

José Luis Contreras, socio fundador de Verema, explica el éxito de su comunidad virtual

“Cualquiera puede organizar, a través de Google, su propia campaña de comunicación y marketing”

La Comisión de Marketing del COEV, organizó el pasado 12 de diciembre una sesión sobre Nuevos soportes para marketing y publicidad no convencional. El caso de Verema.com, comunidad de aficionados al vino, y que contó como ponente con uno de los socios fundadores de este portal especializado, el profesor José Luis Contreras, que transmitió a los asistentes las claves del éxito de esta comunidad virtual en la que se pueden compartir experiencias sobre el vino y la gastronomía como formas de disfrute y convivencia en el espacio virtual.

Verema.com es un ejemplo cercano de comunidad virtual. Contreras, profesor de Economía Aplicada en la Facultad de Economía de la Universitat de València, especialista en políticas públicas, fundó, junto a otros socios, esta web sobre enología hace seis años, “cuando las punto.com entraron en crisis y nadie apostaba por este modelo de negocio”. Un grupo de profesores de la Facultad decidieron estudiar el comportamiento de las comunidades virtuales en Estados Unidos, y a partir de ahí se propusieron desarrollar ese modelo en España. Así surgió Verema.

Además de explicar el desarrollo y éxito de Verema, Contreras formuló una serie de reflexiones sobre Internet y el marketing, ideas prestadas, según confesó, del libro de Antonio Mas, Marketing rentable. Buscadores, publicado por Anetcom.

En los últimos 20 años, las comunicaciones han experimentado cambios tan profundos, gracias al desarrollo tecnológico, que “hacen que Internet y el móvil sean los principales mecanismos de contacto que utilizamos los seres humanos”. Asimismo, los cambios en la forma de creación y distribución de productos están provocando que, aquellos cuyos contenidos permitan ser digitalizados, vayan reduciendo sus soportes físicos. “Se imponen nuevos modelos que sustituyen a los tradicionales. Por ejemplo, la venta de billetes de avión por Internet se está imponiendo a las agencias de viajes”.

Cualquiera puede crear contenidos y productos a muy bajo coste con una gran capacidad de obtener atención y audiencia, como ocurre con los bloggers o YouTube. “Los medios de comunicación masivos están cediendo terreno, de forma firme, en cuanto a audiencia, sobre todo entre las personas de entre 14 y 30 años, que en los países desarrollados ya dedica más tiempo a Internet que a ver televisión”, explicó Contreras. En Estados Unidos ya no hay rangos de edad: Internet se impone por completo. Este cambio de hábito afecta profundamente a la publicidad y el marketing, que hasta ahora han basado su estrategia en el consumo masivo de televisión.

En este contexto, “la digitalización de productos y servicios, junto a la posibilidad de comunicarlos a través de Internet, hace que la oferta crezca de forma interminable. El usuario tiene el mayor mercado de productos e información que jamás se haya imaginado”. Además, las barreras de entrada se diluyen. Crear y poner en marcha negocios de alcance nacional o internacional es hoy más sencillo y barato que nunca. “Parece que ya no hay cortapisas para que una pequeña empresa pueda estar presentando y ofertando sus productos al mismo nivel que las grandes empresas, con acceso a la población mundial con unos costes relativamente bajos. Crear negocios, hoy por hoy, es relativamente sencillo si tienes buenas ideas”.

Acceso a los buscadores

Ahora bien, Contreras advirtió que “informar e informarse en la Red no es gratis. La necesidad de ordenar y clasificar la información hace que adquiera gran trascendencia la figura de los buscadores. Es fundamental tener una arquitectura de la información adecuada que permita ser bien captada por los rastreadores o pulpos de los buscadores”.

El fundador de Verema subrayó que han proliferado muchas empresas y profesionales que diseñan y crean páginas web. Sin embargo, muy pocas “hacen páginas web orientadas a un modelo de negocio rentable. Auténticos especialistas capaces de crear la estructura adecuada para que, de forma inversa, los algoritmos de los buscadores sean capaces de capturar la página y posicionarla en su lista de alternativas hay pocos”.

Además de los buscadores, otra posibilidad de expandirse por la Red es a través de lo que Contreras ha bautizado como cibermediarios, entre los que incluye a Verema.com, cuyo modelo de negocio se basa fundamentalmente en la publicidad, conseguida por su perfecto posicionamiento en buscadores. “Si

queremos estar bien posicionados sin gastarse mucho dinero, tenemos la opción de agruparnos con otras webs, de contenidos parecidos, para elevarnos en los buscadores sólo por el mayor volumen de páginas insertadas”, recomendó Contreras.

Perfil del usuario de Internet

El ponente trazó un perfil del usuario de Internet en España. Hay más de 14 millones y medio de internautas (36% de la población), de los que el 58% son hombres y el 42% mujeres, “pero la presencia femenina va creciendo significativamente en los últimos 4 años”; el 62% de los usuarios tiene entre 24 y 54 años, aunque “crece de forma espectacular el tramo de entre 9 y 24 años”.

El 60% de los usuarios tiene rentas medias y medias/altas; el 56% navega por Internet por motivos personales (información, ocio, compras...) y el 72% toma decisiones de compra orientada por la información que encuentra por Internet. “Si la gente se informa en Internet, ¿por qué no introducir a su vez el canal de venta? La página web de una empresa debe llevar implementado, en la medida de lo posible, la posibilidad de adquirir el producto, o de redirigirlo a otra página donde poder hacer la compra, obteniendo un beneficio por ello”.

Contreras comparó el marketing de masas con el de Internet. De acuerdo con el precio, “Internet te puede permitir explotar la sensibilidad individual al precio, algo absolutamente imposible de conseguir en otro canal”. En cuanto a la comunicación, se puede canalizar información individualizada para trasladar el mensaje más oportuno, mientras que la segmentación se hace por sí sola en el momento de realizar la búsqueda.

Respecto al canal de distribución, aparece un mecanismo nuevo, el enlace, que conecta directamente a la empresa con el consumidor, pasando por encima de la intermediación tradicional. “Hay bodegas que todavía no quieren vender directamente de la bodega al consumidor final por fidelidad al distribuidor. Otras bodegas, por el contrario, consideran que entrar en esta dinámica de distribución directa al consumidor no tiene por qué estar reduciendo ventas, sino potenciándolas por su presencia en un canal nuevo. Hoy en día es difícil que los usuarios no compren a través de Internet, porque los ahorros son importantes; y poco a poco se irá introduciendo la venta on line en los mercados más tradicionales”.

El marketing en Internet

Para una estrategia de comunicación y marketing, la visita a una página web implica entre 3 y 5 minutos de atención del usuario, con una media de 5 páginas vistas, en un entorno diseñado y controlado por la empresa, con la información, oferta, mensaje y producto que la empresa desea y a un coste de producción reducido. “En los medios de comunicación tradicionales, conseguir que la gente se quede con una imagen de marca exige una capacidad de repetición enorme, con un desembolso brutal de recursos”.

Internet ofrece la posibilidad, además, de eliminar los criterios de segmentación sociodemográficos (el cliente se autosegmenta con su intención de búsqueda) y de pagar por publicidad lo que se desee, cuando y cuanto se desee, estableciendo diferentes criterios que otros medios de comunicación no pueden: coste por clic, tasa de conversión... “En Internet se puede medir casi todo y de forma gratuita, mientras que no se puede saber cuántos lectores de un periódico están prestando atención a tu anuncio”.

Para Contreras, “el hecho de que Internet no se haya implantado suficientemente como herramienta de marketing y comunicación es consecuencia de la falta de madurez que hay todavía en el mercado, pero el canal cada vez va a tener mucho más potencial”. Existe el riesgo, sin embargo, de saturar al consumidor con publicidad y obtener el efecto contrario al deseado: rechazo. “El éxito de Google radica en su facilidad de uso y en que ofrece información que el consumidor considera absolutamente objetiva, sin percibir que recibe publicidad”, subrayó el ponente, quien añadió que “en Verema, intentamos que la publicidad sea lo más subjetiva y neutral posible, que el consumidor la reciba como algo valorable en sí misma. Hay tantas marcas de vino que nos podemos permitir el lujo de decidir cuáles recomendamos”.

Internet permite medir y analizar el coste y beneficio de una campaña publicitaria. Así, es posible averiguar el coste por visita, el ratio de conversión (de cada 100 visitas, cuántas se convierten en nuestro objetivo), el pedido medio, los ingresos por conversión (cuánto ganamos con cada venta), el retorno de inversión (cuánto ingresamos con cada venta al descontar nuestra inversión), el ratio de repetición (¿conseguimos una sola venta o un suscriptor?) y el coste de adquisición de cliente (puntual frente a cliente de repetición). “Cualquiera puede organizar, a través de Google, su propia campaña de comunicación y marketing, pudiendo elegir cuánto quiere gastarse”.

El éxito de Verema.com

Verema nació en el año 2000 con el ánimo de “trasladar a Internet la filosofía de un grupo de amigos que compartíamos una afición común: el placer por el vino”. En un principio, el objetivo era muy bohemio: conocer otros aficionados al vino y poder visitar algunas bodegas. El portal nació con una filosofía muy

estática. La comunicación era unidireccional, sin posibilidad de feed-back e interacción. Hasta la incorporación, a los pocos meses, del foro de debate, “verdadero corazón de este proyecto”.

Seis años después, Verema ocupa el segundo puesto en cuanto a portales temáticos relacionados con el mundo del vino, según el ranking elaborado por Alexa.com, empresa de Amazon que mide el nivel de indexación que tienen las páginas web. Es la página 16.029 más visitada del mundo, “por delante del site de la Generalitat Valenciana, Bancaja o CAM”.

Los datos avalan el éxito de Verema: el pasado mes de noviembre recibió la visita de más de 334.000 usuarios, con cerca de 2.250.000 páginas vistas; tiene más de 11.000 usuarios registrados y suscritos a las newsletters, y existen 89 grupos de cata asociados en todo el mundo. “Hay que coger los datos con mucha cautela. Una gran mayoría de las visitas es de gente que conecta a través de un buscador y sólo inspecciona la página, entra y sale; pero en otros casos vamos a conseguir esos tres minutos de atención en los que muchos introducen esta página entre sus favoritas del mundo de la gastronomía”. La clave, por tanto, está en la impresión que cause la primera imagen del site, que tiene que saber captar la atención del usuario.

Lo que ha permitido el desarrollo de Verema es la participación de los usuarios, que “son los que realmente trabajan para nosotros y son los que están alimentando de contenidos la web. El crecimiento de la base de datos crece a medida que los usuarios van creciendo, y el interés de la comunidad virtual crece a medida que va creciendo su base de datos”. Actualmente, tiene más de 15.000 vinos comentados (con casi 34.000 notas de cata), cerca de 2.800 restaurantes comentados con más de 7.600 comentarios y más de 135.000 mensajes en el Foro de Debate.

“No hemos explotado el negocio porque no ha sido nuestra intención. Hemos jugado a consolidar una imagen de marca, y ahora toca explotarla, para lo que hay miles de posibilidades”.

Contreras resumió las razones de la aceptación de Verema en la arquitectura de la información empleada, que le ha permitido posicionarse en los buscadores; en la posibilidad de los internautas de expresarse, escribiendo sobre sus emociones y experiencias; en el sentido de pertenencia que genera el foro, y la democracia participativa que promueve; y en la reputación y fidelidad a la plataforma, que “crea redes de amistad. Para mí, lo más bonito de este proyecto”. n