

Entrevista a

JUAN MERODIO

experto en marketing digital, redes sociales y transformación digital

"Hay muchos influencers con poco seguidores que llegan adonde quieres impactar"

Es una de las voces más reconocidas del ámbito digital, y todo porque su objetivo es ayudar a los analógicos a subirse al carro de la tecnología que pone en peligro sus negocios tradicionales. Su vida es un constante viaje alrededor del mundo para dar charlas, impartir cursos, asesorar a empresas y, por supuesto, gestionar sus negocios. Porque también es emprendedor.

¿Qué diferencia esencial hay entre el marketing que se hacía hace 20 años y que se hace ahora en la era digital?

Que es más amplio, más complejo. Antes había menos medios y era más fácil impactar en la audiencia. Cuando yo era pequeño había dos canales de televisión, era relativamente sencillo. Ahora se ha diversificado todo mucho y tienes que desarrollar estrategias más complejas de impacto simultáneo, pero por otro lado es más barato hacer marketing, podemos impactar justamente a quien queremos. De hecho, para mí la rentabilidad del marketing está en los micronichos o nanotargeting. Segmentar la mínima expresión. De ahí que al final los costes por conversión tan bajos que dan los elementos digitales son muy buenos, aparte de que puedes medir prácticamente todo. Sabes lo que inviertes, lo que funciona y lo que no.

¿Crees que la gente hoy en día está mejor informada que hace 20 años?

Totalmente. Tienen mucho más acceso a la información, el problema está en diferenciar qué es veraz y qué no es veraz. Facebook tiene un problema con las noticias, porque es una principal fuente de canalización de noticias. Google tiene el mismo problema. Lo importante es saber filtrar. Pero antes tenías acceso a información limitada, ahora tienes prácticamente acceso a todos los niveles: información, noticias, cursos, educación... Quien hoy no sabe algo es porque no ha buscado en Internet.

Con tanta información que tiene hoy en día el consumidor, ¿cuál es el futuro de la publicidad?

Para mí es impactar a la gente con aquello que va a necesitar, lo predictivo. Y ahí es donde empresas como Google están trabajando muy bien la parte de predicción de comportamientos. La

"La rentabilidad del marketing está en los micronichos"

publicidad tiene un problema ahora, y la publicidad digital en general también, y es que la mayoría no son modelos nativos, sino modelos de interrupción. Tenemos que inundar de publicidad al usuario para que sea sostenible, pero rompemos la experiencia de usuario, que para mí es lo fundamental. Está claro que hay una falta de segmentación correcta y una falta de uso de datos. Para mí el futuro está en quien sea capaz de analizar la data, sacar insights que aporten valor y adelantarte a lo que el consumidor quiere.

¿Cómo podríamos rentabilizar los medios de comunicación al margen de la publicidad?

Creo que hay que buscar un modelo mezclado entre una publicidad nativa que entre en el contexto de donde está el usuario, que no interrumpa, que sea personalizada, y buscar modelos combinados de e-commerce y el uso de data. Al final, yo soy un pesado con el tema de los datos, pero si te das cuenta, las empresas más potentes de este planeta son las que tienen los datos. Hay empresas que tienen datos pero no saben manejarlos. Los bancos tienen un problema enorme, son de los que más datos tienen de todos nosotros pero no saben qué hacer con ellos, cómo sacar valor de toda esa información. Creo que la importancia de todo esto es saber sacar esa data y analizarla.

Pero muchos de los datos no están en manos de las empresas, sino de Facebook o Google.

Sí, pero si tú tienes un soporte donde entran usuarios, a partir de ahí puedes obtener data. Otra cosa es que Facebook tenga muchos más datos, pero aprovechate de los datos de Facebook para derivar audiencia a tu canal. Facebook, a nivel mundial, es uno de los principales derivadores de tráfico de información. Tú con Facebook puedes llegar e impactar justo en el usuario que quieres, llevártelo a tu canal y ahí obtener la data.

Estas plataformas, entonces, son casi un intermediario.

Lo son. Las redes sociales son satélites alrededor del núcleo de tu negocio, no pueden ser nunca tu negocio porque no son tuyas, y si depende tu negocio de un tercero te la estás jugando porque si el tercero hace algo, te arruina todo. Al final, tienen que ser canalizadores de tráfico.

Entonces, los medios que publican en Instant Articles, ¿están cometiendo un error?

Bueno, lo pueden monetizar. Ahí Facebook está pensando en sí. Yo creo que hay que combinar un poco, pero lo que debes conseguir es traerlo al usuario a tu canal. Creo que uno de los grandes olvidados son las apps para móviles, con muchísimo potencial. Pero no están siendo bien usadas por los medios de comunicación.

¿Crees que las redes sociales son una moda?

No, es una evolución. Existen desde siempre, otra cosa es que no sean digitales. El mundo digital para mí no está más que en el principio. Las redes sociales evolucionarán, no será Facebook, Twitter o Instagram, pero al final son puntos de unión de gente, y creo que va a ir creciendo mucho la parte de nicho, algo muy segmentado, porque es donde realmente encuentras la rentabilidad.



"El futuro está en quien sea capaz de analizar la data y adelantarse a lo que el consumidor quiere"

Dicen que las redes sociales han despertado un inmenso narcisismo y que la mayoría de los contenidos son basura. ¿Qué opinas de esa cantidad de contenido narcisista, superfluo y que no tiene sentido?

Algo que realmente para mí genera puestos de trabajo y democratiza la información, no puede ser malo. Como todo, dependiendo de cómo lo uses. Pero hay mal contenido y hay buen contenido, tienes absolutamente de todo. El problema es que ahora el control está en manos de terceros. Esto crea dolores, algo que antes teníamos controlado y que ahora no tenemos controlado. Pero yo creo que no puedes luchar contra algo que no está en tus manos, creo que es más inteligente adaptarse. Se está produciendo una cultura de modelos de negocio. Entran aplicaciones como Airbnb y rompe o hace mucho daño al sector hotelero. Entra Uber y los taxistas están peleando contra quien no deben pelear, porque su competencia no es Uber, es Car2Go, la conducción autónoma... Creo que al final la única opción, te guste o no te guste, es adaptarte.

En España, el tejido empresarial está compuesto por pymes y autónomos. ¿Qué parámetros les darías para poder adaptarse al cambio digital que viene? ¿Qué tiene que hacer una pyme para poder hacer una transformación digital real?

Rodearse de gente que sepa y creer en ello. En todo el sector digital, muchas veces se tiende a ir a personas que no tienen experiencia porque es barato. A alguien que ha hecho un curso de tres meses de community manager le pones a llevar las redes sociales y el panorama digital de la empresa. Si yo hiciera un curso de Bolsa de tres meses, ¿me dejarías 100.000 euros para invertirlos? No. Esto

es lo mismo. El principal problema creo que es más de organización empresarial, que el modelo que tienen es personal, cada uno lucha por sí y no trabaja por un bien común corporativo. Y eso viene por los organigramas que tenemos. Yo creo que las pymes tienen una gran oportunidad porque una de las ventajas es la velocidad. Es un factor de éxito a día de hoy. Las grandes son lentas, prepotentes y caen mucho más rápido. A mí el ejemplo que me encanta es el de Blockbuster, una de las empresas con mayor cuota de mercado a nivel mundial que en menos de seis años fue derribada por un pequeño llamado Netflix, y todo porque tenía mucha arrogancia y lo no veían como un competidor. Es algo que va a pasar en los próximos 20 años con muchísimas empresas y sectores.

Estamos viendo un fenómeno muy curioso: toda la prensa de calidad está en contra de Trump, pero ganó las elecciones y es presidente. Antes era impensable. ¿Qué está pasando?

Que pierden credibilidad y que cada vez hay técnicas que te permiten utilizar los medios de comunicación en tu propio

beneficio. Más allá de ideologías, Trump, a nivel de marketing y comunicación es excelente, lo hizo muy bien. Para mí, lo que pasa es que están perdiendo credibilidad los medios de información más grandes, sobre todo entre el público más joven, porque muchos están muy politizados. Al final, la gente no cree en ellos, entre los cuales yo personalmente me incluyo. No leo medios de comunicación tradicionales desde hace mucho tiempo.

¿Qué es para ti un influencer?

Alguien que es capaz de movilizar a otras personas porque tiene una alta credibilidad. Y no significa que tenga millones de seguidores. La microinfluencia para mí es más potente. Al final, todos influimos en círculos cercanos, lo importantes es cómo puedes conectar esos círculos para conseguir lo que quieres. La mayoría de pymes no pueden permitirse pagar a un Cristiano Ronaldo, pero hay muchos pequeños influencers con pocos seguidores que llegan adonde quieres impactar.



¿No llegará a un punto en el que todas las personas estén 'contaminadas' por la publicidad, el dinero...? No es lo mismo que yo te recomiende un producto porque me gusta que hacerlo porque me han pagado, independientemente de que me guste.

Sí, pero siempre y cuando esa persona no se venda y sea transparente. Eso es importante. En el momento en que algún influencer no sea transparente con su audiencia, le va a costar muy caro. El problema es que creo que nunca debes anteponer el dinero a todo en la vida. Al final es la escala de valores que cada uno puede tener. Y hemos visto cómo muchos de los chavales más jóvenes que son influencers no ponen el dinero por delante de todo, les han puesto cifras de mucho dinero delante y han dicho que no.

Es un fenómeno un poco espontáneo, pero ahora hay mucha gente que busca convertirse en influencer. ¿Se puede terminar el modelo?

No. Hay muchos chavales que quieren estudiar para youtuber. Incluso hay cursos de youtuber, es lo más ridículo que he visto en la historia. Muchos de los que hoy son influencers no empezaron con ese objetivo, sino porque les gustaba hacerlo. Surgió de manera natural. Es algo que no se puede provocar, viene con el tiempo y con el buen trabajo, y muchos de ellos hacían un buen trabajo. No es 'yo soy influencer' porque sí. Es como esperar a vivir de que te toque la lotería, le toca a algunos.

¿Cualquier persona podría ser un influencer?

Todos somos influencers. Con la llegada de las redes sociales, todos tenemos poder de impacto. Absolutamente todos, ya sea mayor o menor. Es como el efecto gota de agua: si sabes cómo tirar las piedras secuencialmente para que las ondas vayan superponiéndose, es como generas un mayor impacto. Esto es más parte de

marketing, se trata de generar muchos microimpactos alineados en el tiempo y estratégicamente pensados para que impacten como deben impactar. Detrás de todo eso debe haber una estrategia.

Hay 350 millones de hispanohablantes, casi 400 millones incluyendo a los hispanos de Estados Unidos, de los cuales están conectados unos 130 millones, que es realmente una inmensa oportunidad que no hemos sabido aprovechar porque los medios están quebrados y no pueden meterse ahí. Pero nadie ha conseguido una penetración significativa en el área del español, que es riquísima. Háblanos de tu última aventura emprendedora, 'Engage Worldwide'.

Montamos una agencia de transformación digital en Latinoamérica, empezando por Colombia, para ayudar a las empresas a transformarse. De lo que nos dimos cuenta es de que cada país es un mundo. Creo que hay un enorme potencial, en España al final somos 46 millones de habitantes, es muy poco. Si te vas a México, tiene 120 millones. Debemos incorporar Latinoamérica en nuestras estrategias de negocio porque si queremos volumen y rentabilidad, con 46 millones de personas, sobre todo a nivel de medios, va a estar complicado.

"Si un influencer no es transparente con su audiencia, le va a costar muy caro"

La paradoja de España es que tiene una de las tasas de conectividad más altas de Europa y del mundo, sobre todo en smartphones, pero la gente no paga por la información y los medios españoles predominantes tienen un nivel de facturación digital sobre facturación total realmente bajo. ¿Por qué se produce?

Yo creo que porque no se piensa en quien importa, el cliente final, el usuario, el lector. Se pone por delante buscar el negocio en el corto plazo antes que buscarlo en el largo plazo trabajando una buena experiencia de usuario. No hay más que abrir un medio de comunicación... te inundan de impactos por todas partes. Para mí eso es a corto plazo. La transformación digital para mí es romper con lo que hay y volver a reconstruir, es la parte de disrupción. Eso es lo que cuesta, al ser humano le cuesta, es obvio, nos gusta trabajar en nuestra zona de confort, pero en muchos casos hay que destruir, reaprender y volver a construir. Y lo bueno que tienen los grandes es que tienen una atracción, una experiencia y una fuerza que los pequeños no tienen, pero muchas veces no saben escuchar, no creen en ello, y quien tiene que tomar la decisión no le interesa, y eso lo he visto con presidentes de compañías que me han dicho que para tres años que le queda no se quiere meter en líos.

Si tuvieras que empezar de cero un medio digital, ¿cómo lo enfocarías?

Yo lo enfocaría mucho por el vídeo, más visual que leer. En Internet se comparte mucho pero la gente no lee. Los vídeos es donde va todo, YouTube está creciendo como la espuma. Yo pensaría mucho en la audiencia más joven porque van a ser los lectores del futuro y son los que están un poco más olvidados, sobre todo si quieres buscar algo sostenible. Cada vez más, muchos artículos de profundidad no son tan valorados, la audiencia busca algo rápido, como titulares. Toda la parte de notificaciones 'push' funcionan muy bien. Eso es una manera de comunicar muy potente, son titulares. Y hay que ser capaz de tomar las decisiones en base a los datos y no a las intuiciones o la experiencia, porque el histórico de hace cinco años hoy ya no vale. Si los datos te dicen 'vete por ahí', hazlo. ●