y salir del mercado con millones de dólares.

No hay que perder de vista que el punto central de muchos negocios electrónicos es la lucha por los ingresos producidos por la publicidad. En Venezuela, el dinero de la publicidad es relativamente poco y lo aportan un grupo pequeño de anunciantes; en cambio, en Estados Unidos la publicidad digital mueve alrededor de treinta mil millones de dólares: mucha plata. ¿Pero qué pasa? Que tres grandes competidores se llevan una gran parte del dinero, porque Google, Yahoo y Facebook concentran gran parte de la oferta.

También existe otro aspecto que debemos considerar: la mayoría de los usuarios de internet lo quiere todo gratis. Ante esta realidad, existen varias opciones. Una es la estrategia que adoptó Amazon para vender sus kindles, sus lectores de libros electrónicos. Al principio, los libros eran prácticamente regalados; Amazon vendía el equipo pero los libros eran muy baratos. A medida que los kindles se han masificado, los precios de los libros han subido. Si bien es cierto

que los libros electrónicos siempre serán más baratos que los de papel, la brecha será cada vez será menor.

Otra estrategia es la del modelo *freemium*, en el que la empresa da libre acceso a cierto contenido, pero cobra por la información de mayor valor. «Yo te doy algo gratis, pero si quieres más, tienes que pagar». ¿Cuál es el planteamiento de fondo? Que en internet la gente no está dispuesta a pagar desde cero, a desembolsar dinero sin antes tener un conocimiento profundo del producto.

¿Cuál es la principal lección de las actuales tendencias del mundo digital?

Que todo está relacionado. El mundo sin conectividad, aquel que funcionaba con sectores separados y aislados, como un sistema de silos, se acabó. El reto, desde el punto de vista comunicacional, es diseñar un mensaje que en su contenido refleje esta nueva condición del mercado: mundos particulares cada vez más interconectados.

Por último: las personas suelen ver los negocios digitales únicamente desde la perspectiva de la oportunidad, pero es necesario tomar conciencia de la necesidad de analizar las amenazas que ponen en riesgo la inversión. Muchos casos muestran que los avances tecnológicos producen cambios en las formas de consumo que te pueden sacar bruscamente del mercado. Por ejemplo, el formato de cine digital acabó con el modelo de negocios de Blockbuster, y la fotografía digital sacó del juego a Kodak y dio paso a un nuevo contingente de empresas fabricantes de dispositivos móviles que cuentan con cámaras fotográficas.

La competencia por el predominio de los mercados globales es mucho más feroz, porque internet derribó muchas barreras tradicionales que impedían la entrada de nuevos competidores. Ya la variable geográfica dejó de ser vital. ■



ESTRATEGIAS EN TIEMPOS DE TURBULENCIA

MICHAEL PENFOLD Y ROBERTO VAINRUB (editores)



0212-555.42.63 / 44.60
ediesia@ies.edu.ve

Venezuela presenta uno de los más borrascosos historiales económicos del continente. Sin embargo, un grupo significativo de empresas no solo ha logrado navegar en medio de la turbulencia, sino también llegar a buen puerto. ¿Cómo lo hicieron? Este valioso compendio de investigaciones y ensayos divulgativos ayudará al lector a comprender no solo cómo hicieron las empresas para sobrevivir, sino incluso cómo un puñado de ellas logró destacarse en un mercado tan incierto y volátil como el venezolano.