

Gurú del Marketing Digital predice el futuro del mundo digital

📅 jun 29, 2014 👤 Tatiana Bastardo 📖 Marketing, Negocios 💬 0



Juan Merodio
Experto en Marketing Digital

MARKETING | 29 jun 2014.

Juan Merodio, experto en marketing [digital](#), estuvo visitando las oficinas de [digoo interactive media network](#) donde se reunió con el [personal](#) ejecutivo y editorial de *digoo*; la cual fue una ocasión perfecta para hacerle las siguientes preguntas sobre el presente y futuro -su percepción personal- del marketing digital y redes sociales:

P: ¿Cuál sería tu concepto de Marketing Digital?

R: Usar todas las acciones que tenemos en digital o en [internet](#) para conseguir dar visibilidad a tu marca, producto o servicio.

P: 2 aspectos claves a considerar cuando creamos estrategias (genéricas) en digital

R: Lo primero y fundamental es conocer a tu público objetivo. Conocerlo muy bien a través de sistemas de medición y/o monitoreo de Social Media, y de esta forma conocer sus gustos e intereses.

Es cuestión de ver qué hay en el "día a día" en las redes sociales. Gracias a los sistemas Social CRM podemos conocer gustos intereses, y donde están en cada momento.

Luego de esto, el primer paso sería tomar toda esa data, analizarla, y en base a esos datos, crear estrategias y tácticas para llegar a ellos aportando valor siempre, no intentando venderles.

P: ¿Qué porcentaje de las herramientas digitales agotamos?

R: El 0,0001 % (risas), se utiliza muy poco. Además hay un error conceptual de herramientas gratuitas versus herramientas de pago, pues muchas empresas están dejando de ser eficientes en este aspecto porque utilizan herramientas gratuitas cuando se niegan a pagar y dicen: "Bueno, si tengo una herramienta de monitorización gratuita, no vamos a pagar". Sin embargo, deben entender que no es lo mismo porque cuando trabajas con este tipo de data para empresas a nivel profesional hay que hacerlo hacerlo bien, de la mejor manera, con herramientas más completas, que proporcionen un análisis más profundo. Lo gratis es gratis siempre por algo.

P: ¿Cuál es la herramienta más ignorada?

R: Las de medición o Analytics.

Actualmente tenemos acceso a herramientas gratuitas muy buenas como es el caso de Google Analytics. Pero además de estas, necesitamos herramientas de Analytics Social, y de monitoreo especializado o profundo.

Ahora bien, luego de que adquieres estas analíticas, el próximo paso es entenderlas y sacar conclusiones, ya que el simple hecho de tomar un informe no vale nada, lo que sí vale es interpretar esos datos, donde te aseguro que están ocultas las pistas para que tu negocio prospere en Internet.

P: ¿Qué región está más activa en este tema?

R: Estados Unidos, definitivamente.

Latinoamericana y Europa van muy parecidos en el tema de usuarios. Aunque de todas formas hay que destacar que todos estamos en un proceso de aprendizaje y sobre todo porque es un cambio de mentalidad de los que dirigen las empresas, quienes no acaban de creer en esto del marketing digital, lo que se convierte en un problema ya que no permiten hacer muchas cosas. Normalmente lo que intentan es trasladar lo que hacen en los medios tradicionales a las redes sociales.

P: ¿Crees que los que manejan las empresas aún están muy amarrados a los medios tradicionales y se limitan a apostar por lo digital?

R: La mayoría sí. Y es por el natural miedo al cambio, pues dicen "nunca hemos hecho esto, pues seguimos haciendo lo mismo".

Es posible que aún no entiendan cómo funciona esto del marketing digital y sus beneficios. Pero este para que este cambio se haga efectivo necesitaría de años, no es cuestión de un día a otro.

P: ¿Consideras que se está sacando todo el provecho necesario a las redes sociales, o que la mayoría está perdiendo el tiempo?

R: La mayoría de las empresas pierden el tiempo, pero lo pierden porque no lo están haciendo bien. Normalmente muchas no tienen una estrategia definida, es decir, una estrategia global de empresa, ya que se siguen preocupando más bien de tener determinada cantidad de fans, followers y del engagement, el cual considero secundario.

Lo vital es que cada una de las redes sociales tenga su objetivo, en el caso de Facebook puede ser crear una lista de potenciales clientes, y por añadidura el engagement, en el caso de Twitter podría ser "Atención al cliente" -le están dando esta utilidad con mucha frecuencia- lo que funciona muy bien ya que repercute en un ahorro de costos para la empresa, lo que supone una mejora en la rentabilidad y mayores ingresos. En el caso de Instagram para dar contenidos visuales impactantes y llamativos que generen un constante interés.

P: ¿Cuál marca consideras tú que puede servir de referencia para dar una muestra de lo que podría ser una guía en digital?

R: Oreo, la marca de galletas. Porque trabaja mucho contenidos visuales muy originales. Esta marca juega mucho con lo visual, especialmente con los colores de las galletas, ya que hacen cambios de sus colores originales por los de un momento puntual, como por ejemplo el Día del orgullo gay, estos le colocan los colores de la bandera gay. Cuando aprovechan estos momentos puntuales generan un buen engagement, que al final es branding para la marca.

También en Instagram generan vídeos muy interesantes, es una marca que lo está haciendo muy bien en el mundo digital.

P: 3 aspectos claves que debemos tener presentes cuando nos lanzamos al mundo digital, ya sea con redes sociales o con un portal

R: 1. *Definir una estrategia.*

2. *Tener los recursos necesarios.*

Es decir, contar con recursos materiales y personales. Apostar por profesionales del sector.

3. *Integrar a toda la empresa.*

No sólo debe ser un asunto de Marketing o de Comunicación, debe ser asunto de todos, de Administración, de Finanzas, RRHH, etc.

Las empresas deben pasar por un proceso de digitalización, y debe ir de adentro hacia afuera. Todos deben apoyar al Community Manager quien resulta ser el estratega o el ejecutor, pero además tiene que estar amparado por el resto de la empresa.

El Futuro

P: ¿Qué pudieras predecir en cuanto al futuro del Marketing Digital?

R: Móvil, sin lugar a dudas. Va todo por móvil.

Todavía nos cuesta verlo, pero no hay más que ver, estamos todos conectados por móviles. Y sobre todo creo va hacia sencillez, ya que venimos saturados de redes como Facebook que cada vez más viene con más información y nos está saturando.

Todo se dirige hacia la sencillez como Snapchat popular en EEUU, WhatsApp que es mucho más sencillo aún, Vine con los microvídeos, y por supuesto Instagram.

Futuro de las redes sociales

P: ¿Están de paso algunas?, ¿seguirán mutando?, ¿qué pudieras predecir sobre su futuro y el comportamiento de las personas en estas?

R: Nada es para siempre. Y evidentemente morirán. Facebook morirá, desaparecerá o aparecerá otra que la sustituya.

Yo creo que todavía no existe algo parecido a lo que llegará. Y creo más bien que en vez de mutar, sería tomar lo que funciona y mejorarlo. Y cómo saber mejorarlo lo definirá el usuario quien decide qué funciona y qué no en el transcurso del tiempo.