

Juan Merodio, experto en marketing digital y redes sociales y profesor del Master de empresas digitales de LIDLearning

“Las empresas saben molestar a los usuarios”

Son palabras de Juan Merodio, experto en marketing digital y redes sociales, explicando la mala praxis de las empresas españolas a la hora de hacer marketing online. Cuestiones como el *ecommerce* en el móvil, la infrautilización de algunas redes sociales, así, como ciertos aspectos legislativos, tienen cabida en esta entrevista que permite tomar el pulso al marketing digital en España.

Mar Heras Pérez, socia directora de Mar Heras Consultoría

Llevamos tantos años hablando de marketing online, que podría decirse que a sus profesionales les ha dado tiempo a convertirse en expertos... Pero la realidad demuestra que no es así, que seguimos intentando aplicar las mismas pautas del marketing tradicional a un mundo que se mueve con otras normas. Por eso, vamos a remolque del consumidor, dejando que avance más deprisa que nosotros.

Nos podemos escudar en la crisis, en el intrusismo que hay en el sector, en su legislación... Lo cierto es que el marketing online en España tiene que mejorar mucho para “dejar de molestar a los usuarios”, dice Juan Merodio, nuestro entrevistado.

¿Se hace buen marketing online?

Las empresas saben molestar a los usuarios, que es diferente. El marketing se confunde con molestar y, además, se intenta vender a los



usuarios. Tenemos el ejemplo de los anuncios publicados en Facebook. A los usuarios ya no se les puede “vender” porque son ellos quienes eligen a quién comprar, dónde y cuándo. Ese es el gran cambio. Las empresas siguen enfocadas en intentar vender el producto, cuando deberían centrarse en trabajar su imagen, sus contenidos para así enganchar al usuario. De esta manera, cuando un consumidor decida comprar un producto, acudirá a ellos en vez de a la competencia. Queda mucho por mejorar, sobre todo a nivel estratégico.

¿Cree que lograremos mejorar? Porque seguimos cometiendo los mismos errores que hace cinco años...

Los usuarios han avanzado y han aprendido. Las empresas no. Se sigue con las mismas pausas de antaño: “si siempre lo he hecho así, por qué voy a dejar de hacerlo”. Muchas empresas se amparan en la crisis, cuando realmente gran parte de los negocios que han desaparecido no son debidos a ella, sino a la mala gestión de las personas que los dirigen. En épocas buenas era

muy fácil ponerse medallas pero, cuando vienen épocas complicadas, es cuando se demuestra quién sabe hacer las cosas bien.

¿No cree que hay muchos “profesionales” del mundo online que no tienen una visión de lo que es marketing?

Sí, hay mucho intrusismo y ello genera un problema, sobre todo cuando entramos en guerras de precios. En algo tan habitual como pedir presupuesto para la realización de una web, puedes encontrarte empresas que te cobran 200 euros, otras 1.000 y otras 6000 euros. Lo peor es que, el que pide presupuesto, piensa que el que cobra 6.000 le está engañando, que la web no

"Las empresas siguen enfocadas en intentar vender el producto, cuando deberían centrarse en trabajar su imagen, sus contenidos para así enganchar al usuario".

puede valer tanto, cuando la realidad es que el que lo hace por 200, no es un auténtico profesional, porque una web lleva su trabajo

Vivimos en un momento complicado en el que la gente también se busca la vida. Toda la parte de *community management* está muy de moda y muchos quieren hacerse un hueco, pero se necesita una formación más completa.

Sobre todo porque ser *community manager* no es tan fácil.

Sí, es un trabajo complicado e intenso. No solo es publicar. Esta parte solo representa un 5%.

La incorporación de nuevas tecnologías y dispositivos ¿hace que el marketing se vuelva más complicado?

Al revés, lo convierten en algo más fácil, ofreciendo más posibilidades a un coste menor. Hace 8 años si una empresa quería hacer branding, no podía, salvo que tuviese mucho dinero para invertirlo en medios masivos. Hoy en día sí que lo puede hacer porque la tecnología facilita su uso; aunque no quiere decir que se haga buen uso, porque una cosa es la herramienta y otra el uso que hagas de ella.

Una buena estrategia de marketing es la que integra el on y el off ¿Cree que se integran bien el marketing tradicional con el online?

Debería haber esa integración... Lo que no puede haber son departamentos de on y off que cada uno vayan por su lado. Eso es totalmente ridículo. Realmente, a mí no me gusta diferenciar entre el marketing online y el offline, porque simplemente es marketing

¿Qué red social está poco explotada por los marketinianos?

La más infrautilizada es Facebook porque es la que más opciones permite. Su herramienta



"Puedes recorrer las webs de las principales empresas españolas, ya no hablo de tiendas, y la mayoría no están adaptadas al móvil"

publicitaria ofrece unos poderes de segmentación muy altos a unos costes mínimos. Pero parece que en Facebook no gusta pagar y seguimos enfocados en publicar en nuestra página de fans para ver cuánta gente hace like.

¿Qué ha hecho Mark Zuckerberg con la compra de WhatsApp?

Lo que ha hecho es comprar usuarios, nada baratos, pero los ha comprado. Ha adquirido la aplicación más grande de mensajería en móvil.

¿Qué opinión le merece la herramienta de Twitter ads?

Es buena pero cara, más que Facebook. Funciona bien y te permite hacer segmentaciones muy interesantes, ya no para conseguir seguidores, sino para mandar mensajes a perfiles segmentados geográficamente por determinada ciudad.

Pero considero que han tardado mucho en abrir la plataforma en España, porque, antes, los presupuestos mínimos de inversión tenían que ser de 10.000 euros y ello no te permitía testar para saber si la campaña te iba a funcionar o no.

De todas las herramientas digitales que hay ¿con cuál se queda?

La más potente para mí es el blog, porque se trata de contenido y el centro sobre el que gira todo. Las redes sociales giran en torno a él con el fin de viralizar el mensaje.

El comercio electrónico ha ido creciendo en España paulatinamente, a pesar de la crisis ¿Qué opinión le merecen nuestras tiendas online?

La opinión es buena, aunque deberíamos mejorar la experiencia. También la adaptación de las tiendas a los dispositivos móviles ya que si entras a través del móvil a hacer una compra y el sitio no está adaptado, te vas sin comprar, con lo cual se pierden clientes potenciales. Es

un sector que está creciendo mucho, en el que hasta hace poco solo comprábamos billetes de avión, hoteles y ahora, se compran electrodomésticos, ropa, etc.

De hecho, según el estudio de Ecommerce BC2 del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones (ONTSI) la compra en el móvil está creciendo mucho ¿Tienen las empresas conciencia de esta situación?

La verdad es que no. Puedes recorrer las webs de las principales empresas españolas, ya no hablo de tiendas, y la mayoría no están adaptadas al móvil. Y hay que tener en cuenta que el tráfico que está llegando a las webs desde el móvil es entre el 25 y 30%.

¿Qué acciones de marketing en el móvil se podrían hacer y no se hacen?

Todo aquello que está relacionado con la parte de aplicaciones. Estas aplicaciones son muy útiles para geolocalizar en determinado lugar a un usuario, mandarle información e interactuar con él. Muchas aplicaciones móviles se han concebido de una manera errónea. Algunas tienen la misma información que la web, en vez de aportar un valor y contenido diferente al usuario. Pero poco a poco iremos mejorando y viendo buenos ejemplos.

También en el estudio de ONTSI antes mencionado, se señala que las compras entre particulares crecen, igualmente





**¿Por qué cree que está ocurriendo esto?
¿Porque internet da esas posibilidades
o porque estamos viviendo un periodo
de crisis donde la gente fomenta más el
intercambio?**

Es lo que se llama la economía colaborativa, que ha abierto nuevos caminos gracias a la tecnología. Antes, no podías contactar con alguien que estaba en el otro extremo del mundo y ahora sí. De esta manera, se han creado nuevos modelos de negocio, con empresas como BlaBlaCar, que conecta conductores con plazas disponibles en su coche con pasajeros que quieren hacer el mismo viaje, o empresas como Be Mate, una plataforma online que pone en contacto a dueños de apartamentos turísticos y viajeros, a los que ofrece además servicios de hotel.

¿Por qué el social commerce no termina de funcionar?

Hay pocos casos ciertamente, pero es por el entorno, porque en las redes sociales no nos gusta recibir publicidad, ya que se trata de un sitio donde vas a hablar con tus amigos. Si en la primera red social, que son los

bares, estuviésemos con nuestros amigos tomándonos unas cervezas y llegara alguien para vendernos un seguro, lo echaríamos a patadas. Pues esto es lo mismo; en los momentos de ocio que compartes con tus amigos, no te pueden venir a vender algo. Provoca rechazo.

Vd. es un experto bloguero ¿Qué tiene que tener un blog para que triunfe?

Un blog tiene que compartir contenido que a la gente le sea útil. Compartir experiencias buenas y malas para que todos nos enriquezcamos, pero muchas veces, la gente tiende a callarse las cosas malas.

Uno de los motivos por los que monté mi blog era para compartir los aprendizajes de mi día a día con los clientes en la agencia, incluso con datos reales de campañas y diciendo cómo habían funcionado. Eso a la gente le ayuda.

Todo aquello que ayude en el día a día, en un mundo donde todos estamos muy perdidos y donde vamos aprendiendo a base de prueba y error, hace ahorrar tiempo a la gente.

Parece obvio, pero la realidad demuestra que la red está llena de contenido que no aporta valor. Muchas veces se rellenan post, en lugar de hacer post interesantes. ¿Qué consejos le daría a una empresa para hacer un blog corporativo o para que escribieran sus directivos?

En primer lugar, que piensen para qué lo van a hacer, cuáles son sus objetivos y reflexionen sobre qué van a hablar. Muchas veces, se escribe porque hay que escribir, no porque se vaya a aportar algo interesante. De hecho, cuando se escribe un post hay que ponerse en el lugar del que lo va a leer y preguntarse si a ti te valdría. Si tu respuesta es no, no lo publiques.

Por otro lado, cabe destacar que hacer un buen post lleva mucho tiempo y hay que documentarse. Igualmente, no hay que utilizar

"Un blog tiene que buscar compartir contenido que a la gente le sea útil, experiencias buenas y malas para que todos nos enriquezcamos"

el blog como un arma de venta. Tiene que ser un espacio para compartir opiniones con el usuario.

También, que la paciencia y la constancia tienen que estar presentes. Muchas veces se empieza un blog escribiendo todos los días con mucha emoción. A los dos meses, pasamos a tres días a la semana, a los dos meses siguientes, un post a la semana y al año, estás escribiendo uno al mes. A final, tienes que ser paciente, constante y tener fe.

Y, por supuesto, hay que exponenciarlo en las redes sociales y que éstas sirvan de altavoces para viralizar el contenido.

Hablemos de los blogueros pagados y post patrocinados ¿Qué opina de ellos?

Pienso que el blog no debe ser un canal de ingresos ya que es algo que haces porque quieres. No estoy a favor, porque pierdes credibilidad. Los blogueros reputados no intervienen en este tipo de contenido patrocinado porque toda la labor realizada se tira por tierra y en la red todo se sabe.

Por otro lado, las marcas tratan a los blogueros como periodistas y este es un error muy grande. Les hinchán a notas de prensa que van a la papelera. El bloguero no se la lee.

Además, las marcas, con bastante frecuencia, utilizan post o tuits patrocinados para meter en ellos textos que quiere que se publiquen y eso es un error.

No podemos hablar de marketing online sin hablar de legislación ¿Cuál es la valoración que hace de la legislación española?

En este aspecto me gusta ser muy crítico. Cuando las leyes están hechas por ignorantes digitales entonces surgen los problemas. Lo peor no es la ignorancia, sino no hacer nada para evitarlo. La ley está hecha por personas que no saben cómo funciona internet e intentan poner



barreras que son imposibles. Al final, lo que frenan es el avance natural de las cosas. Existen muchas trabas, por ejemplo, la de no poder utilizar la información pública de un usuario en internet con fines de marketing. Si es pública, por qué la legislación europea dice que no.

¿Y sobre la legislación de las cookies?

Es otra de las medidas absurdas que se han llevado a cabo, porque al usuario le estropeas la navegación. Lo único que han hecho es empezar a sacar dinero a las empresas que no lo han puesto. Al final no ganas nada.

Las *cookies* son buenas y están hechas con buen fin para personalizar la información, el contenido, otra cosa es que se haga mal uso de ellas, pero igual de mal uso que se hace del spam que te llega. Siempre digo que el prohibir no sirve para nada. ■

"Hay pocos casos de *social commerce* que funcionen y es por el entorno, porque en las redes sociales no nos gusta recibir publicidad".