

Juan Merodio: “Si una empresa no tiene página web, genera desconfianza”

Por Raúl Salgado (@Salgado_1989) | [14.10.15](#)



Habla rápido. Muy rápido. Casi a la velocidad a la que avanza la tecnología. No se trata de ningún cirujano estético, aunque su trabajo constituye un bisturí para la transformación de las compañías. Férreo defensor de la digitalización empresarial, embiste contra el diseño que presenta la mayoría de las páginas webs corporativas. Asegura que “muchas son terroríficas” y que “no sólo hay que ser bueno. También hay que aparentarlo y comunicarlo”. Le comento que, según algunos estudios, únicamente el 68% de las empresas españolas tiene web propia, y se le pone la piel de gallina.

Juan Merodio es **uno de los mayores expertos en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0**. Cree que de la transformación digital depende la supervivencia de una empresa y ayuda a llevarla a cabo, tanto a pymes como a grandes multinacionales. Sabe muy bien de lo que habla, y nos lo demuestra en una *master class* de apenas quince minutos.

Nadie duda de la necesidad de usar la tecnología, pero ¿hasta qué punto es importante la transformación digital de las pymes?

Resulta esencial. La transformación digital se refiere a que una empresa, sea pyme o multinacional, evolucione y se adapte a la nueva realidad económica. Y en esa nueva realidad, la tecnología juega un papel fundamental. Desde disponer de una web hasta tener una correcta presencia digital. Una pyme también debe abordar el proceso, porque lo que se ve en el ámbito digital cada día influye más en las ventas.

¿Lo están haciendo correctamente las pymes españolas?

No, ni tampoco las grandes compañías. La evolución es muy lenta, si la comparamos con la del usuario medio. El principal problema es que siguen sin creer en la necesidad de transformarse, porque desconocen todas las ventajas de este nuevo mundo, lo que causa una ignorancia digital. Muchas veces te sientas con el director general de una empresa y cuando le cuentas, en una hora, los beneficios que podrían reflejarse en su cuenta de resultados, te contestan: ah, es que esto yo no lo sabía. Ahí les cambias el chip. El primer paso es informar al que tenga el poder de decisión. No es necesario que se haga un curso en marketing digital, pero sí que conozca cómo puede favorecer al negocio.

He leído en algunos informes que sólo el 68% de las empresas españolas tiene página web...

Es un dato que me pone la piel de gallina. Cualquier persona, para buscar una empresa, acude a Google. **Si no está en Google, ni tiene página web, te genera cierta desconfianza.** Ya estás empezando a perder clientes. Lo importante no sólo es estar, aunque es evidente que hay que tener web, sino cómo estar. Se ven muchas webs que son terroríficas. Por no hablar de que las páginas adaptadas a los móviles todavía brillan por su ausencia. Pero si el primer paso de concienciación no lo damos, no habrá más pasos.

¿Son los empresarios españoles menos conscientes que los de otros países?

Depende del país. La situación de Latinoamérica me recuerda bastante a la española. Estados Unidos y Reino Unido son los pioneros en este sentido. Me ha llamado mucho la atención el mercado canadiense. Yo pensaba que sería parecido al estadounidense, pero no. Tienen las webs peores que las de España. El problema de base es el mismo. Los que toman las decisiones todavía no están concienciados. Te dicen que no hay dinero para hacer una web, pero cuando revisas las cuentas de resultados, te das cuenta de que se lo gastan en cosas que no sirven para nada. Es un tema de prioridades.

¿Invierten las pymes suficientes recursos en sus procesos de digitalización?

No invierten recursos a nivel económico ni de personal, que es también básico. Resulta muy típico **ver en las empresas cómo ponen a llevar las redes sociales a la persona más joven de la plantilla o al becario.** Piensan que es una labor que puede hacer cualquiera. Yo les pregunto que si tuvieran 100.000 euros para invertir en bolsa, ¿los dejarían en manos de una persona que haya hecho un curso de tres meses? "Ni de coña", me suelen contestar. Lo más probable es que los pierdas. Esto es exactamente lo mismo. Al final hay quien hace un curso de tres meses de *community manager* y piensa que ya sabe.

¿Cuáles son las reglas básicas para afrontar el proceso de transformación digital?

Lo primero es analizar la situación de la empresa a nivel digital y de su competencia más directa. Hay que evaluar la web que se tiene, cómo se tiene y cómo la tienen los competidores. Una vez realizada la fotografía fija, debemos pensar en los recursos que queremos invertir en el medio-largo plazo. Da igual la cantidad, lo que cada empresa pueda. A partir de aquí, dejarse asesorar para crear una estrategia. Debemos preguntarnos qué vamos a conseguir y para qué vamos a usar estas herramientas. Finalmente, habría que encontrar a la persona idónea que gestione el proceso. Y medirlo todo. Uno de los mayores beneficios del mundo digital es que se puede medir prácticamente todo, incluso su vinculación con el mundo *offline*. Las empresas no lo hacen, y hay herramientas gratuitas (Google Analytics, por ejemplo). Medir sirve no sólo para ver los resultados cuantitativos, sino también los cualitativos, que muchas veces se olvidan.

¿Qué ventajas aporta, principalmente, la digitalización?

Sobrevivir en el mercado actual. No hay opción. Si no lo haces, durante los próximos años tu empresa comenzará a **perder cuota de mercado**. Cada vez se generan más compañías. Y cada vez el ciclo de vida potente de las empresas es menor. El periodo de vida de máxima hegemonía de las compañías se está reduciendo. Hoy en día las viven menos por la alta competitividad de los mercados. Muchas están acomodadas, pensando que les va bien, pero la competencia se pone las pilas. Llega un momento en que te superan y te quedas ahí, en un punto de no retorno. Te han quitado una cuota de mercado que no recuperas. De la transformación digital depende la supervivencia de una empresa en el largo plazo.

¿Cuáles son las herramientas más potentes de digitalización?

Para medir, sin lugar a dudas, [Google Analytics](#). Una red social como Youtube es fundamental, porque el vídeo está creciendo mucho y se trata de una muy buena manera de llegar a los clientes. También son necesarias **herramientas en la nube**, de gestión interna, como puede ser Dropbox. Y un sistema de gestión de tareas que permita a la pyme, con unos costes muy bajos, agilizar los procesos.

¿Puede cualquier pyme digitalizarse, más allá de su actividad?

Por supuesto. Se pueden hacer vídeos tutoriales o compartir contenidos que ayuden a captar clientes, aunque no es inmediato. Casi todas las empresas pueden extraer beneficios. Eso no quiere decir que haya que estar obligatoriamente en Facebook. A lo mejor no se trata de redes sociales. Hay herramientas que permiten mejoras de satisfacción y de utilización de los tiempos.

Actualmente los clientes son distintos, más exigentes. ¿Ayuda la digitalización a satisfacer sus necesidades?

Sí, y no sólo al público más joven. También a los de edad algo más avanzada. Cada vez somos más a los que nos da pereza hablar por teléfono. Si tienes dos opciones de empresas, mientras una te permite contactar por teléfono, por Whatsapp, por Twitter o por un formulario por correo electrónico, y la otra sólo te ofrece hablar por teléfono, yo me quedaría con la que te da más posibilidades. La digitalización te ayuda a mostrarte más cercano al cliente, a darle una mayor confianza, porque no sólo hay que ser muy bueno, también hay que aparentarlo. En el momento en el que no lo aparentas y otro, aunque sea peor que tú, tiene mejor apariencia, ya te está ganando parte de la batalla.

¿Cómo es el aspecto de las empresas españolas en Internet?

1.0. Es como la web del 98. Son páginas que, al final, resultan puro egocentrismo corporativo. Lo importante son ellos y no los clientes, cuando debería ser al contrario. No aportan valor. En el 80% de las pestañas de "**Quiénes somos**" te encuentras con textos similares a: somos un equipo de profesionales con más de X años de experiencia en el sector X... Imagínate otra empresa donde te encuentras las fotos de su equipo con enlaces a los perfiles de LinkedIn actualizados. Es una práctica que hacen muy pocas empresas, pero que las humaniza.

¿Se han convertido las redes sociales en los mejores canales de atención y acceso a los clientes?

Sí, porque son de acceso más barato y rápido. Y su grado de penetración es muy elevado. Mucha gente empieza a intentar solucionar su problema por teléfono y cuando no le hacen caso lo publican en Twitter. Entonces la empresa reacciona rápidamente, porque claro, ahí ya es público. Pero hay que saber para qué se quieren las redes sociales. No se trata de crearlas y empezar a compartir contenidos sin sentido. En cualquier caso, permiten una mayor rapidez y cercanía, además de abaratar los costes.

Una mala experiencia *online*, ¿es un cliente perdido?

No necesariamente. Pero una mala gestión *online*, sí. Los clientes no tenemos miedo a que una empresa se equivoque. Tenemos miedo a que no reaccione rápidamente a su error.

¿Se pueden perder clientes a golpe de clic?

Sí, mira Volkswagen. Hace 15 años este caso no hubiera tenido el impacto económico ni de comunicación que está teniendo ahora por las redes sociales. Se puede llegar a cerrar una empresa.

¿Pero también se pueden ganar?

Por supuesto. De hecho, hay compañías que han nacido gracias a lo digital, y viven de ello.

¿Serán en 2020 todas las empresas digitales?

Ojalá, pero no. Yo firmarí con un 60%. La progresión durante estos últimos cinco años ha sido muy lenta. Llevará más años de lo que se prevé, y muchas empresas se quedarán por el camino. Si todavía no están hechas ni las webs, ¿cómo vamos a llegar a un proceso de transformación digital? Hay que manejar márgenes de unos diez años para que la brecha digital entre los usuarios y las empresas sea menos ridícula.

¿Digitalizarse o morir?

O te digitalizas o morirás en el futuro, ya que perderás clientes y tu empresa no será rentable. No vas a estar con tus clientes y se irán con otras compañías.

Por último, ¿qué es "Business in Change" y por qué puede ser interesante para las empresas?

Es un espacio de aprendizaje y experiencias sobre la transformación digital en la empresa, que se celebrará el próximo 14 de noviembre, en Madrid. Doce horas de conferencias donde profesionales de distintos sectores comentarán cómo están abordando sus compañías el proceso de digitalización. Participarán desde autónomos y pequeñas empresas hasta grandes multinacionales.