

“LA MONITORIZACIÓN Y LA REPUTACIÓN ONLINE SON FUNDAMENTALES”

NACIDO EN 1980, JUAN MERODIO 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.

Muchas compañías no quieren ser presente en Facebook porque piensan que no es una red que se puede usar profesionalmente. Sin embargo, representa 1.32 mil millones de usuarios en el mundo con 18 mil millones en España. Los jóvenes entre 15 y 30 años son sensibles a la imagen de la empresa en Facebook. Y esta imagen se construye con la comunidad de fans. ¿Piense usted que las compañías deberían ser presente en Facebook?

En principio sí, pero teniendo una estrategia. Esta problemática viene porque las empresas utilizan Facebook como otro canal de publicidad más, como puede ser la radio o la televisión. Las redes sociales deberían ser utilizadas como un canal de comunicación, donde para hacer lo efectivo, las empresas tienen que generar comunidad, compartir contenido interesante e no intentar vender directamente al usuario. El principal problema es la falta de estrategia. Es decir, las empresas, si quieren sacar partido o aprovechar de Facebook, deben contar con personas que sean capaces de asesorarles, ayudarles y planificar una estrategia que sea adecuada para su empresa. No vale absolutamente de nada lo que hace la mayor parte de las empresas, empezar a abrir una página en Facebook y compartir contenido sin sentido. Para eso, es mejor no estar.

¿Un ejemplo de una estrategia eficaz?

Una que me gusta es la de Oreo. Me gusta mucho por utilizar contenidos visuales y Facebook es una red social muy visual. Transmite mucho con sus productos y jugando con frases impactantes.

Al nivel español, hay una empresa que lo hace muy bien, que es la empresa de pasteles española Dulce Sol. Comparte información incluso sobre sus propios productos y cuando sube una foto de un pastelito suyo, genera miles y miles de likes. El objetivo de

Facebook es buscar este [commitment] y creo que lo han conseguido.

Muchas empresas no quieren estar presente en las redes sociales porque tienen miedo de los comentarios negativos y no tienen el dinero para contratar un community manager a tiempo completo. ¿Cómo una empresa puede gestionar su reputación online sin que sea demasiado costoso?

Para tener resultados, hay que invertir. Pensar que internet y las redes sociales son gratis es una ilusión. La monitorización y la reputación online son fundamentales. De hecho hay estadísticas que demuestran que influye directamente la cuenta de resultados de un negocio. Sin embargo, muchas empresas utilizan todavía herramientas poco adecuadas. Es decir herramientas gratuitas como Google Alert. Las empresas se imaginan que cuando se dice algo sobre ellas en la web, utilizar Google Alert es una herramienta suficiente. ¡Y eso me pone los pelos de punta!

En efecto, no coge prácticamente nada de información. Si tú quieres saber lo que dicen de tu empresa, lo primero tienes que utilizar una herramienta de monitorización profesional que te permita coger la información a tiempo real y tener protocolos de actuación para, en caso de comentarios positivos o negativos, saber cómo responderlos. Hay que tener cuidado con esto, sobre todo cuando hay un comentario negativo y al final nos puse en una crisis de reputación online por una mala planificación estratégica.

¿España es caracterizada por el desempleo

masivo de los jóvenes. Sin embargo, sabemos que este público es muy presente en la web y sobre todo en las redes sociales. Entonces, ¿Cómo los jóvenes pueden utilizar las redes sociales para

desarrollar su propia marca personal y encontrar trabajo? ¿Cuál es la red adecuada?

La marca personal, que nos guste o no, todos tenemos que cuidarla. Al mismo tiempo, cuando alguien quiere saber algo sobre alguien, va a google y pone su nombre. Igualmente el primero que aparece son sus perfiles en las redes sociales. A la hora de buscar un trabajo, profesionalmente hablando les influye directamente si cuando ponen tu nombre aparece información sobre fotos que te perjudican. Pues la mejor manera es que el joven tenga cuidado con la información que publica en las redes sociales, pensando que cuando publica algo, ha perdido el control de esto. Además, utilizar redes sociales como puede ser LinkedIn, que es una red muy potente al nivel profesional para buscar empleo, es una buena estrategia. Para terminar, siempre recomiendo tener un blog donde el joven pueda compartir conocimientos, experiencias sobre aquello lo que le gusta y noticias del sector en el cual quiere trabajar.

Usted creó el "Grupo Ellas", una empresa enfocada a la creación de webs dedicadas a la mujer en distintos ámbitos (turismo, coches, **formación, actualidad, belleza y moda, empleo**). ¿Cómo se le ocurrió la idea de gestionar una Red de Portales verticales dedicados exclusivamente al público femenino? ¿Cuál fue su objetivo creando esta herramienta?

Esta idea surgió durante el año 2005, por una idea que vi similar en Australia. Se montó una web de coche para la mujer y eso me dio la idea por mi proyecto de montar ellasconducen.com. Es un pòrtale de coches para la mujer donde se habla de noticias, del sector, de pruebas de coches. A partir de ahí fuimos viendo la opción de generar contenido en otras temáticas en turismo, en educación, en belleza y fue el nacimiento de este grupo. Su objetivo era poner a disposición de las mujeres un contenido distinto y que les puse útil.

¿Cuál es la diferencia entre un emprendedor digital y un emprendedor con perfil más clásico?

Creo que esta diferencia ya no debe ser. Yo no entiendo que un emprendedor no sea digital. Me cuesta entenderlo. De hecho creo que si un emprendedor no es digital deja escapar muchas oportunidades. El mundo donde nos movemos es digital. Al final casi todo el mundo está en redes sociales, casi todo el mundo utiliza internet. Por tanto, emprender sin mirar la parte digital, la probabilidad de fracaso es muy elevada. Con esto quiero decir que al final un emprendedor tiene que utilizar todas las herramientas que tiene a su disposición para hacer viable su proyecto,

herramientas digitales como herramientas que no lo son.

¿Y también para las empresas BtoB?

Si, ¡por supuesto! Hay una falsa creencia que las empresas BtoB no necesitan o no pueden usar las redes sociales, pero es totalmente falso. Al final, aunque sea business to business, los negocios se hacen entre personas, no entre empresas. ¡Y las empresas también están en redes sociales! Pero aconsejo usar redes sociales más enfocadas en el BtoB como puede ser LinkedIn, por lo tanto, con una buena estrategia, pienso que son muy útiles.

© Speakers Academy®
Mélissandre Reuter
T +34 93 445 83 35

