

"Se necesita un mínimo de dos años para recoger frutos en redes sociales"

Considera que al promocionar una empresa a través de internet "no hay que obsesionarse con captar fans sino que es más interesante construir una relación entre clientes y empresa"



Reconocido especialista. Ha publicado diversos artículos y libros - J.M.

Nacido en 1980, es uno de los principales expertos de España en marketing digital y redes sociales. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional, así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades. Desde pequeño Juan Merodio soñaba con ser ingeniero en telecomunicaciones, carrera que estudió aunque acabó ejerciendo como desarrollador de aplicaciones interactivas y de marketing on line.

Merodio, autodidacta incansable además de contar con un master en Dirección Comercial y Marketing por el IDE-CESEM, es un emprendedor nato. No sólo es fundador del Grupo Ellas, empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos, sino también socio-fundador de Marketing Surfers, la Agencia de Marketing 2.0 y socio-fundador de Air Touch World, empresa tecnológica y desarrolladora de aplicaciones de marketing digital dinámico.

Así mismo es socio y director de Marketing de InvierteME, la red social donde los emprendedores dan visibilidad a sus proyectos. Por su trayectoria profesional en internet ha recibido varios premios entre los que destacan Mejor Idea del Año 2006 de "Actualidad Económica" y Jóvenes Emprendedores Sociales de la Universidad Europea de Madrid.

Es también autor de cuatro libros de marketing 2.0 aplicado a empresas y colabora asiduamente en revistas y webs especializadas en marketing on line. En abril participará como ponente en Innovem, la cita empresarial que este año se ha abierto al mundo.

¿Qué es el marketing on line?

Para mí se trata de la evolución del marketing tradicional, de la posibilidad de darle un punto de mayor viralidad y mayor segmentación al marketing tradicional con todo lo que ello puede representar para una empresa.

¿Cuáles son los pasos para conseguir verdaderos resultados con él?

Lo primero, sin lugar a dudas, es tener definido un plan estratégico. Tener una hoja de ruta que te 

guíe con una previa planificación. La pagina web será un elemento que nos sirva de cimiento para conseguir definir bien las bases de nuestro proyecto, antes que las redes sociales o cualquier otro soporte.

¿Y qué beneficios podemos esperar del marketing on line?

Podemos esperar llegar a mucha mas gente, llegar con unos costes contenidos, usando la creatividad, llegando a millones de usuarios. Hasta ahora, los canales tradicionales que nos permitían una difusión masiva eran, por ejemplo, los anuncios en televisión pero sin duda, eran una barrera presupuestaria para muchas pequeñas y medianas empresas con grandes productos o servicios.

¿Sin dinero puede haber marketing on line?

Desde luego. Existen muchos ejemplos de negocios que han conseguido muy buenas campañas, que han conseguido conectar fielmente con sus clientes y sus potenciales clientes sin más inversión que una buena creatividad.

¿Cómo se construye una buena estrategia de contenidos?

Primero, detectando y conociendo a tus clientes, a quienes te quieres dirigir. Resulta básico este conocimiento, cuanto más profundo mejor, para que nos permita elaborar un calendario editorial de seis a doce meses que sea atractivo y capaz de captar su atención. Pero no solo hace falta que nos centremos en noticias, en textos, también podemos pensar en incluir dentro de este calendario vídeo, fotografías, podcast o otro tipo de contenidos que nos permitan segmentar.

¿Se puede segmentar en cualquier tipo de mercado?

Siempre debemos segmentar, de menos a más porque seremos mucho más efectivos. No pretendamos disparar a todo el mundo porque nos equivocaremos. El marketing de proximidad que una tienda de Menorca cuando empieza debe ceñirse a una área de influencia cercana. Posteriormente ya irá creciendo la diana y los objetivos.

¿Estamos abusando el “email marketing”?

No si lo aprovechamos bien y no lo consideramos como spam. Va muy vinculado al marketing pero no hay que concebirlo como un “email” que se lanza a ver quién nos compra sino que lo que debemos hacer es targetizar y segmentar, como te recomendaba antes. Si tenemos una base de datos de clientes de dos mil correos electrónicos, no hace falta que salgan todos a la vez. Es mejor trabajar antes y agrupar en función de lo que pueda ser más interesante para unos y para otros. Del mismo modo que no todos somos iguales, tampoco lo son los clientes.

¿Qué objetivos nos debemos fijar cuando usemos las redes sociales para nuestra empresa?

El primer objetivo que siempre recomiendo es no querer vender directamente con ellas. Hay que entenderlo como un canal de comunicación, de relación bidireccional cuya estrategia sea a largo plazo. Si hacemos bien las cosas, nos servirá de apoyo para la venta pero no puede ser un fin sino un medio. Las redes sociales nos sirven para comunicar, para tener un servicio de atención al cliente que antes no tuvimos, para captar datos de clientes potenciales. No hay que obsesionarse con captar fans sino que es más interesante construir una relación, crear una base de contactos para que se sientan cercanos a nuestra empresa, a nuestra marca.

¿Cómo se trabajan las bases de datos?



Evidentemente, cumpliendo con la Ley Orgánica de Protección de Datos pero lo importante es depurarlas, que no estén vacías de contenido. Analizar la información minuciosamente y con ello me refiero a que debemos ver quién está abriendo los correos, quién no los está abriendo, a qué hora lo está haciendo, analizando qué contenidos están siendo interesantes y los que no. Depurar poco a poco, corrigiendo nuestros fallos. Pensemos dos veces las cosas antes de lanzarlas.

¿Qué es “Trabajar con Red”?

Es el título de mi último libro, lanzado hace poco más de un mes, en el que he querido ayudar a usar las redes sociales a aquellas personas que necesitan encontrar trabajo o necesiten mejorar nuestra situación profesional. Vivimos una época muy compleja en nuestro país, en el que hay mucha gente sin trabajo pero donde las redes sociales están adquiriendo un papel fundamental como factor de ayuda. Todavía no las estamos explotando adecuadamente y espero que pueda ser de utilidad con la publicación de este libro.

¿Cómo funciona InvierteME?

Es un proyecto en el que estoy colaborando como socio y responsable de marketing para crear una red social de inversores y emprendedores. Venimos a definir nuestra red como el cupido de los negocios al hacer casar a un emprendedor con un inversor.

Por ultimo, ¿me podría dar tres consejos para una pyme que todavía no se crea que gracias al marketing on-line, conseguirá mejorar su cuenta de resultados

El primer consejo es que como pequeña y mediana empresa, piense en ella misma como usuaria de internet. Sus clientes seguro que también lo están utilizando.

El segundo consejo es que piense que España es el segundo país del mundo en grado de penetración de utilización de los teléfonos móviles inteligentes y, por lo tanto, debe estar presente en ellos de alguna manera porque sino, será invisible.

Y el tercer consejo es que tenga claro un presupuesto, que defina los recursos económicos y materiales que quiera destinar, sea 100, 1.000 o 100.000.

Te añado un cuarto consejo: la paciencia en los resultados porque cuando se está en redes sociales se necesitan un mínimo de dos años para recoger frutos. Si estamos en una situación de ahogo y a punto del cierre, no pensemos que las redes sociales nos resolverán de hoy para mañana la situación.

