

Juan Merodio

Experto en marketing online y redes sociales. Es uno de los principales expertos en marketing online y redes sociales de España y de Latinoamérica. Tiene cuatro libros publicados sobre negocios en Internet, estrategias y redes sociales y colabora como docente con las principales universidades y escuelas de negocio del ámbito hispano.

«Los hoteles deberían haber apostado por las redes sociales hace ya tres años»

J. C.

■ Emprendedor nato y considerado un precursor de tendencias en el mundo 2.0, cuenta con una legión de más de 55.000 seguidores en Twitter y casi 10.000 en Facebook. Tras recalar en Alicante para participar en el congreso Internet 3.0, clausurado ayer, su próxima parada será el II Maratón Media Business, un proyecto impulsado por el propio Merodio y que, con el objetivo de mostrar a las empresas cuál es el camino adecuado para explotar las posibilidades de las redes sociales, se celebrará el 16 de noviembre en Madrid, con la participación de Risto Mejide, Sixto Arias, o Amel Fernández, entre otros expertos.

■ **¿Se puede permitir en estos momentos una empresa, ya sea grande o pequeña, no tener presencia en las redes sociales?**

■ Lo pueden hacer, pero sin perder de vista que pueden pagarlo muy caro, antes o después. No el 100% de las empresas tienen que tener presencia en las redes sociales, pero la mayoría sí. No deberían olvidar que los consumidores estamos todo el día conectados, cada vez más, y sobre todo a través de los dispositivos móviles.

No estar en las redes sociales implica un riesgo: si están hablando de tu empresa y no estás, no te enteras y no puedes reaccionar; si están hablando mal tienes un serio problema que incluso te puede estar afectando sin saberlo a tu cuenta de resultados, mientras que estás pensando que el problema está localizado en otro sitio o departamento.

Las redes sociales han democratizado la economía. Antes, las empresas grandes y con más recursos tenían el monopolio de la comunicación. En esta nueva economía las pequeñas empresas no tienen las limitaciones que tenían a la hora de llegar a la gente y pueden tener la misma visibilidad que las grandes si hacen las cosas bien y con sentido común. Y esto es algo que asusta mucho a las grandes compañías de toda la vida.

■ **¿Cuáles diría que son los errores más frecuentes de las empresas al entrar en redes sociales?**

■ El error más frecuente, y más letal, es que muchas empresas creen que las redes sociales son un lugar para hacer publicidad pura y dura. Las redes sociales son una



Juan Merodio.

herramienta muy poderosa de comunicación, pero si se saben utilizar con sentido común.

Aunque el objetivo sea comercial (atraer clientes, fidelizarlos, crear marca) hay que tener claro que cualquier acción demasiado publicitaria va a resultar muy agresiva y hay que ver las redes sociales como un lugar a través del que podemos establecer conversaciones con quienes queremos que nos compren, de donde podemos sacar ideas y conclusiones y saber, por ejemplo, si lo que vendemos tiene aceptación o no, para poder reaccionar en consecuencia y mejorar lo que se tenga que mejorar.

Lo más habitual es que se utilicen con la mentalidad de que las redes sociales están para vender directamente y cuando las empresas ven que en dos meses no han vendido nada ya creen que no valen absolutamente para nada.

■ **¿Cree que en líneas generales las empresas tienen claro que detrás de sus redes sociales tiene que haber una estrategia?**

■ No, no lo tienen nada claro. Lo que suele pasar es que cuando las empresas ven que tienen que hacer algo de inversión, cuando ven las redes sociales como un gasto, se echan para atrás. Todo necesita una estrategia: las empresas tienen que tener muy claro primero dónde quieren estar, dónde están las personas (potenciales clientes) a las que quieren llegar, quién va a

«Internet ha democratizado la economía y ahora las pequeñas empresas no tienen limitaciones a la hora de llegar a la gente»

manejar sus redes sociales y con qué objetivo. Cada acción debe tener un objetivo concreto dentro de una estrategia global pero con una interacción diferenciada, ya que por ejemplo la manera de actuar en Facebook no es la misma que en Twitter.

■ **¿Cuáles serían los puntales claves de una buena estrategia en Facebook? ¿Y en Twitter?**

■ Las estrategias en Facebook deberían estar orientadas fundamentalmente a crear una comunidad sólida y coherente con el público objetivo de la empresa. Hay que perder de una vez la obsesión por la cantidad de seguidores. El argumento de muchas empresas suele centrarse en querer conseguir no sé cuántos mil seguidores para luego desesperarse porque resulta que su competencia tiene 2.000 más. Un fan por sí solo no sirve de nada. Si solo tienes 300 pero son seguidores afines a tu marca, el objetivo está cumplido. Igualmente la estrategia en Facebook debería siempre priorizar el tema visual ya que el público de esta red

social es especialmente sensible a cualquier acción que se perciba como intrusiva.

Por su parte, Twitter es un canal brutal como herramienta de comunicación, de atención al cliente y también, aunque por ahora se explota menos, como herramienta de captación de clientes; cada vez más gente utiliza Twitter para preguntar y recibir referencias cuando necesita comprar algo. Y todavía tiene mucho margen de crecimiento a nivel de usuarios.

■ **¿Hace falta estar en todas las redes sociales o más vale discriminar a tiempo?**

■ Siempre digo que uno debe estar en las redes que pueda manejar de forma excelente. Lo de estar por estar no vale y al final se puede volver en contra. Si solo puedes estar en una o en dos, pues empieza por ahí, y cuando tengas más recursos ya abarcarás más. No se trata de querer matar moscas a cañonazos como muchas veces se pretende, sino de centrarse en el nicho que te interesa y trabajarlo y cuidarlo bien. Calidad, no cantidad.

■ **Una de las principales dudas de muchas empresas a la hora de apostar por las redes sociales es si el tipo de producto o servicio que comercializan puede tener cabida y generar algún tipo de interés. ¿Son aptas las redes sociales para todo tipo de empresas?**

■ Realmente, las redes sociales efectivamente no tienen por qué encajar a todo tipo de empresas por su tipo de producto o servicio, pero siempre hay margen para hacer cosas bastante interesantes. Recuerdo un caso reciente que me encontré de una ferretería local que lo que hizo fue generar esculturas confeccionadas con tuercas y compartirlas en redes sociales. ¿Esto les ha llevado más clientes, han conseguido vender más? Quizá directamente no, pero están creando marca y situándose en el inconsciente de quienes quizá mañana, cuando lo necesiten, les vayan a comprar.

■ **¿Cree que el sector turístico está explotando bien las posibilidades de las redes sociales?**

■ El turismo, y en concreto los hoteles, es uno de los sectores que no debería permitirse el lujo de no tener presencia en redes sociales, ya que su producto desde hace ya tiempo es de los que más se contratan a través de Internet. Basta con pensar que hoy en día cuando alguien busca un hotel lo primero

que hace es consultar sitios como Tripadvisor o Booking para ver las referencias. De hecho, los hoteles deberían haber apostado fuerte por una estrategia en redes sociales hace ya tres años, pero todavía son pocos los que van en serio.

Muchas veces es cuestión de pequeños detalles: por suerte o por desgracia yo viajé mucho y visito muchos hoteles y, por ejemplo, hace muy poco vía Twitter me llegó un mensaje del hotel donde me iba a quedar ese día dándome la bienvenida y notificándome que mi habitación ya estaba preparada. Es una aplicación muy fácil de implementar pero que de cara al cliente representa tener un detalle que ya hace que la opinión sobre el hotel antes incluso de llegar sea muy positiva. Conozco muchísimos hoteles y es la primera vez que eso me ha pasado. Las redes sociales ofrecen a los hoteles oportunidades muy potentes y que aún están por explotar.

■ **¿Las redes sociales están para vender?**

■ Se puede, pero diría que no en una primera fase. Eso sí, te pueden ayudar, y de hecho lo hacen, a vender indirectamente, porque cada vez más la gente compra o no en función de los comentarios que encuentra sobre determinadas marca, producto o servicio en Internet en general y en las redes sociales en particular. Por eso es fundamental que podamos tener controlado todo lo que digan de nosotros como empresa.

■ **¿Todavía nos queda mucho por ver? ¿Se atreve a augurar por dónde irán los tiros en materia de redes sociales de cara a las empresas?**

■ Claro que nos queda mucho por ver y en todo lo que tenga que venir el móvil va a tener un papel protagonista. Muchas empresas todavía no tienen adaptadas sus páginas webs a dispositivos móviles y es absurdo. A día de hoy, dos tercios de las interacciones que se producen en Facebook o Twitter se hacen a través del móvil, pero si luego ese mismo usuario quiere visitar la página web no puede hacerlo o, al menos, en condiciones. Igualmente el tema visual es una tendencia que irá a más: redes sociales como Instagram o Pinterest, hoy de uso menos generalizado, van a adquirir mucho crecimiento.

■ **¿Qué puede sacar en claro una empresa de un evento como el próximo Maratón Social Business?**

■ Es un hecho que la economía ha cambiado y en esta nueva economía las redes sociales juegan un papel fundamental, pero siempre que se sepan utilizar para sacarles rendimiento. El objetivo del Maratón Social Business es que, a lo largo de 12 horas, las empresas puedan adquirir una formación muy práctica para saber por qué camino deberían ir y recibir, a partir de las experiencias de otras empresas, una serie de consejos prácticos que podrán aplicar a su propio negocio el mismo día siguiente si así lo quieren.