



EPISODIO 1: LA NUBE SEGÚN JUAN MERODIO



Juan Merodio Podcast

En este episodio debut, Martín habló con Juan Merodio acerca de su amplia trayectoria en los negocios online, la transición de las empresas al entorno digital, el comportamiento de los políticos en la arena 2.0, los sectores que han llegado a una madurez digital y las principales dificultades para adaptarse a este entorno. Además, la proyección del rol del community manager y las competencias que recomienda desarrollar en los próximos meses.

Juan Merodio es uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en marketing digital, redes sociales y web 2.0. Mgter. en Dirección Comercial y Marketing. Autodidacta incansable y emprendedor nato. Ponente, profesor, mentor y advisor en programas de emprendedores. También imparte formación a medida en importantes empresas. Colaborador en medios de comunicación como la CNN o Canal 24 Horas de TVE. Ya ha publicado siete libros de Marketing 2.0 aplicado a empresas y colabora asiduamente en revistas y webs especializadas en marketing online.

Martín: –Bueno, en esta serie de podcasts de Cloud21 estamos con Juan Merodio. La manera más eficiente y efectiva, y creo yo respetuosa es que nuestro entrevistado se presente. La primera pregunta para hacer es: ¿quién sos? ¿Qué hacés? Para que nuestra comunidad pueda conocerte, aquellos distraídos que aún no te conozcan.

Juan: —Bueno, como bien dices mi nombre es Juan Merodio. Yo llevo dedicándome a temas de marketing digital desde el año 2000, desde que entré en la universidad. Empecé de manera autodidacta, porque evidentemente en aquel momento no había formaciones ni capacitaciones, entonces cada uno teníamos que aprender a nuestra manera. Y bueno, fui aprendiendo también a base de montar proyectos en Internet, etc. A raíz de todo esto, actualmente yo me dedico desde hace ya muchos años a asesorar a empresas, a instituciones y personajes públicos en cómo utilizar Internet para desarrollar su negocio, y cómo integrar todos estos modelos online con lo offline, ¿no? Porque muchas veces parece que lo digital deja de lado el resto y no, lo que hay que hacer es una integración. Básicamente esto es un poquito a lo que me dedico.

MS: –¿Qué consideras que te hace diferente? En un mercado tan global, tan superpoblado, cuando alguien va a una conferencia tuya, cuando alguien va a la vasta bibliografía que has escrito, ¿qué consideras tú que es tu diferencia, tu valor agregado hacia quien desea saber cómo hacer negocios en la era digital?

JM: —Creo que básicamente mi experiencia. Al final no son muchísimos años, aunque tengo 34 años, pero son muchos años los que llevo dedicándome a esto. He dado formación en estos últimos 4 años a más de 10.000 personas, más de 300 conferencias, y trabajado en agencias con proyectos tanto en España como Latinoamérica. Entonces al final lo que me ha permitido es aprender mucho de muchos sectores, muchos negocios, y luego también de los propios que he lanzado, ¿no? Sobre todo, y siempre digo, de los errores, de aquellas cosas que he montado y no me han funcionado, y de las que me han funcionado. Creo que esa experiencia es lo que muchas veces yo intento transmitir a la gente en mis conferencias, en el blog, y creo que les es útil, o al menos es lo que me hacen saber y yo por lo menos lo hago con esa intención, que la gente pueda aprender de las cosas que yo ya he aprendido y que ellos se dediquen a otra cosa, y así entre todo conseguimos enriquecer este entorno.

MS: –[...] Sabemos que lo digital no es dominio de todos [...] pero pienso en alguien que tiene su pequeña o mediana empresa y que efectivamente sabe que lo digital es relevante, es clave. ¿Qué debería mirar para decir: “Ok, estoy bien orientado, esto que estoy haciendo está bueno”?

JM: —Si él realmente ha sido impulsor, es decir, si está realmente convencido de que ha impulsado la parte digital dentro de su empresa... La primera fase más importante para tener éxito es interna, es decir, realmente toda esta parte, lo que llevas a cambiar a un modelo más *social business*, debes capacitar a todos tus empleados, porque todo esto es un tema transversal de la empresa, no es un tema de mercadeo, no es un tema de comunicación, sino que afecta a todos los departamentos las nuevas tecnologías [...]. Muchas veces es algo nuevo, entonces no saben muy bien cómo abordarlo, ¿entonces realmente has hecho todo lo posible para adaptarte al entorno digital o te quedan cosas por hacer? Si la respuesta es “todavía me quedan cosas por hacer”, yo siempre digo que hay que ponerse en manos de expertos. Es como todo: hay expertos en fotografía, hay expertos en jardinería, y hay expertos en digital y en transformación digital. **Si realmente quiere que la transformación digital de su compañía sea rentable, funcione bien y llegue al camino que debe llegar y sea efectiva y correcta, es importante que se deje asesorar y que trabaje**, ya sea porque contrate a alguien interno o con alguien externo como advisor, pero que le ayude dentro de ese proceso.

MS: -En la región de LATAM, es un año marcado por muchas elecciones. Hemos visto con el equipo algunas notas tuyas, referidas a un análisis muy interesante que has hecho sobre la intersección entre el comportamiento de partidos y de políticos digital [...] ¿Crees que está aportando parte de su potencial? ¿Se lo está aprovechando bien? ¿Hay deficiencias? ¿Cómo crees que va a evolucionar esa relación?

JM: —Creo que al día de hoy todavía en el ámbito político hay muchas deficiencias. Es decir, son muy pocos los partidos políticos o los candidatos que están realmente utilizando los medios sociales y las herramientas digitales con todo su potencial. Siempre se pone de caso de éxito el mismo, pero que está muy bien hecho, que es el de Barack Obama en Estados Unidos, cómo trabaja toda esta parte. Luego, cuando analizamos que todavía muchos partidos políticos lo siguen utilizando como spam, realmente utilizan las redes sociales como pueden utilizar cualquier otro canal, en lugar de mirarlo como un canal de comunicación con los ciudadanos. Es un canal de escucha, ¿no? Donde escuchar a los ciudadanos los que les gusta, lo que no les gusta, lo que mejorarían. Sí es cierto de que ya son conscientes de que esto es realmente importante, pero todavía no están haciendo toda la inversión que deberían hacer en ello, y sobre todo muchas veces viene por miedos. En comunicación política venimos acostumbrados de manejar la comunicación, más o menos al candidato se le manejaba toda la comunicación, se decía lo que se quería y se controlaba todo. Con la entrada de las redes sociales ya no podemos manejar la comunicación. Entonces, ¿qué sucede muchas veces? Que los usuarios empiezan a criticar, entonces es esto lo que les da miedo, a exponerse tan en público, pero realmente creo que todos los medios digitales les dan muchas más oportunidades y ventajas a los partidos y candidatos políticos que desventajas.

MS: -[...] Hay muchos jóvenes en LATAM que están viendo lo digital como una transformación obligada en muchos sectores y ahí hay muchas consultas. La primera: ¿cuál sector tú crees que ha logrado una madurez social en términos digitales? Esto relativo a lo que decías de los políticos: logra conversar, trabajar cómodamente, interactuar fluidamente, aprovechar, potenciar o maximizar el efecto social que lo digital ha tenido en la tecnología. ¿Cuál crees que ha sido el driver de ese sector en tu experiencia que lo ha llevado a esa madurez?

JM: —[...] Encontramos buenos ejemplos en distintos sectores, creo que va más bien localizado por países, donde en este caso Estados Unidos es quizás uno (bueno, sin dudar) de los que van a la cabeza en toda esta parte. Pero por ejemplo el **sector turístico** es un sector que está aprovechando bastante bien. Hay de todo, ¿no? Todo el tema de **las nuevas tecnologías, de personalización de contenidos, a la hora de buscar un ticket o buscar un hotel**, pues nos encontramos con distintos precios según el lugar desde donde entremos, según el momento, etc. Los encontramos también en el **sector automovilístico**, los carros, ciertas marcas que están haciendo un muy buen uso, y también **empresas de consumo** como pueden ser Starbucks, donde realmente está aprovechando mucho y muy bien y está haciendo **un mix muy bueno entre lo online y lo offline, consiguiendo dar al usuario una experiencia mixta muy buena**. Creo que todavía hay otros sectores que están muy atrasados, como puede ser muchas veces el sector inmobiliario, el real estate, o también el farmacéutico, que muchas veces es un sector que, por la regulación que tiene, se está quedando atrás y no sabe cómo dar ese paso.

MS: -[...] ¿Creés que hay un problema de sectores que cuentan con una regulación importante, que tienen una dificultad para adaptarse a este momento?

JM: —No, creo que es más, **la falta de adaptación es por desconocimiento**. Es decir, es cierto que hay sectores con cierta regulación pero se pueden hacer muchas más cosas de las que se hacen. Al final, lo que sucede es que **tienen miedo y no hacen**. Y ese miedo surge por el desconocimiento, que es como siempre surge el miedo en la vida, y en este caso es por el desconocimiento de todo el tema digital. De hecho, cuando te sientas con CEOs de grandes empresas y no saben nada de digital... Y ese no saber hace que no lo apliquen. Entonces creo que **es muy importante que las empresas, desde la figura más alta, sea el gerente, el director general o el CEO, se concientice y aprenda de digital y vea que lo digital, que es mucho más allá de redes sociales, puede ayudar a su empresa a dar un paso más grande, a escuchar a su consumidor, a mejorar sus productos, a ser más rentable, a reducir los costes...** Es decir, son muchas las ventajas a distintos niveles, incluso niveles de innovación, lo que todo ello puede traer.

MS: –Bajando un poquito más a la práctica [...] ¿Hacia dónde creés que va a evolucionar la figura y la labor del community manager en los próximos años? Hay una evolución grande, de muchas herramientas, de mucha automatización [...] ¿Cómo crees que el rol del community va a ir evolucionando hacia adelante?

JM: —Bueno, realmente es una figura creada hace muy poquitos años y como bien dices ha evolucionado, han salido muchas automatizaciones, pero para mí **las automatizaciones de manera general no son buenas, porque al final las redes sociales son humanas**, son personas las que hay detrás, y si realmente quieres que haya ese sentimiento tiene que ser un humano quien lo maneje. Es cierto que surgen herramientas que lo que hacen es facilitar u optimizar el tiempo que un community manager requiere y así lo dedique a otra cosa, esto es importante. Creo que la parte de community manager se va a seguir desarrollando, va a ser una figura que coja especial importancia por esta democratización de los contenidos que hablábamos, ¿no? Con las redes sociales, que cualquier usuario puede dar su opinión y esta puede llegar a miles, cientos o millones de personas. Es importante también que las empresas se den cuenta que la figura del community manager debe ser el nexo de unión entre sus clientes y la empresa, es decir, debe pertenecer en un 50% a la empresa y en un 50% al cliente. Al margen o rodeando al community manager tiene que haber también otras figuras, es decir, **cada vez la parte de data, de análisis de datos, adquiere una esencial importancia en la labor del community manager**. Creo que va a ser una figura que va a ir avanzando, va a haber muchas más oportunidades y requiere una actualización constante, por la rapidez de ese sector, que las cosas se quedan obsoletas.

MS: –Mencionabas data. ¿Cuáles serían las tres habilidades y competencias esenciales que desde tu experiencia le recomendarías a un community a desarrollar hoy, en vista a lo que viene en los próximos meses o en los próximos años?

JM: —Parto de la base de que no todo el mundo puede ser un community manager, al igual que no todo el mundo puede ser un buen futbolista. Es decir, todo el mundo puede jugar bien al fútbol pero no todos pueden hacerlo de manera excelente, entonces creo que lo importante es que realmente tenga ciertas características, pero una vez que las tienes, una parte importante es la **empatía**. Un community manager debe ser capaz de saber ponerse en el lugar de sus consumidores y entender por qué está haciendo determinadas cosas. Creo que es importante también la parte de que sea en cierto modo **analítico**, es decir, que tenga una visión global de cómo analizar cierta data para traducir números a la **generación de contenidos**, que es ahí la tercera parte [...] Cada vez más los contenidos, el marketing de contenidos, adquiere una especial importancia en todas las estrategias de social media.