

# INESEM

*plus///*



ENTREVISTA CON...

## Juan Merodio

«Lo que era ya no es; y lo que es, no será en el futuro»

pág.10

### ARTÍCULOS

**Comunidades virtuales**  
y decisión de compra   pág. 14

**Pensamiento creativo**  
a golpe de ideas   pág. 20

**Checklist para un correcto**  
**cierre fiscal y contable**  
pág. 28

**Dificultades de**  
**aprendizaje** en el contexto  
educativo   pág. 40

*y mucho más...*



# #28

EN/FEB/MAR



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

Entrevista con...

# JUAN MERODIO

El nombre de Juan Merodio es un *must* para quien esté interesado en el ámbito del Marketing Digital y los negocios online. Merodio es una de las máximas autoridades internacionales en materia de marketing, comunicación online y redes. Su blog y sus perfiles sociales cuentan con miles de seguidores que devoran sus contenidos sobre transformación digital. Tiene más de 300 conferencias a sus espaldas en su faceta como *speaker*. Ha emprendido diversas aventuras empresariales. Es autor de once libros, muchos de los cuales están disponibles en su web. Es profesor de prestigiosas escuelas de negocios e instituciones como la Universidad Rey Juan Carlos. Ejerce, también, como consultor en empresas punteras de todo el mundo y colabora con diversos medios de comunicación.



**Juan Merodio, gracias por concedernos unos minutos de tu tiempo. Después de presentar tu trabajo y tus proyectos, la primera pregunta es obligada: ¿cómo se organiza una sola persona para llevar adelante tantas actividades?**

Yo creo que la clave es tener un buen equipo. Dentro de la marca Juan Merodio hay cinco personas. Empecé yo, después Nuria, que es mi responsable de Comunicación y Relaciones Públicas y, poco a poco, ha ido creciendo con nueva gente que me ayuda a hacer todo esto. Creo que el equipo es fundamental. En el resto de mis proyectos y negocios, exactamente lo mismo. Es necesario rodearse de un muy buen equipo ejecutor, que sea capaz de hacer las cosas bien. Una sola persona no puede hacerlo todo; hay que centrarse en lo que se te da bien, en lo que eres bueno y que te gusta.

**Has consagrado tu actividad profesional e intelectual al marketing. ¿Qué es para ti el marketing, cómo crees que ayuda a las personas y las empresas en su actividad diaria?**

Para mí el marketing es un concepto muy global, que pone delante de un usuario aquel producto o servicio que necesita para solucionar o complementar algo. El marketing no es hacer publicidad, eso es una parte de ello. Siempre digo que en las empresas hay dos patas fundamentales: marketing y finanzas; para mí son las dos claves de todo. El marketing ayuda mucho a las empresas: hace los negocios más rentables porque consigue llegar a los clientes mejorando los ratios y los márgenes de beneficio. Para mí, eso es marketing también.

A las personas, con la entrada del mundo digital, el marketing les ha ayudado mucho a ser visibles. Hablamos de marca personal, pero también de cómo ayuda a la gente a emprender un proyecto o encontrar un trabajo. En resumen, creo que el marketing es fundamental y, además, vivimos rodeados de impactos de marketing.



**El mundo, la sociedad y la economía cambian cada vez más rápidamente: la crisis económica desatada hacia 2008, la transformación digital, la web 3.0, la tecnología que avanza... ¿cómo han afectado todos estos factores al mundo de la comunicación? ¿Hacia dónde se dirige el marketing digital en los próximos años?**

Creo que han afectado hasta tal punto que han dado la vuelta a la comunicación. Lo que era ya no es; y lo que es, no será en el futuro. En los últimos diez años las empresas han aumentado sus presupuestos en comunicación digital, aunque todavía creo que hay muchas carencias porque no creen en ello y no invierten en personas y recursos adecuadamente. Es difícil prever hacia dónde se dirige el marketing. Podemos hablar aquí de *block chain*, tecnología descentralizada, por donde creo que van a ir las cosas. Por decirlo de otra manera, se tiende a la personalización. Estamos hartos de ir por la calle y que nos impacten cosas que no nos interesan, de entrar en una noticia y que nos salte publicidad que no está segmentada para nosotros. Las empresas y los profesionales tenemos que trabajar por una publicidad que llegue en el momento adecuado, a la persona adecuada y con el mensaje adecuado.

**Te formaste inicialmente como ingeniero de Telecomunicaciones, ¿qué te hizo virar hacia el mundo del marketing y la comunicación digital?**

Realmente no acabé la carrera. Lo dejé porque al cuarto año tenía la sensación de que estaba perdiendo el tiempo, que eso no era para mí. Decidí dar un giro a mi vida porque no me sentía a gusto y siempre me guío por la intuición, para mí es la inteligencia más potente que hay. Hice un máster en una escuela de negocios en Madrid sobre Marketing y Dirección Comercial y monté mi primer negocio entre 2004 y 2005. En la parte de digital comencé a formarme en el año 2000, mientras estaba en la universidad y en la época en que Internet llegó a España. Veía que ahí había muchas oportunidades para hacer cosas.

**¿A quién admira Juan Merodio? ¿Quiénes son tus referentes en el ámbito del marketing?**

Admiro, obviamente, a mi padre y mi madre porque gracias a ellos estoy donde estoy. Aparte, hay una persona a la que admiro especialmente, que es Richard Branson. No tengo el placer de conocerle personalmente aunque espero hacerlo algún día. Branson es el presidente y fundador de Virgin, entre otras cosas. Me parece un emprendedor con una mentalidad avanzada para su tiempo. Ha sabido ver el potencial de las empresas y las personas, y lo sigue viendo. También admiro mucho a Mark Zuckerberg porque me parece un tipo extremadamente inteligente que sabe adaptarse a cada momento y ha construido una de las mayores revoluciones de este planeta. En cuanto a referentes de marketing, Jeff Gooding es una de las personas que más me gusta seguir por sus ideas. También el norteamericano de *background* ruso, Gary Weimer Chak.

**Has trabajado como consultor para marcas de primera línea como Renault, Hewlett Packard, Gas Natural, BBVA, Paypal o Ogilvy & Mather. ¿Se trabaja de manera diferente para grandes marcas que para negocios más**

---

«Es necesario rodearse de un muy buen equipo ejecutor, que sea capaz de hacer las cosas bien»

---

«En las empresas hay dos patas fundamentales: marketing y finanzas»

---

«Tenemos que trabajar por una publicidad que llegue en el momento adecuado, a la persona adecuada y con el mensaje adecuado»

---

«Siempre me guío por la intuición, para mí es la inteligencia más potente que hay»

---



*«Si quieres crear algo grande en tu vida, hay mucho trabajo detrás»*

---

*«Hoy en día es más fácil emprender, pero es más difícil hacer que un proyecto sea rentable porque hay más competencia»*

**pequeños o para emprendedores que quieren reforzar su *personal branding*?**

La esencia es la misma, lo que cambia son los recursos y el presupuesto y, obviamente, esto influye en los resultados. Para posicionarse en el mercado como una marca personal o un producto, no es lo mismo disponer, digamos, de 100 euros de presupuesto que de 100.000. En este caso, y en ciertos mercados, el presupuesto define la capacidad de entrada, no nos engañemos. No obstante, los pequeños negocios y los emprendedores tienen hoy en día muchas más oportunidades de conseguir cosas que antes. ¿Por qué? Porque el mundo digital ha democratizado el acceso a la formación y el poder ser visible. Otra cosa es que eso funcione o no, pero se puede ser visible. Años atrás, o tenías dinero o no había manera. Creo que hoy cualquier persona puede trabajar su marca personal y conseguir prácticamente lo que quiera. Para mí hay dos claves del éxito: trabajo duro y constancia. Si quieres crear algo grande en tu vida hay mucho trabajo detrás. No se consigue trabajando ocho horas al día porque hay otros que están tra-

bajando doce, así que tal vez tengas que trabajar dieciséis. Eliges el tipo de vida que quieres y lo importante es estar a gusto contigo mismo.

**Has iniciado numerosos negocios como el Grupo Ellas, que se dedica a la promoción de la mujer en distintos ámbitos, la agencia Marketing Surfers, las redes sociales InviérteME y Emprende Finance, la compañía SocialVane, de monitorización inteligente o el proyecto One Of A Kind, dedicado a la decoración del hogar. ¿Cómo es emprender en el entorno actual?**

Más difícil. Al igual que antes comentaba que es más fácil emprender, creo que es más difícil hacer que un proyecto sea rentable porque hay más competencia. Antes, sinceramente, era más fácil tener éxito. Hoy, que es fácil emprender, es difícil conseguir éxito. Me baso en mi propia experiencia y en mi trabajo como asesor. Hay tanta competencia, cada vez más, que es más complicado emprender. Yo tuve la suerte de que mi

Surgió hace ya seis o siete años como un espacio de intercambio de información y conocimiento de profesionales del sector del marketing en los negocios. Lo hago cada año con el objetivo de que todos podamos aprender de todos, escuchando a gente que tiene experiencias en empresas de distintos tamaños, distintos sectores y, al final, enriquecernos. Yo creo que la inteligencia colectiva y el contacto con las personas es fundamental. El *online* nos lleva al *offline* y viceversa.

**Has escrito más de una decena de libros sobre marketing digital, redes sociales, web 2.0 y trabajo en red entre otros temas. La mayoría de estos libros son de libre descarga desde tu web. ¿Por qué decides ofrecer todo este contenido gratuitamente?**

Creo que cada uno tiene que tener claro dónde está su negocio y el mío no está en los libros. Los libros que tengo en editoriales no son de libre descarga pero los míos sí porque, insisto, creo que el conocimiento tiene que ser compartido. Para mí,

«Da diez veces más de lo que esperas recibir y recibirás diez veces más de lo que has dado. Es lo que llamo karma 2.0»

primer proyecto funcionó; ha habido algunos que no han funcionado y otros que sí. Como comentas, mi último proyecto, que nace a finales de 2017, es una empresa canadiense que estoy lanzando en estos momentos. Para mí es un reto total. Primero porque es un mercado que no conozco, en un idioma que no es el mío, un contexto totalmente nuevo y un producto que no es digital. El producto físico tiene variables que aún no había trabajado como logística, stockaje y otros temas. Creo que es un reto muy bonito y estoy muy ilusionado con él.

**Volviendo al marketing y la comunicación, ¿cómo se consigue destacar y seducir al usuario en un ámbito tan saturado como Internet?**

Creo que aportando valor. No se puede seducir a un usuario intentándole vender sin más. Las marcas se gastan un montón de dinero en publicidad que no convierte e invierten poco en digital, no ha habido muchos cambios en este aspecto, aunque, obviamente, hay excepciones. Para seducir al usuario tienes que aportarle valor y generar un sentimiento, ya que recordamos lo que nos genera algo, sea positivo o negativo. Creo que, sobre todo, es importante conocer a quién quieres seducir, entenderle y escucharle. Al final, es como una relación de pareja, si quieres seducir a una persona tienes que conocerla, saber qué le gusta, qué le motiva, saber dónde llevarla, qué decirle y cómo decírselo. Y una vez que lo consigues hay que mantenerlo y eso requiere trabajo diario. En los negocios, en esencia, es exactamente lo mismo.

**Recientemente se ha celebrado la sexta edición de Business In Change, dedicada en 2017 al target millennial. ¿Cómo surge este encuentro?**

es una manera de aportar valor a un ecosistema y a la gente interesada en él. También, una forma de ganar puntos en la parte del karma, porque creo que al final todo vuelve; es lo que llamo karma 2.0: da diez veces más de lo que esperas recibir y recibirás diez veces más de lo que has dado. Además, esto me ha demostrado que las estrategias de contenido funcionan muy bien. De hecho, el 60% de mi tiempo diario lo dedico a generar contenido gratuito para la red, que luego monetizo de otra manera. Además, me encanta hacerlo.

**Has alcanzado el éxito en un ámbito con una alta competencia y en el que es muy difícil diferenciarse. Para finalizar, ¿darías algún consejo a nuestros lectores para conseguir sus objetivos profesionales?**

Yo he alcanzado el éxito sobre todo en el sentido de que vivo de lo que me apasiona, y eso para mí es lo más importante. Como consejo, les diría que tengan claro hacia dónde quieren ir y que pongan todo lo que tengan a su alrededor al servicio de ese objetivo, absolutamente todo. A día de hoy, hay mucha competencia en casi todos los sectores, hay que hacer no una o dos sino diez veces más que el resto de la gente para conseguir destacar. Recuerdo que cuando tenía 22 años muchos de mis amigos gastaban su dinero en comprar coches buenos y en salir de fiesta. Yo decidí gastar ese dinero en formación y, al final, creo que es una manera de apostar por ti. La formación es una de las cosas donde más hay que invertir. Por resumir un poco: invierte en ti, trabaja duro, más duro que nadie y, sobre todo, sé constante. Al final, la razón por la que la gente no consigue lo que quiere es porque no es constante, llega un momento en que para.