

Martín Kogan

IMPULSO JOVEN

CON SÓLO 27 AÑOS, ACABA DE SER NOMBRADO DIRECTOR COMERCIAL Y DE DESARROLLO DE NEGOCIOS DE MYSFACE PARA ARGENTINA Y CHILE. SU DOBLE ROL ES LOGRAR QUE MÁS GENTE USE EL SITIO Y GENERAR NUEVOS NEGOCIOS. EN ESTA ENTREVISTA, HABLA DE LA ESTRATEGIA A NIVEL GLOBAL Y LOCAL DE UNA DE LAS REDES SOCIALES MÁS GRANDES DEL MUNDO.

TEXTO: MAURO ACCURSO
FOTO: SEBASTIÁN ARPESELLA

Martín Kogan inició su carrera profesional en 1997, haciendo consultoría en marketing en distintos proyectos de Internet. “Por esos días, lo que más quería en el mundo era entrar en una empresa de las grandes”, recuerda hoy. Lo cierto es que tuvieron que pasar varios años, pero esa gran oportunidad finalmente le llegó, y fue nada menos que en Yahoo!. En esta compañía, Kogan se mantuvo entre 2004 y 2008, desempeñándose como gerente de ventas de la división Yahoo! Search Marketing para los mercados de habla hispana de América Latina. A principios de este año, se fue a vivir a México D.F. para dirigir un equipo de más de cuarenta profesionales enfocados en el lanzamiento del proyecto “Panama”, una plataforma de publicidad contextual de la empresa fundada por Jerry Yang y David Filo.

Pero a Kogan, que hoy tiene 27 años, le gustan los nuevos desafíos. Por eso, acaba de desembarcar en las oficinas de MySpace Argentina, instaladas en pleno Palermo Hollywood hace poco más de cuatro meses. Esta red social (myspace.com) es una de las más populares del mundo: tiene presencia en 29 países y cuenta con más de 120 millones de usuarios registrados, entre los que figuran más de 8 millones de bandas y artistas que suben sus canciones para que sean escuchadas en

todo el planeta. Lilly Allen, M.I.A. y Arctic Monkeys son sólo algunos de los grupos o artistas que aprovecharon la plataforma para obtener fama mundial. MySpace fue adquirida hace tres años por News Corp, la empresa del magnate australiano Rupert Murdoch, quien desembolsó 580 millones de dólares, en lo que fue una de las movidas estratégicas más importantes en el mercado digital.

Como director comercial y de desarrollo de negocios de MySpace Argentina y Chile, Kogan se encarga del área de ventas y de la generación de nuevos negocios. “Tengo un doble rol: me ocupo de la audiencia y de la monetización. Por un lado, tengo que lograr que cada vez más gente use nuestra plataforma y, por el otro, debo hacer negocios con la herramienta”, explica. En Argentina, esta red social creció un 177 % en el último año, pero este licenciado en marketing no se conforma con eso: “Son muchos los que todavía no saben lo que es MySpace ni ninguna red social”.

¿En qué se diferencia el marketing online del clásico?

Las reglas son totalmente diferentes. El problema es que las universidades todavía no se modernizaron, y entonces no enseñan lo que es marketing online. La única manera de aprender es basándose en la experiencia propia y, cuando se



puede, en la de los demás. Una de las ventajas de Internet, hablando de marketing, es que permite medir mejor los resultados de las acciones que se realizan. Para alguien que trabaja en marketing, es muy importante contar con toda esa información, porque permite tomar mejores decisiones y cuidar el bolsillo.

¿Cuáles son los criterios para medir el éxito de una campaña en la red?

En un momento, se habló de cantidad de impresiones de páginas. Luego, de cuántos clicks tenía una publicidad. Ahora se habla más de "involucramiento". Tiene que ver con que al usuario le pegue el mensaje y se enganche con el producto. De esta manera, la relación entre cliente y marca es mucho más fuerte.

¿Cómo logran eso en MySpace?

Nosotros incentivamos a las marcas a ir un poco más allá del clásico banner. En las redes sociales, los avisos tradicionales funcionan, pero, en general, tienen una performance más baja que en, por ejemplo, los portales. Eso pasa porque, en las redes sociales, la gente está más enfocada en comunicarse e interactuar. Ahora bien, no hay que pensar que esto es algo malo. Todo lo contrario. En realidad, nos da la pauta de que en las redes sociales hay que hacer algo diferente.

¿Qué están haciendo en ese sentido?

Una de nuestras propuestas es llevar la experiencia online a la vida real. Un ejemplo de esto son los Secret Shows, como el que ofreció Babasónicos en el Teatro Roxy hace algunos meses. [Las

firmas involucradas en esa acción fueron Motorola y Personal] La idea es armar, dentro de MySpace, comunidades online para las empresas, agregando luego un componente offline, que en este caso fue un recital, pero que también puede ser una fiesta con DJs o la proyección de una película. En estos casos, terminamos siendo algo así como una productora para las empresas. En líneas generales, lo importante es ver cuál es la marca y qué quiere comunicar; y de acuerdo a eso determinar si le va a servir más un banner, una campaña de anuncios, el armado de una comunidad, un show o una serie de fiestas auspiciadas por nosotros.

¿Cómo creés que están afrontando las empresas la democratización de las comunicaciones propiciada por Internet?

Hay algo que siempre les digo a las empresas: "Hagas lo que hagas, la gente va a hablar de tu marca. Tanto offline como online". Es algo inevitable. En Internet, la gente expresa abiertamente sus opiniones, y el mensaje, sea positivo o negativo, se expande con mucha rapidez. Algunas empresas siguen tratando de tapar o negar los comentarios negativos sobre sus productos, pero tienen que darse cuenta de que eso nunca funciona. No tiene sentido luchar contra Internet. En cambio, las compañías tendrían que empezar a participar activamente en la conversación que se da online y tratar de ofrecer una respuesta a los reclamos o críticas de los usuarios. Internet es un gran medio para conocer al cliente.

"MYSPACE ES LO QUE EN LA DÉCADA DEL '90 FUE MTV: UN LUGAR PARA SALTAR AL ESTRELLATO. TANTO LAS DISCOGRÁFICAS COMO LOS ARTISTAS SABEN QUE ESTAR ACÁ ES UNA MUY BUENA MANERA DE EMPEZAR A HACERSE VISIBLES".

GLOBAL Y LOCAL

¿Cómo es la relación entre MySpace y las compañías discográficas?

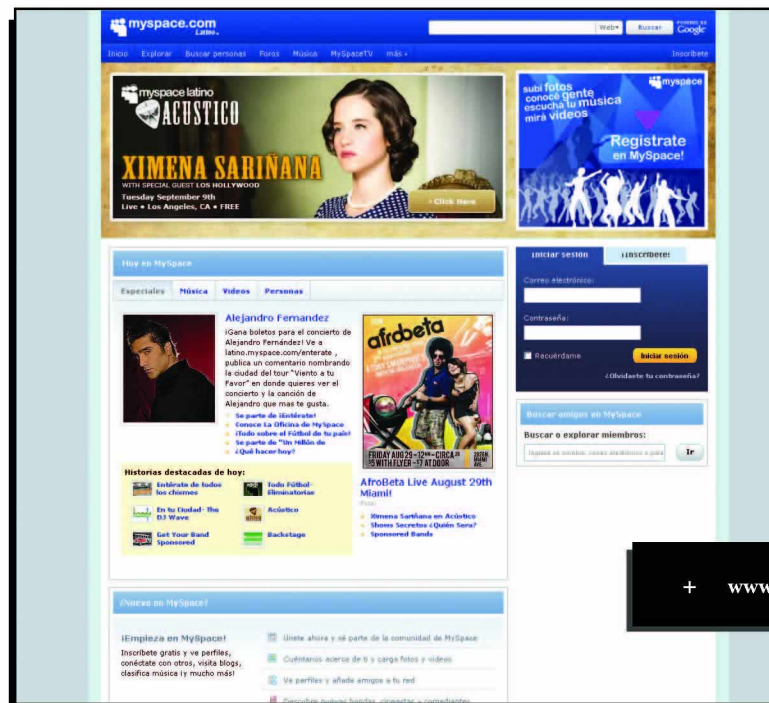
Hay una relación excelente y se fue dando con mucha naturalidad. Constantemente nos ofrecen material exclusivo de sus bandas, algunas de las cuales hasta adelantan sus nuevos discos en nuestro sitio. Las discográficas saben que les sirve promocionar a sus artistas en MySpace, y a nosotros nos encanta contar con ese material, para agregarlo a los contenidos que ya ofrecemos.

¿Qué piensan del hecho de que una gran cantidad de bandas de todo el mundo se hayan hecho famosas a partir de la red social?

De alguna forma, MySpace es lo que en la década del '90 fue MTV: un lugar para saltar al estrellato. Entonces, las bandas tienen mucho interés en acercarse a nosotros y darnos su material. MySpace es una buena vidriera, ya que la gente se mete mucho a explorar y descubrir nueva música. Pueden ir a la página de una banda en particular que ya conocen, o bien ir al home para ver un resumen de las cosas nuevas. Tanto las discográficas como los artistas saben que estar acá es una muy buena manera de empezar a hacerse visibles.

¿Por qué MySpace se enfoca tanto en la música, cuando, en realidad, cuenta con muchas otras funcionalidades?

Es importante remarcar que MySpace es una red social: su propuesta, entonces, es que los usuarios se conecten y relacionen



entre sí. En este sentido, se puede compartir fotos, videos y música. También se puede armar blogs, enviar mensajes y hasta “chamuyar”, que es algo que sucede muchísimo. Ahora bien, lo cierto es que la mayoría de la gente, en Argentina, relaciona el sitio con la música. Pero eso no es así en todo el mundo. En otros lugares, la red social está ligada también a todo lo que tiene que ver con el arte y la vanguardia. Diseñadores, artistas, actores y cualquier persona que haga algo y quiera mostrarlo al mundo tiene un perfil en el sitio. Si acá la plataforma es más conocida por la música es porque todas las bandas están en nuestra red, porque tenemos un liderazgo absoluto en ese sector. Pero no somos sólo eso.

¿Cuál es el objetivo de tener oficinas en tantos países?

MySpace es la única red social con oficinas desparramadas por todo el mundo. La idea es tener presencia real en cada uno de los mercados que nos parecen fundamentales. Eso te permite darle a la red social un color local en cada país. Si bien a nivel contenidos musicales y artísticos tratamos de explotar siempre la veta más internacional, también nos parece importante adaptar las distintas propuestas a la idiosincrasia y a los gustos de cada país. En realidad, lo que hay es un intercambio constante. Nosotros, desde Argentina, analizamos lo que pasa en los distintos países, y aprende-

mos de eso. A la vez, esos países analizan lo que pasa acá. Tenemos un foro interno en el que intercambiamos experiencias, y de ahí se pueden tomar estrategias, aunque siempre dándoles una vuelta de tuerca local.

¿Qué diferencias encuentran entre los usuarios de los distintos países?

Hay que tener en cuenta que los distintos mercados se encuentran en distintos niveles de madurez en cuanto al uso de Internet y, más en particular, de redes sociales. Entonces, es muy diferente el uso que los usuarios le dan a la red en cada país. En Latinoamérica, por ejemplo, sólo el 5 % de los usuarios participa activamente, mientras que la gran mayoría entra únicamente para escuchar música. Otro ejemplo interesante es que, en Corea, el 30 % de las personas registradas tiene un blog. Está muy bueno tener esos datos en cuenta, porque les permiten a las diferentes oficinas de la empresa organizar sus estrategias. Son datos que te ayudan a entender el comportamiento de los distintos usuarios, ver qué es lo que les gusta, y entonces dárselo.

¿Qué particularidades tiene el usuario argentino?

Al usuario argentino le gusta mucho la interacción: es muy amiguelo y simpático. Le encanta conectarse con sus amigos, comentar fotos y mandar mensajes. Todo lo que tiene que ver con la

interacción pega muy fuerte en el país. También se ve que hay muchas ganas de conocer gente nueva en base a afinidades comunes, como el gusto por una banda. Otra cosa que vimos es que el argentino no escucha, necesariamente, música nacional. Entonces, nosotros buscamos ofrecer en el sitio tanto contenidos de Los Piojos y León Gieco como de Depeche Mode y Coldplay.

Estuviste en Yahoo! y ahora llegaste a MySpace. ¿Cómo es trabajar en empresas de Internet?

El ambiente es muy abierto. No interesa tanto la edad que tenés, sino, más bien, qué es lo que sos capaz de hacer y los conocimientos que podés aportar al equipo con el que estás trabajando. Saber trabajar en equipo es una de las cosas más importantes. Por otro lado, nunca vas a ver a nadie con corbata en una empresa de Internet, porque lo que se busca es descontracturar. No es muy relevante que cumplas un horario rígido, ya que lo que se busca es alcanzar objetivos. Toda esa flexibilidad es positiva, porque, cuando a los empleados les das libertades, lográs que se vuelvan más fieles a la empresa, y terminan siendo más responsables. Otro cambio es que el jefe deja de ser alguien incuestionable. Se valora mucho la crítica constructiva. Esta forma de trabajo rompe con todos los paradigmas conocidos. ●