

Juan Merodio: "El contenido es clave en la nueva publicidad"

22.11.2015 | 13:20

El experto en marketing digital, redes sociales y web 2.0 cree que "no valorar el marketing digital en la estrategia de empresas hará más difícil la viabilidad de un negocio"

MIRIAM REYES @MIRIAMREYES VALENCIA A

sus 35 años, se ha convertido en uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Web, 2.0. Juan Merodio (1980) visitará Valencia el próximo jueves 26 de noviembre para impartir una ponencia en **eSmart Valencia**, un evento patrocinado por Deloitte, Consum, Vodafone e Inmobiliaria Bancaria que tiene como principal objetivo orientar a las empresas valencianas a desarrollar su máximo potencial digital.

Su charla se titula 'La nueva empresa en la nueva economía'. ¿A qué retos se enfrentan las pymes y empresas en este nuevo panorama económico?

El principal reto es ser capaces de transformarse para adaptarse a la nueva realidad económica y al siglo digital que estamos viviendo. Deben ser capaces de romper gran parte de los esquemas y procesos que llevan usando mucho tiempo y rehacerlos. No es fácil, pero nadie dijo que hacer una empresa sostenible lo fuese. Pero sí, es posible. Sólo es necesario ponernos en la mente del cliente.



Juan Merodio.

 [Fotos de la noticia](#)

 [Inscríbete en eSmart](#)

¿Qué primeros pasos debería dar una empresa para comenzar su andadura en el e-business?

Lo primero que deben hacer es ser conscientes de su posición actual y de los recursos a todos los niveles necesarios para comenzar esa andadura con éxito. Para ello necesitas tanto recursos materiales económicos como de personal. Por lo que deben primero evaluar bien esta parte antes de lanzarse.

En esta época de cambio se habla de nuevas empresas en una nueva economía con una nueva publicidad. ¿Cómo describiría esta nueva relación generada entre usuario y marca?

Como una relación de pareja, donde debemos desde la empresa seducir a los consumidores aportándoles un valor real. Este puede estar basado en contenidos que les ayuden a los clientes y no en pura publicidad comercial, que no será bien percibida ni será diferenciadora. Ser disruptivo debe ser una actitud general presente presente día a día en nuestras acciones.

Como consultor, ¿en qué claves se fija para saber si una empresa tiene una buena estrategia online?

Inicialmente en temas internos: cómo está organizada la empresa, si valora a las personas, si otorga recursos, si cree en ellos, si es humana y si realmente tienen definida una estrategia real o como vemos en muchos casos se mueven por impulsos, sin nada concreto definido, basando gran parte de las acciones en la improvisación.

El móvil está adquiriendo cada vez más importancia en el uso de redes sociales e internet. ¿Qué papel adquieren en la estrategia de marketing los smartphones y tablets?

No concibo una estrategia digital sin pensar en mobile. Por ejemplo las redes sociales se usan mayoritariamente desde estos dispositivos por lo que si no estás bien adaptado a ellos perderás ventas, afectará a la reputación de tu empresa y dejarás de conseguir todos los buenos resultados que podrías llegar a tener.

¿Es prioritario tener presencia en internet y en las redes sociales para que una empresa pueda tener éxito hoy en día? O dicho de otra manera, ¿se puede tener éxito dando la espalda al marketing digital?

No es una ciencia exacta por lo que poder, se puede, pero, ¿por qué dar la espalda a dónde están los consumidores? Creo que el no valorar el marketing digital te hará más difícil la viabilidad del negocio, por lo que debemos aprovechar todas las herramientas posibles que nos permitan conectar con el cliente

¿Qué puede aportar una buena estrategia online a una pyme?

Muchísimas cosas. Posicionamiento en buscadores, imagen de marca, comunicación con sus clientes, número de ventas, fidelización?. En definitiva, mayor rentabilidad al negocio, que es lo que se busca.

¿Recomendarías a una pyme tradicional que diera el paso hacia el e-business o negocio electrónico?

Depende del producto/servicio de la empresa. Yo recomendaría analizar si es viable de vender online. Si lo es, deben implementar el negocio electrónico poco a poco, analizando primero los resultados después de hacer una mínima inversión. Ver si es rentable y escalable. Si funciona, entonces, ya pueden plantearse amplificar la estrategia de e-business.

Usted, que es consultor y mentor internacional de start-ups, póngale nota a nuestras empresas españolas. ¿Cómo lo están haciendo en el campo del marketing digital si lo comparamos con EEUU, Canadá y Latinoamérica?

Difícil respuesta [risas]. El rey indiscutible es EEUU. Si tuviese que valorar a nuestras empresas españolas en el plano digital y hablando de manera general diría que un 5, un aprobado pero muy justo porque todavía sigue existiendo una brecha digital demasiado grande entre consumidores y empresas. Aquí en España los consumidores evolucionan mucho más rápido y todavía hay muy pocas empresas que han sido capaces de ponerse al lado de sus clientes.

¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas españolas a la hora de conectar con los usuarios y clientes?

No pensar en ellos. Realmente dicen que el cliente es lo más importante, pero no es cierto. ¿Cuántas empresas te han ofrecido un excelente servicio de atención al cliente? En esta respuesta está la clave de todo. No solo hay que decirlo, sino que hay que demostrarlo.

Mirando al futuro, ¿cuáles son las tendencias en estrategia digital que marcarán el próximo año y que las empresas no deben perder de vista?

Todo lo relacionado con datos, ya no digo big data [acumulación de grandes cantidades de datos de los usuarios] del que tanto se habla hoy en día, sino de algo más próximo. Tendremos que ser capaces de captar los datos que necesitamos de toda esa gran información que recibimos y convertirlo a insights [estadísticas] que nos ayuden a tomar mejores decisiones estratégicas en la empresa.

¿Qué consejos le daría a una pyme que quiera desarrollar su máximo potencial digital?

Que rompa el status quo de la empresa, que favorezca el error para llegar al éxito, y que se rodee de un equipo de profesionales digitales que les pueda ayudar a sacar el máximo partido a sus estrategias digitales.

¿Por qué recomendaría a una empresa acudir a un evento como el eSmart Valencia?

Creo que les permitirá ver distintos puntos de vistas, experiencias y, sobre todo, porque les hará pensar, les ayudará a inspirarse y adquirirán las claves para transformar esa inspiración en acciones ejecutables para mejorar las estrategias digitales de sus empresas.