

#DIGITAL

JUAN

MERODIO

#EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

---

# #DIGITAL EL MUNDO DE LA REIN- VENCION

---

Por Carolina Gómez  
International Chief  
Correspondent

**Juan Merodio es un Speaker habitual en congresos de reconocido prestigio internacional. Director del Master de Big Data y Analytics en Marketing Digital y de varios programas de Social Media y Redes Sociales.**



**1. CUÉNTANOS UN POCO DE TU EXPERIENCIA Y DE TU TRAYECTORIA EN EL MEDIO.**

Llevo trabajando en el medio hace ya unos 15 años, este es un sector que obliga a estar reinventándose, no día a día pero sí mes a mes, sobre todo por la alta evolución de cambios que hay. Siempre se decía que los médicos tenían que estar estudiando constantemente y creo que en digital sucede lo mismo para todos los que trabajamos en este medio, porque al final tienes que estar leyendo, estudiando y olvidando cosas que has aprendido y tienes que volver a aprender, al final estamos obligados a estar al día.

En todo esto es muy importante que distribuyas tu tiempo en ejecución, en definición de estrategias y dejes en el día un espacio de tiempo para aprender, yo intento dedicar por lo menos una hora del día a leer noticias, leer libros, porque si no al final acabas desactualizado.

**2. ¿HOY EN DÍA QUE TAN IMPORTANTE ES UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA UNA MARCA?**

Creo que no hay una estrategia general, siempre me gusta decir que no todas las empresas deben estar en digital. Es cierto que la mayoría sí, son muy pocas las que en realidad el digital no les va a aportar nada, esto aplica tanto para empresas B2B como B2C.

La parte de definición estratégica para mí es fundamental, porque sobre todo en digital tendemos a realizar cosas sin definir previamente "Oye vamos a

hacer esta acción a ver qué pasa” en lugar de pararnos a planificar todo esto. Esta planificación no tiene que ser de días, para esto te puedes sentar 2 o 3 horas a planificar acciones, sobre la marcha puedes ir optimizando, tu planificas algo pero luego te encuentras con que funcionó todo diferente a como tenías previsto.

### 3. ¿EN TU OPINIÓN CUÁLES SON ESAS PAUTAS QUE DEBEMOS TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

Usualmente se comienza siempre por los objetivos, pero para mí hay algo muchísimo más importante para comenzar, tienes que conocer completamente a tu cliente o al usuario al que deseas llegar, sin ello no vas a poder definir bien los objetivos y al final la base del éxito o fracaso de todas las acciones es dependiendo de cómo conozcas a tu usuario, cada vez tenemos más herramientas de análisis de datos o herramientas como puede ser llamado, “el mapa de empatía”, nos permite conocer a nuestro usuario a un punto más profundo, gustos, intereses y todo esto lo puedes absorber desde redes sociales o canales no digitales, por ejemplo si tienes una tienda, una simple encuesta cuando la gente entra en la tienda.

Es muy importante saber al nicho que quieres llegar, no puedes hacer la misma estrategia para alguien que tiene 18 años, como para alguien que tiene 30 o alguien que tiene 60, así sea el mismo producto, debes calificar para cual nicho o target vas a empezar a hacer esas acciones y a partir de ahí define tu estrategia en función al público que quieras llegar para poder generar un impacto verdaderamente importante.

### 4. ¿TÚ CREES QUE A PARTIR DE LA ESTRATEGIA DIGITAL QUE GENEREMOS, ESTO CONTRIBUYE A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UNA MARCA O ESTA TRANSFORMACIÓN SE VA DANDO PASO A PASO?

Yo pienso que la transformación digital es previa, es decir, la transformación digital corporativa es interna y no externa, para mí lo externo es aparte. Muchas empresas lo empiezan a hacer al revés, primero lo hacen hacia el cliente final y se olvidan de su cliente interno, su empleado, su trabajador, y la cultura corporativa tiene que ir desde dentro, la transformación tiene que iniciar internamente realizándola poco a poco y a escala, es decir si es una pyme de 3 personas pues a una escala de 3 personas, si es una

multinacional, a una escala de multinacional y a la vez ir haciéndolo hacia afuera para el cliente final.

Precisamente hablaba esta mañana de trabajar el endomarketing para potencializar esa transformación digital dentro de las empresas, si no lo haces así los resultados no van a ser los mejores.

### 5. ¿CUÁLES SON LOS ERRORES MÁS COMUNES QUE COMETEN LAS EMPRESAS AL MOMENTO DE IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DIGITALES?

Yo creo que el error más generalizado es no contar con el personal adecuado cuando se va a gestionar una estrategia digital, o una estrategia enfocada al social media, pongamos de ejemplo la figura del community manager, que ahora mismo está cada vez más de moda, las empresas colocan a cualquier persona, a cualquiera que entre a la empresa y dicen “este es el que va a gestionar las redes sociales” y lo primero que hay que pensar es que gestionar las redes sociales no es nada fácil, hay que tener una formación y una experiencia, esto no lo puede hacer cualquiera, el problema es que pensamos que como todos tenemos redes sociales personales y las manejamos, esto va a ser igual a nivel empresarial y esto no tiene nada que ver, yo siempre digo que las empresas tienen que apostar por contratar a verdaderos profesionales de community management, analítica web, publicidad, Big Data, tienes que conseguir el personal cualificado y si tienes a alguien capacitarlo.

Estos problemas se dan normalmente porque aún no se le da la importancia que se debe a lo digital. Yo siempre le digo a las empresas “¿dejarías en manos de alguien que no tiene experiencia o conocimientos financieros el manejar el departamento financiero? a lo que responden “no, no ni locos” y para el tema digital es lo mismo, estas dejando en manos de alguien que no sabe, la reputación y conexión con tus clientes a través de internet, esto es algo fundamental y hay que cuidarlo mucho.

### 6. HABLANDO DE TEMAS DE HERRAMIENTAS O DE TECNOLOGÍA, ¿CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS QUE ENCUENTRAS MÁS ÚTILES PARA REALIZAR ESTE ANÁLISIS DIGITAL?

Google analytics creo que es básica, es una herramienta de analítica web gratuita, útil para todas las empresas, independientemente de los tamaños,

**ESTE ES UN SECTOR QUE OBLIGA A ESTAR REINVENTÁNDOTE, NO DÍA A DÍA PERO SI MES A MES, SOBRE TODO POR LA ALTA EVOLUCIÓN DE CAMBIOS QUE HAY**

# BRANDING DIGITAL ES IGUAL A BRANDING. EL BRANDING ES LO QUE DICEN DE UNA EMPRESA, VA RELACIONADO CON LA REPUTACIÓN.

tal vez para alguna medición específica pueden necesitar otra, pero con un 1% de la información que te da google analytics, a las empresas les va a ayudar para empezar, no hay que volverse locos con 10 mil KPI's, toma 5 que puedas utilizar, convertirlos en insights y de ahí sacar decisiones estratégicas de negocio, por esto para mi google analytics es fundamental. Luego complementaria con otras herramientas a la hora de monitorear la reputación online de una marca, siempre tendemos a usar herramientas gratuitas y esto es un error, usualmente las herramientas gratuitas de monitoreo no lo hacen bien, siempre puedes dejar escapar muchos datos, para estos casos están empresas como (Radian6, Meltwater) yo utilizo una que se llama "Tracks", la uso para medir reputación online, me parece una muy buena herramienta.

Luego si quieres complementar para medir la usabilidad de una página web, una landing o un ecommerce puedes usar "Crazy egg", es una herramienta muy buena de e-tracking

## 7. ¿CUÁL CREES QUE ES LA TENDENCIA EN BRANDING DIGITAL, COMO VES SU EVOLUCION EN EL FUTURO?

Yo diría que branding digital es igual a branding, es decir tendemos a colocarle la palabra digital, la palabra online, pero realmente el branding es lo que dicen de una empresa, va relacionado con la reputación. Cuando necesitas saber algo de una empresa normalmente vas a google, no preguntas a las personas por la calle, directamente vas a google, entonces lo que hay en digital te está condicionando a lo que no hay en digital, es decir esa notoriedad de marca, ese

awareness cada vez más lo debes construir desde lo digital para que sea lo global de la empresa, debemos trabajar los dos canales.

Yo pienso que el futuro va por toda la parte digital, porque cada vez el usuario está más ahí y sobre todo en medios mobile, toda la parte de celulares, tablets, diversos gadgets, como Smart watches, toda la parte de tecnología que vamos a llevar encima, weareable technologies va a ir creciendo mucho y afectara a nuestras vidas.

## 8. ¿CÓMO ES LA VISIÓN DE BRANDING DIGITAL DESDE UNA PYME Y UNA GRAN EMPRESA?

La esencia es la misma, lo que cambia es el punto de partida, usualmente las pymes no tienen branding lo que las hace partir desde cero, lo bueno es que no están condicionadas normalmente y no hay nada negativo y puedes construir el branding como quieras, lo malo es que no tienen nada de ruido y hay que empezar desde cero. Las grandes por el contrario ya tienen mucho ruido generado y eso es un arma de doble filo porque te pueden ayudar o afectar. Dependiendo la empresa, con críticas ya de base o con cada cosa que haces, inmediatamente hay un 30% de usuarios que sale a atacar a la marca con o sin razón lo que hace distorsionar el branding de la marca, creo que cada caso es un poco especial, pienso que influye en sectores, por ejemplo si nos vamos a sectores de telefonía, y hablamos de la marca "Claro", es una marca que tiene una reputación muy negativa no solo en el "on" sino en el "off", afectando a las ventas lo que los lleva a buscar como solucionan todos estos problemas, y claro tiene branding, buenísimo pero ¿Es fácil sacar a esta marca de ese branding tan negativo?, y por supuesto que se puede pero lleva tiempo conseguirlo, porque la atracción en las grandes multinacionales es mucho más lento que en una pyme.

## 9. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA CONSTRUCCION DE SU MARCA?

Muchísimo, pero esto también depende del mercado en que te muevas, en el mismo ejemplo de las empresas de telefonía es un monopolio al final, tienes a Claro, Tigo, Movistar, es decir tú al final no escoges la mejor si no la menos peor, la decisión en este sector está en base a esto, pero en el resto de sectores que en la mayoría tienes



**Juan Merodio colabora habitualmente en distintos medios de comunicación como en el programa Emprende de Canal 24 Horas de TVE o en la CNN.**

Mentor y asesor en programas de emprendedores como StartupsMansion en Nueva York o 10 Entrepreneurs en Miami y San Francisco. También imparte formación a medida en importantes empresas como el Grupo Bassat Ogilvy, IBM, Microsoft, Pfizer, GREY, Cruz Roja, BBVA o GSK, y es asesor digital de candidatos políticos.

Además es director del Master de Big Data y Analytics en Marketing Digital y de varios programas de Social Media y Redes Sociales.



una alta competencia, puede ser el sector de turismo en los hoteles, la reputación es básica, porque tu antes de reservar en un hotel ingresas a la web y miras en redes sociales y si ves una reputación negativa donde las personas hablan mal de este hotel, tú no te detienes a pensar si esto es cierto o no, inmediatamente te genera una desconfianza y decides ir a un hotel que está a lado porque tiene mejores comentarios, entonces esto te está afectando directamente a las ventas, a la cuenta de resultados y al desarrollo de tu negocio.

De hecho realizamos el año pasado un estudio para demostrar empíricamente o con datos la relación entre reputación online e ingresos o beneficios de una empresa, tomamos las 7 cadenas hoteleras más importantes en España, tomamos el beneficio por empleado en los últimos años de estas cadenas Hoteleras y establecemos un Kpi de influencia en función de distintos parámetros y al final el estudio nos demostró que a mayor reputación online, mayor beneficio por empleado, es decir, había una relación directa, cuantitativa en todo esto, y pudimos demostrar que en 7 cadenas hoteleras esto sucedía, por lo tanto si tu consigues mejorar la reputación online de tu empresa vas a mejorar los beneficios.

### 10. ¿CONOCES ALGÚN CASO QUE HAYA LOGRADO SALIR DE ESTA MALA REPUTACIÓN Y LOGRADO CRECER EN SU MERCADO NUEVAMENTE?

Hay un caso que creo casi todos conocemos, es el caso de Domino's Pizza, marca norteamericana que vive en una crisis casi constante, porque siempre saltan fuegos por distintos sitios, pero tuvo una crisis fuerte en Estados Unidos en el año 2008 por unas personas que colocaron distintas cosas extrañas en los alimentos, lo grabaron en video y lo subieron a YouTube metiéndolos en una crisis muy grande que afecto en nivel de ventas no solo en Estados Unidos sino también en otros países.

A partir de ahí comenzaron a trabajar mejor su parte digital haciéndolo bastante bien y han resurgido bastante bien, a pesar que tuvieron un caso, creo que fue en Perú en febrero de este año donde tuvieron que cerrar muchos establecimientos, pero bueno creo que es una marca que ha tenido que invertir demasiado, porque claro el costo de esto es mucho mayor si esperas a que ocurra algo. Yo siempre digo que hay

que ser preventivo, no esperar a tener el problema porque el costo para solucionarlo es mucho mayor que ser preventivo e ir poco a poco teniendo todo controlado para evitar que todo esto suceda.

### 11. PARA FINALIZAR, CUÉNTANOS DE UNA CAMPANA DIGITAL QUE TE HAYA GUSTADO MUCHO, QUE PUEDAS RECOMENDAR A TODOS LOS LECTORES PARA ESTUDIARLA Y ANALIZARLA.

Bueno, este caso quizás no es tan reciente, pero es algo que me gusta, que precisamente escribí hace poco un post, sucedió en Guayaquil, Ecuador, es sobre Activismo Digital, es decir, muchas veces cuando hablamos de este tema

## YA HA PUBLICADO OCHO LIBROS DE MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES APLICADO A EMPRESAS, SU ÚLTIMA OBRA ES "BANCA 3.0: LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR BANCARIO".

lo relacionamos con temas políticos, con temas de cambio social, pero no lo aplicamos a las empresas y creo que las empresas deben vincular el activismo digital visto como positivo dentro de sus estrategias de marketing "ON" y "OFF".

En este caso fue una pizzería que se encontraba al lado de unas salas de cine que no permitían ingresar alimentos que no fueran de las salas entonces las personas no podían ingresar con las pizzas al cine, lo que llevó a esta pizzería a crear la "Pizza Ninja", una pizza que estaba preparada para esconderla perfectamente y poder ingresar con ella al cine, realizaron una campaña muy buena, el post de la campaña tuvo un

costo de alrededor de mil dólares y tuvo un impacto tremendo, donde al final empezó a afectar en ventas a los cines y tuvieron que cambiar todo, se apoyaron en redes sociales, en Facebook logrando posicionarse con toda esta campaña y demás actividades, como la cadenas de pizza #1 en Facebook en restauración dentro de Ecuador.

Al final esto es Activismo digital, es un problema que es común y una marca como puede ayudar a los usuarios a resolverlo. Un claro caso de innovación por una inversión muy pequeña, muchas veces pensamos que necesitamos tener miles de millones de pesos para hacer cosas como esta y no es así, al final es creatividad, innovación, es probar cosas nuevas



**Resumen de la situación general actual de la banca, poniendo de manifiesto la importancia de comenzar ya un proceso de transformación digital de las corporaciones.**

[www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)

