

De NERD a niño maravilla



El nombre de Leo Prieto suena cada día con más fuerza. Las empresas lo buscan para asociar sus marcas a su rostro, y su presencia es requerida en seminarios y universidades. Y su empresa, Betazeta, está demostrando que es posible hacer negocios en la web made in Chile. ¿Quién es este personaje que ha irrumpido con tanta fuerza desde el mundo digital?

POR: MATÍAS MARAMBIO H.
FOTOS: JORGE BUSTOS
PRODUCCIÓN: FRANCISCA REYES
Y FRANCISCA BENEDETTI

Si se busca en Google, el nombre Leo Prieto aparece 425 mil veces. Sólo un poco menos que el mediático candidato presidencial Sebastián Piñera, quien tiene 594 mil apariciones.

Este dato no es gratuito. En los últimos años, su nombre es número fijo en universidades y seminarios de tecnología tanto en Chile como en el extranjero, donde lo invitan para que exponga sobre el caso de éxito de su sitio web FayerWayer y su empresa Betazeta. Junto con eso, las columnas que mensualmente escribe para "Poder&Negocios" han dado que hablar. En ellas, Leo da cuenta de lo que es —y debería ser— el mundo para la generación sub 35, ésa en que su ADN se escribe con @ y que ve en Internet el medio en donde convergerá todo: negocios, entretención y redes sociales. Esa es su apuesta y para eso está trabajando.

Por eso, inevitablemente su nombre se ha convertido en uno de los referentes de esta era digital. Y no sólo en Chile: acaba de ser premiado,

en Nueva York, como emprendedor global de Endeavor.

Sólo con 30 años, ya lleva largo tiempo siendo uno de los rostros que ha sostenido la bandera de lucha de la alfabetización digital, promulgando en sus charlas y columnas que una de las maneras que tiene Chile para salir del subdesarrollo es a través de la tecnología, y que ésta debe ser para todos. Sin diferencias.

Primeros pasos

Leonardo Arturo Prieto Williamson es el segundo de tres hermanos y el único hombre. Nació en Chile en 1979, pero a los siete meses partió al extranjero —su padre era diplomático y su mamá, pintora—; primero a España y después a Tailandia. A los 6 años volvió a Chile y su familia se radicó en Pirque, pero al poco tiempo volvieron a salir: a Holanda y después a Brasil, para volver al país definitivamente a los 13 años. "Cuando llegué tenía una tremenda confusión con los idiomas, hablaba inglés, español y portugués", recuerda.

Fue en 1986, en un viaje de vacaciones en Europa, que tuvo su primer contacto con un computador: un Commodore 64 de un amigo. "Para mí era algo increíble, me quedaba pegado, jugando sin parar en ese computador que sólo hacía un par de cosas y que había que esperar horas para que cargara un programa", agrega. Pero ese primer contacto con el mundo tecnológico fue breve. Al volver a Holanda, el colegio en el que estudiaba no tenía salas de computación, y se olvidó el tema. Fue al llegar a São Paulo que se reencontró con los computadores y ahí volvió a tomarle el gusto. Pero en esa época los intereses de Prieto iban por otro lado. "Quería ser oceanógrafo. Yo rayaba con Jacques Cousteau, tenía todos sus VHS y sus enciclopedias", cuenta.

Al volver a Chile, llegó a su casa un regalo que cambiaría su vida: un Macintosh Classic II. Aunque al principio no le gustó. El quería un PC para ser compatible con sus amigos y jugar los mismos juegos que ellos. A poco andar empezó a descubrir las virtudes de ese Mac. A diferencia de los PC de esa época,

el computador de Apple era capaz de grabar sonidos e imprimir dibujos. Así, muy pronto, Leo estaba grabando los sonidos de los bichos del jardín y archi-vando esa información.

Al mismo tiempo, su mamá lo instaba a él y sus hermanas a dibujar. Pero en vez de paisajes, Prieto dibujaba marcas. "Por alguna razón me obsesionaba el hecho de que a cualquier país que fuera, habían marcas que no cambiaban. Los lugares cambiaban, las personas cambiaban, pero las grandes marcas no. Me acuerdo que tenía una croquera en la que copiaba todos los logos". Poco a poco, esa croquera fue reemplazada por el computador. En ese entonces, Leo tenía 14 años, y empezó a reemplazar los logos de Pepsi por los de grupos como "Metallica" o "AC/DC". Los diseñaba en el computador, los imprimía y los pegaba en el diario mural del curso en su colegio, sorprendiendo a sus compañeros. "Ahí me di cuenta de que había una gracia en esto de la computación, se podían hacer cosas entretenidas que la gente apreciaba. Ahí el computador empezó a ser útil y comencé a enseñar a otros cómo hacer esas cosas", recuerda.

Pero luego Leo se aburría de copiar logos y empezó a crearlos. Para eso inventaba empresas. La primera fue Innovando Studios, y le siguieron otras como Da Vinci Studios, Metalwood e ImageMaker Studios. Esta última se transformaría después en su primera empresa real.

Debutando en Internet

Desde muy chico, Leo fue un devorador de información. Leía las enciclopedias de la A la Z y siempre acudía a ella buscando respuestas. Su madre, que trabajaba en una editorial, siempre le llevaba revistas para la casa. Entre sus favoritas estaba "MacUser" y la desaparecida "Siglo XXI" de "El Mercurio". Fue en esa publicación que supo por primera vez de los BBS, un software para redes

de computadores que permitía a los usuarios comunicarse entre sí.

De inmediato, Leo convenció a su mamá para que le comprara un módem para Navidad, diciéndole que también servía como fax. "¡Ese verano la cuenta del teléfono salió carísima!, porque estaba todo el rato conectado", recuerda.

En esa época en las "MacUser" empezó a aparecer un término que llamó la atención de Leo: Internet. Justo una amiga de su hermana mayor había entrado a estudiar a la Universidad de Chile y tenía una de las primeras

"Mi sueño es que cuando la gente piense en Chile, piense en cobre, vinos y tecnología".

cuentas. Leo se la pidió e hizo su debut en la red, aunque la experiencia estuvo lejos de ser estimulante. "El sistema era complejísimo, con fondo negro y letras blancas. Se demoraba mucho y fallaba. Había direcciones, pero no tenían nada. Con suerte un nombre, un teléfono y dirección", cuenta.

Entre los datos que traía "MacUser", enseñaba a hacer sitios web con códigos HTML. Con esa información, en 1995 Prieto creó su primera página web. Al mismo tiempo, un día mientras comía con su familia, sus hermanas le pidieron a su papá que se cambiara la chaqueta porque no les gustaba. "Ustedes son mis imagemaker", les dijo. En ese momento Leo creó el nombre de la empresa que le traería sus primeros dividendos: ImageMaker Studios. Bajo ese nombre creó su primer sitio no personal: una

página para usuarios de Mac. "Hasta que un día me llamaron de la empresa Netline, porque estaban interesados en contratar mis servicios. Me citaron a una reunión, que fijé después de la hora de salida del colegio porque estaba en segundo medio. Llegué en micro, vestido de colegio y con la mochila colgando. Obviamente, al principio los tipos no me creían. Les pude demostrar mis conocimientos y les terminé cobrando 50 mil pesos por hacer una página web. Probablemente para ellos era una cifra ridícula, pero para mí era una fortuna", añade Prieto.

Luego de Netline, Leo siguió trabajando con algunos clientes. Entró a estudiar arquitectura, no le gustó, y después ingresó a diseño industrial. Pero era 1999, en pleno boom de las puntocom, y el negocio iba bien. Al punto que se vio sobrepasado de tanto trabajo y decidió dejar la universidad. En eso apareció Cristián Acuña, quien lo ofreció llevar ImageMaker al siguiente nivel. El ponía los clientes, y Leo su talento. Así, en diciembre de 1999, la empresa que había nacido casi como una humorada se convirtió en una Ltda.

Entre reunión y reunión, ImageMaker terminó participando en la licitación para desarrollar el sitio web del banco Bci, compitiendo con compañías consolidadas como Sonda. "No sabíamos cuánto cobrar, y pensamos en 2 millones de pesos al mes, que para nosotros era una barbaridad. Pero por un error de cálculo de la UF les cobramos cinco millones al mes. Nos dimos cuenta del error cuando ya habíamos mandado la propuesta. Imagínate nuestra sorpresa cuando ganamos la licitación. Ahí empezamos a contratar gente y llegamos a tener hasta 40 personas. Yo era el jefe, pero seguía viviendo con mi mamá".

En marzo de 2003, Leo quiso hacer un alto. Sin darse cuenta había pasado los últimos años de su vida trabajando incesantemente, pero sin saber hacia





dónde quería ir. Primero renunció a la empresa, aunque siguió como director, hasta que en diciembre de 2004 decidió vender su parte. Hoy ImageMaker vende cinco millones de dólares al año.

Nace Betazeta

Luego de renunciar a ImageMaker, Leo Prieto se fue a vivir a Zapallar. Ahí hizo de todo: diseñaba afiches, hizo música, codirigió un comercial para Telmex y seguía haciendo sitios web. Estuvo seis meses en eso hasta que decidió irse de viaje. Su primera parada fue Nueva York, adonde llegó al matrimonio de unos amigos. "Estaba parado en la azotea de un edificio en Brooklyn con vista a Manhattan, y me dije: 'Quiero vivir aquí'. Llamé a mis clientes para preguntarles si tenían algún inconveniente que trabajara desde allá, arreglé un par de asuntos y me instalé", recuerda Leo.

Pero al poco tiempo una noticia lo hizo cambiar bruscamente sus planes: su padre había fallecido en un accidente automovilístico. Y si bien la idea era volver sólo por un tiempo, se encontró con un viejo amor que lo hizo cambiar de planes, instalándose definitivamente en Santiago.

Ahí nació su segunda empresa,

"He hablado con integrantes de los tres comandos, pero no he querido juntarme con ninguno.

Prefiero que el que salga elegido me invite".

Aardvark y empezó a desarrollar Fayerwayer, Zimio y Saborizante, las primeras comunidades que más tarde se convertirían en su actual empresa: Betazeta. "Siempre soñé con tener un proyecto en el que en vez de tener cinco clientes de los cuales dependiera mi negocio, tuviera cinco millones de clientes para preocuparme más de tener un buen producto a escala masiva. Entonces cuando Zimio, Fayerwayer y Saborizante empezaron a ser exitosos, me di cuenta de que ahí había un negocio. Me junté con mi actual socio, Francisco Sandoval, y le mostré mis proyectos -Fayerwayer ya era el blog más leído de América Latina-, que éramos influyentes y populares, pero que no generábamos plata. Ahí trabajamos durante varios meses y notamos que podíamos cambiar el negocio de los

medios", explica Prieto.

El negocio de Betazeta, al igual que el de otros en Internet, es tan tradicional como vender publicidad. Lo que lo diferencia es la manera en que lo hacen. "Lo innovador es la forma en que nosotros vemos los medios y la forma en que hacemos que funcione la publicidad", cuenta Leo. Para eso en la empresa hoy cuentan con un área de marketing digital con la que ayudan a las marcas a hacer mejor su publicidad en Internet, ya sea en los mismos medios de Betazeta o incluso en otros sitios. "Con eso estamos educando. El modelo tradicional de publicidad es sacar una campaña cada tres meses. Para eso hacen Focus Group, testean y hacen la misma campaña para los distintos medios, dirigidos a un público genérico masivo. Lo que nosotros ofrecemos es que en Internet se pueden hacer mucho más campañas, más seguidas, diversas y específicas. Se puede vender, por ejemplo, la misma banda ancha de una manera al público femenino en Belelú y de otra manera al público que entiende cómo funciona la telefonía celular en Wayerless", explica Leo. Y agrega: "Pero nosotros vamos hacia un modelo sin intermediarios,

que los avisadores puedan palear sus campañas de manera distinta y única hacia públicos específicos. En lo que es contenido, apuntamos a que éste sea generado por los mismos usuarios, tipo Wikipedia. Esto en términos de negocio nos permite también bajar los costos y ampliar nuestras redes. Es lo que pasa con YouTube, que no genera ningún contenido y es el canal de televisión más visto en el mundo. Este modelo te permite invertir tu plata en otras cosas y poner tus esfuerzos en otros objetivos; en generar mejores formas de consumir ese contenido; en generar tecnologías que te permitan detectar cuál es el contenido de mayor calidad de manera más fácil y automática, sin importar quién lo escriba y de dónde venga".

Hoy en Betazeta, que acaba de cumplir un año, trabajan 57 personas repartidas en Brasil, México, Argentina, España, Colombia y en las dos costas de

"Siempre soñé con tener un proyecto en el que **en vez de tener cinco clientes** de los cuales dependa mi negocio, **tuviera cinco millones de clientes** y pudiera preocuparme más de tener un buen producto a escala masiva".

Estados Unidos. El primer mes tuvo dos mil dólares en venta, los primeros seis meses 130 mil dólares y proyectan cerrar el 2009 con 750 mil dólares.

Ciudadano Prieto

En el último tiempo, Leo Prieto ha ganado cierta notoriedad pública al aparecer en el comercial de una importante empresa de telecomunicaciones. Aunque en los diferentes blogs son más las palabras de felicitaciones para

Prieto, también hay voces que critican su trabajo, acusándolo de haberse "vendido". Pero Leo está tranquilo. No es la primera vez que le ofrecen ser rostro de una compañía. Antes una multitienda le había ofrecido aparecer en los catálogos de tecnología, pero rechazó la oferta porque el trato era sólo posar para las cámaras. Ahora la situación fue diferente. "La gracia es que yo nunca menciono la marca ni digo que sus productos son los mejores. Sólo hablé de fomentar la banda



SALA DE ARTE
CCU

CALIDOSCOPIO ALBERTO LUDWIG

Calidoscopio propone un panorama en torno al paisaje y la naturaleza, que bajo la óptica del artista, da como resultado una lúcida combinación entre figuración y abstracción.

11 de Agosto al
26 de Septiembre 2009
Av. Vitacura 2680
Lun-Vie: 10:30-19:00 hrs.
Sáb: 10:00-18:00 hrs.
F: 427 3097
Visitas guiadas gratuitas
www.ccu.cl

La Araucana
CORPORACION CULTURAL

CRISTAL
EN EL ARTE

ancha para todos, algo con lo que estoy de acuerdo. Quizás es algo sutil, pero me dejó tranquilo. En el fondo, demostré que un bloguero puede convertirse en alguien influyente”, dice.

No es la primera vez que Prieto es blanco de críticas. Su personalidad extravertida y mediática choca en un país acostumbrado al “bajo perfil”, ganándose apodos como “Ego Prieto”. Eso ha hecho que tanto Betazeta como él mismo hayan sido atacados en más de una ocasión por hackers. “Cuando tienes un proyecto popular, los hackers buscan atacarlo porque así se hacen más famosos. Además, no existe empresa que no tenga críticos. Hay muchos que no saben mi historia y que juran que soy un aparecido. Muchos me critican diciendo que estudiaron siete años ingeniería civil informática y que yo no sé programar. Es verdad, sólo sé programar a nivel muy básico. Pero mi capacidad es que sé cómo tienen que funcionar las cosas para que les vaya bien. El mejor ejemplo de eso es que todos los proyectos en que he participado han sido exitosos”, alega Prieto.

Y es que a pesar de que odia que le digan el “gurú de la tecnología”, Leo inevitablemente se ha convertido en la cara visible de un nuevo grupo, los llamados nativos digitales. Un rol que en un principio aceptó con gusto, pero que hoy ya no lo convence tanto. “Cuando empecé con mi blog, una de las intenciones era poder arreglar un montón de cosas que no me gustaban. Lo único que quería era tomar un micrófono para poder fomentar el tema tecnológico. Hoy quizás ya no hay tanta necesidad de eso. Es el momento de concentrarme en mis proyectos y que ellos hablen por mí”, cuenta.

Entre éstos está convertir a Betazeta en modelo de lo que, a su juicio, debería ser Chile: la capital tecnológica de Latinoamérica. “Mi sueño es que cuando la gente piense en Chile, piense en cobre, vinos y tecnología. Que seamos un polo tecnológico mundial y no un país subdesarrollado que sus principales exportaciones sean materias primas.



Quiero que nuestra principal exportación sean servicios, y ojalá capital intelectual tecnológico”, confiesa.

Pero para eso, dice, aún queda mucho. “Falta que haya conectividad para todos y en todas partes para acortar la brecha digital. Que Internet sea prácticamente un derecho constitucional, porque no sólo es un medio de entretenimiento, es un lugar de trabajo y una fuente de ingresos. Falta que se fomente más el emprendimiento en los colegios y universidades. Falta que las tecnologías sean incorporadas

en la educación y que los profesores, más que fuente de conocimiento, sean guías. Falta que exista un Ministerio de Tecnología, algo que ningún candidato ha planteado”, dice asumiendo, una vez más, su rol de vocero.

“¿Qué si alguno me ha llamado para conversar? Sí, he hablado con integrantes de los tres comandos, pero no he querido juntarme con ninguno. Prefiero que el que salga elegido me invite. Pero no quiero ser ministro de Tecnología, me daría lata”, advierte. 