

## "Evolucionar o morir: ese es el desafío digital para las empresas"

Publicado el 31 Agosto 2015



**El desafío de la transformación digital de las empresas, las estrategias a llevar adelante, y algunas tendencias para lo que resta del año y 2016, son algunos de los temas que hablamos con Juan Merodio**

Con la intención de seguir buscando la palabra, de distintos referentes en Marketing Digital a nivel internacional, en esta ocasión tomamos contacto con Juan Merodio, especialista en el área y de una capacidad de acción para destacar, ya que siempre responde de inmediato a cualquier inquietud que pueda surgir en el mundo de las redes sociales.

Un estilo muy directo es sus respuestas, convierte cada artículo que elabora o en el cual forma parte, en un material de referencia para empresarios, especialistas en Marketing y de los negocios a nivel general.

En esta entrevista, Juan recorre varios temas en forma concreta, y nos brinda un pantallazo general de donde podemos estar parados en términos de social media y las proyecciones para los próximos meses.

► Un estudio del Centro Global para la Transformación Digital de los Negocios señala que: "La transformación digital desplazará a cuatro de cada diez empresas en los próximos cinco años", ¿estas de acuerdo?

Totalmente, al final es adaptarse a la evolución, muchas empresas no sabrán hacerlo bien y a tiempo y eso hará que se queden atrás, pierdan cuota de mercado e incluso lleguen a desaparecer: **evolucionar o morir.**

► ¿Qué significa realmente hablar de una Transformación Digital para una Pyme? ¿por dónde empieza esa transformación digital?

Significa evolucionar para **adaptarse a la nueva realidad del consumidor**, donde ya es multicanal y donde la convergencia de lo analógico y digital debe integrarse en la empresa para alinearse con lo que el consumidor demanda.

Para empezar el proceso de transformación digital, lo primero es **tener claro que se quiere hacer y buscar los recursos para ello**, empezando por **contratar un CDO (Chief Digital Officer)**, es decir, un perfil que sea el responsable de llevar a éxito esta transformación.

► Si tuvieras que orientar a una pyme para ingresar al Marketing Digital, ¿cuáles son los tres primeros pasos que si o si debería dar o definir?

El primero **definir una estrategia adaptada a su objetivo global de empresa**, la segunda **contratar al personal adecuado para ejecutarla con éxito**, y la tercera **establecer un dashboard de medición de resultados**

► En una de tus entrevistas, señalas que “los consumidores no están migrando al mundo digital, ya lo hicieron”. ¿Por qué crees que muchas empresas siguen sin entender o captar esta realidad?

Básicamente por desconocimiento y miedo a entornos no conocidos, ya que el miedo es algo natural en el ser humano, y todo este nuevo cambio nos obliga a **salir de nuestra zona de confort empresarial, pero quien no se atreva a dar el salto se quedará atrás.**



► El Marketing de Contenidos es una de las estrategias con mayor éxito en redes sociales. Sin embargo las empresas lo relacionan con vender, y utilizan sus perfiles para realizar “autobombo” u ofrecer todo tipo de promociones

¿Por qué crees que a las empresas les cuesta tanto ofrecer contenido creativo y de utilidad para los usuarios sin caer en la venta directa?

Creo que viene de la propia inercia empresarial de la “vieja escuela” donde **no se acaba de entender que el consumidor ha cambiado**, que ya no le podemos vender porque es él quien decide y tiene la información.

Lo debemos hacer desde la empresa es ayudarlo con contenidos para seducirlo y que en el momento que necesite un producto o servicio gracias a esa ayuda se acuerde de nuestra empresa y nos compre

► ¿Consideras que Facebook debe ser la primera red social a tener en cuenta para una estrategia de Marketing Digital?

Depende de la estrategia, aunque si es cierto que dado el grado de penetración de Facebook, la convierte en una red social interesante para gran parte de las empresas, pero **siempre debemos tomar decisiones en base a estrategias y recursos disponibles**.

► En Uruguay, los ingresos por turismo ocupan un lugar de privilegio. Sin embargo, muchas empresas vinculadas al rubro, por ejemplo hoteles, restaurantes, siguen sin tener en cuenta la tendencia digital. ¿Cómo ves que se está dando la relación turismo y nuevas tecnologías?

Creo que es uno de los sectores que son más pioneros en ello, ya que sus productos son de los más sensibles a las nuevas tecnologías, por ejemplo, un **hotel casi el 100% de la gente antes de reservarlo mira opiniones de usuarios en Internet**, y ello condiciona directamente la reserva o no, por lo que el sector turístico sino mira y cuida su presencia digital tendrá una clara caída de ventas.

► ¿Para qué nos debemos ir preparando en material de Marketing Digital, en lo que resta de este año y 2016?

Debemos ir preparándonos para **big data y el marketing predictivo**, es decir, **ser capaces de identificar esos datos que son realmente relevantes para nuestro negocio en la toma de decisiones**, una vez identificados **convertirlos en insights accionables** y con ello poder aplicarlo en el día a día de la empresa para una mejora en la rentabilidad de las acciones.

¡Gracias @juanmerodio!