



"El binomio de redes sociales y comunicación es sinónimo de cercanía, escucha, empatía y transparencia"

Entrevistamos a [Juan Merodio](#), blogger, Speaker & International Advisor in Marketing, Innovation, Management & Digital Transformation.

- El 19 de noviembre se celebrará en Madrid (en horario de 9.00 a 15.00) la próxima edición de Business in Change, el mayor evento que se celebra en España sobre las últimas tendencias en transformación digital empresarial, donde se abordarán muchos y variados temas. Entre ellos he visto que se tratará la cuestión de si la transformación digital que se está produciendo se está realizando al margen de las personas. Por todo ello le pregunto ¿estamos o no ante una transformación digital deshumanizada?

Aunque no se puede generalizar diría que sí, las empresas siguen anteponiendo otros factores al factor humano, siendo este el que realmente da valor a una empresa, sin el capital humano la empresa no es nada.

- ¿El binomio de redes sociales y comunicación es sinónimo de comunicación descontrolada?

Ni mucho menos, es sinónimo de cercanía, escucha, empatía y transparencia, lo que sucede que a muchas empresas no les gusta perder el control de su comunicación, pero debe ser consciente que el control ya no lo tienen, lo que tienen es la gestión.

- ¿Habría que regular el carácter de irrenunciabilidad de los derechos personales de privacidad y de la propia imagen en el ámbito de las redes sociales?

Es difícil su regulación, creo que cada uno debe ser consciente de los pros y contras de la información personal que se publica, ya no solo en redes sociales sino en otros canales digitales. Creo que el sentido común debería ser el mejor amigo de cada persona en esta parte.

- ¿Hasta qué punto el fenómeno PokemonGo con el uso de la realidad aumentada junto a la geolocalización supondrá un antes y un después en el desarrollo del marketing digital?

Tanto como para marcar un antes y un después no diría, pero lo que sí pone en el candelero es la importancia de la integración del on y off-line, y de cómo el factor diversión y gamificación juegan un papel fundamental en el éxito de estrategias de marketing y lanzamiento de nuevos productos al mercado.

- ¿Cree que terminaremos pagando a Google para poder acceder a sus servicios sin tener que soportar la publicidad?

Creo que ya lo hacemos desde hace años. Hay muchas formas de pago, no solo con dinero, y a Google llevamos pagándole muchos años con nuestros datos personales. Varios estudios demostraron además que muy poca gente, por debajo del 6%, estaría dispuesta a pagar dinero por no ver publicidad.

- Redes sociales y ejercicio de la Abogacía es un campo en el que a buen seguro hay todavía mucho camino por recorrer. ¿Qué tres razones daría a todos aquellos abogados que aún recelan en desembarcar y adentrarse en el uso profesional de las redes sociales para que lo hiciesen?

Muchísimo. Las 3 razones que daría son que se respondiesen a si mismos a estas preguntas: 1. ¿Eres un abogado de hoy o de ayer? 2. ¿Quieres mejorar o estancarte? Cada vez más conocimiento está en el mundo digital 3. ¿Si las redes sociales te ayudasen a ser un mejor abogado y ofrecer un mejor servicio a tus clientes, las usarías?

- Me gustaría saber si la definición y creación de una estrategia de marketing digital en un despacho de abogados difiere o no de la propia de otro tipo de negocio, o si por el contrario se ha de fundamentar en unos mismos principios. De ser así, ¿cuáles son esos principios?

Los principios, la esencia, es la misma en todos los negocios, y sería aportar un valor al cliente y mejorar su experiencia de usuario. A partir de esta premisa cada empresa debe analizar los recursos de los que dispone, cuál es su situación de partida, cuáles son sus objetivos en el corto, medio y largo plazo, y a partir de ahí estructurar un plan de acción que me gusta llamarlo hoja de ruta para empezar a conseguir aquello que busca.

- En Internet se dice que hay una maldición gitana por la cual a efectos de reputación digital, para lo bueno y para lo malo, todo queda y todo permanece. En este sentido, para limpiar, sanear o blanquear la e-reputación dañada ¿cabe aplicar el maquillaje e-reputacional? Y ¿en qué consiste?

Es cierto que todo queda, pero también es cierto que lo importante no es que quede sino dónde queda. Hay mucha información que se pierde en el atomizado mundo digital, el problema real es si esa información que afecta a la reputación online de tu negocio es fácilmente encontrable por tus clientes.

No creo en maquillajes reputacionales, un maquillaje es algo que disfraza o mejora la realidad temporalmente, pero no es la realidad, es como un parche. Por lo que al final apostaría por vestir al negocio con los trajes correctos y construir un ADN de la empresa basado en la filosofía del "customer centric", primero el cliente y alrededor de él se desarrolla el negocio.