

Juan Merodio, experto en Marketing y Redes Sociales

“En España las ventas online han crecido un 42% con respecto a 2010”

Juan Merodio, nacido en 1980, es uno de los principales expertos en 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 soñaba con ser Ingeniero en Telecomunicaciones, carrera que estudió pero que, por enredos del destino, acabó ejerciendo desde otro lado no menos apasionante: El del desarrollo de aplicaciones interactivas y el 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. Y a la prueba nos remitimos: No sólo es Fundador del “Grupo Ellas”, empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos (turismo, coches, formación, actualidad, belleza y moda, empleo) sino también socio-fundador de “Marketing Surfers”, la Agencia de Marketing 2.0, socio-fundador de Air Touch World, empresa tecnológica y desarrolladora de aplicaciones de Marketing Digital Dinámico y socio y Director de Marketing de Invierteme, Red Social para Emprendedores e Inversores. Por dicha 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. En Ecommerce News tenemos el placer de entrevistarle.

EcommerceNews (EcN): Todos los estudios, datos y voces autorizadas, aseguran que el comercio electrónico, o Ecommerce, es uno de los salvavidas que Internet ha tirado a España para impulsar su crecimiento en los próximos años. ¿Nos aferraremos o pesa mucho esa cultural del ‘Spain is different’ y lo relacionado con Internet seguirá siendo marginal y una especie de oasis para geeks?

Juan Merodio (JM): España está entre los primeros países a nivel mundial en uso de redes sociales por parte de los usuarios, y las empresas, aunque van un poco más lento, pero se están dando cuenta de la importancia del comercio electrónico, de hecho, estás últimas navidades, en España las ventas online han crecido un 42% sobre las cifras de las navidades del año anterior.

EcN: ¿Qué oportunidades brinda para nuestro músculo empresarial

el comercio electrónico?

JM: Creo que es un canal especialmente interesante para PYMES, ya que les permite llegar a puntos donde de otra manera nunca llegarían y todo ello con unos costes más contenidos que favorecen la rentabilización del negocio.

EcN: Una de tus empresas, Marketing Surfers, precisamente abarca el nicho de mercado del comercio electrónico para hoteles. ¿Esta vía puede ser la solución >

a un potentísimo sector que en los últimos años ha perdido competitividad y se ha convertido en un sector low cost? ¿Cómo?

JM: El sector hotelero es uno de los que más apuesta por las redes sociales, ya sean grandes empresas como es el caso del proyecto <http://www.ilovecostablanca.com/> donde apuestan por el potencial de Internet y también de pequeños hoteles como puede ser el caso del hotel gallego Rodeiramar.

EcN: ¿Existe algún caso de éxito en el que haya participado activamente Marketing Surfers? Coméntanoslo.

JM: Te podría mencionar por ejemplo la acción que llevamos a cabo en marzo de 2011 denominada "Un Piso Por La Face", donde una promotora inmobiliaria regalaba una vivienda de obra nueva entre todos los compradores de la promoción. Para la campaña, se hizo coincidir con el Salón Inmobiliario de Madrid, y se creó un Microsite con información de la promoción de viviendas, perfiles en Facebook y Twitter, acciones en Facebook Ads y Google Adwords, el montaje de un stand siguiendo la misma imagen que se creó en el microsite, y un lanzamiento de nota de prensa a medios de comunicación tanto online como offline que dio lugar a una importante



conseguimos saber adaptarnos a los cambios a tiempo podremos sacarle un mayor provecho a las nuevas oportunidades que se presenten

EcN: De los diferentes procesos que intervienen en el ecommerce, ¿dónde está la clave del éxito? ¿Usabilidad? ¿Diseño? ¿Nicho de mercado? ¿Marketing? ¿Logística? ¿Cuál sería el ranking de importancia para Juan Merodio?

JM: La clave del éxito básica está en la empresa y su producto, es decir, por muy buen marketing que se haga si el producto no es bueno o la empresa no está a la altura, provocará comentarios negativos que repercutirán en la imagen

complicado adaptar su negocio a los nuevos tiempos aprovechando los recursos existentes y hacer que el negocio creciese de una manera exponencial.

EcN: Y todo lo contrario, ¿cuáles son los errores que más se suelen cometer entre las start-up?

JM: Básicamente el error principal es la falta de estrategia y planificación, por lo que recomiendo siempre definir muy bien los pasos a seguir en cualquier acción de marketing que vayamos a realizar.

EcN: Uno de tus nuevos proyectos es Air Touch World. ¿En qué consiste?

JM: Se trata de una empresa de elementos de marketing interactivo, es decir, la creación de acciones que permiten hacer interactuar a las personas con las marcas en los puntos de venta de una manera novedosa aprovechando tecnologías como Kinect o realidad aumentada.

EcN: Siendo fundador de Grupo Ellas y estando en contacto con muchas emprendedoras, ¿qué tienen ellas clave para sacar con éxito sus proyectos que nos faltan a los demás?

JM: Una de las claves para sacar adelante cualquier proyecto son las ganas y el trabajo constante, y creo que las mujeres lo hacen muy bien ■

“Positivamente, creo que las crisis cierran unas puertas pero abren otras, por lo que son generadores de nuevas oportunidades”

cobertura y repercusión mediática.

EcN: Quienes ven el vaso medio lleno, siempre han dicho acertadamente que las crisis son oportunidades. ¿Cómo ves el desarrollo del sector ligado al comercio electrónico en España a corto/medio plazo?

JM: Positivamente, creo que las crisis cierran unas puertas pero abren otras, por lo que son generadores de nuevas oportunidades, por lo que si

y por lo tanto en las ventas lo que frenará una estrategia de Ecommerce. Si el producto y la empresa son buenos y se acompaña de un marketing bien hecho entonces empezamos a hablar de un potencial producto exitoso.

EcN: ¿Cuál sería para tí un 'case study' de correcta aplicación Marketing y Marketing 2.0 en una tienda online o start-up?

JM: Bere Casillas, un sastre granadino que supo en un momento empresarial