



JUAN MERODIO: LOS CONTENIDOS SON LOS PILARES DEL MARKETING EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

Uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en marketing digital hace hincapié en la necesidad de adaptación a las plataformas móviles



Juan Merodio, especialista en marketing online

Los contenidos y los móviles son dos de los ejes principales de cualquier campaña o proyecto digital. Así lo subraya el respetado publicista español Juan Merodio, en esta entrevista para [Blasting News España](#). Merodio ha publicado ya ocho libros sobre marketing online y [redes sociales](#), enfocados tanto para empresas como para usuarios. Su última obra es “**Banca 3.0: La transformación digital del sector bancario**”. Además de su blog profesional en el que incluye las últimas novedades del sector, es colaborador asiduo en medios de comunicación como el programa Emprende de Canal 24 Horas de TVE o con la CNN (Atlanta) para Latinoamérica.

- ¿Ha mejorado el uso de las redes sociales y el marketing online en general por parte de las empresas españolas?

Podemos decir que vamos evolucionando, aunque personalmente considero que más lento de lo que deberíamos, ya que en el mundo actual los usuarios adoptan nuevos comportamientos y nuevos canales a una velocidad muy superior al que lo hacen las

empresas, con la correspondiente creación de una brecha digital entre ambas partes que no debería existir.

ANUNCIOS



Madrid - Guayaquil	206 €	Reserve
Toronto - Madrid	389 €	Reserve
Madrid - Bogotá	239 €	Reserve

- ¿Y por parte de los políticos?

Aquí creo que todavía el uso, si hablamos de manera general no es correcto, siguen pensando en su egocentrismo partidista en lugar de usar estos nuevos canales como medios de escucha y relación con los ciudadanos.

- ¿Qué cualidades debe tener un buen comunicador?

Para mí la principal cualidad debe ser la empatía, es decir, ser capaz de ponerse en el lugar del otro, y adoptar una postura de escucha activa y conversación.

- ¿Cómo evolucionará en el futuro la forma de consumir contenidos?

Los contenidos son los pilares del marketing en el presente y en el futuro, y cada vez son más los canales y formatos en los que los encontramos, por lo que en el futuro los contenidos que consumiremos serán cada vez más visuales y desde todo tipo de dispositivos que permiten movilidad y son personales.

- ¿Cómo están evolucionando los medios de comunicación tradicionales y los nativos en el uso del móvil?

Como comentaba antes lentamente, son todavía muchos los medios que no están bien adaptados a dispositivos móviles, cuando más del 30% de las visitas llegan desde estos, y en algunos casos incluso más del 50%. Esto provoca que los usuarios no puedan consumir adecuadamente los contenidos y con ello una pérdida de valor a todos los niveles.

Por ejemplo, un anunciante que está pagando en un medio online una campaña, y el 40% de las impresiones son desde un dispositivo móvil y este medio no está adaptado, esto lleva a una bajada de la rentabilidad de la inversión de ese anunciante, por lo que el medio no está ofreciendo el canal adecuado al soporte concreto.

- ¿Está preparando algún nuevo libro? ¿Puede adelantarnos algo?

Sí (risas), antes de acabar el año lanzaré mi nuevo libro, y puedo adelantar que no hablo de digital como tal, ya que lo digital, nos guste o no, es algo que está ya integrado y que debemos dar por hecho.

- ¿A qué nivel está España y Latinoamérica en general con respecto al uso de redes sociales y otras plataformas con respecto a los países anglosajones?

España creo que está a buen nivel en cuanto a usuarios, lo mismo en Latinoamérica, pero cuando vamos a empresas por suerte vemos cada vez hay más que apuestan de manera profesional por el uso de redes sociales como canales de comunicación, pero todavía nos queda mucho, ya que esto no es un tema de redes sociales, sino de management de empresa, por lo que hasta que los altos directivos, CEO, presidentes, no sean conscientes de ello, los avances seguirán siendo muy pequeños.