

## MARKETING DIGITAL: MÁS QUE UNA OPCIÓN, UNA NECESIDAD

Pilar Ortiz / [plortiz@vistazo.com](mailto:plortiz@vistazo.com)

lunes, 23 de marzo de 2015 - 11:50



f Like

Tweet



Merodio considera que la transformación hacia lo digital para las empresas no es una opción, sino un paso imprescindible para mantenerse en el mercado.

¿En qué consiste la transformación digital que se considera indispensable para que una empresa tenga futuro? Se lo consultamos a un experto en marketing digital, redes sociales y web 2.0.

### Notas relacionadas

- Creatividad ¿Cómo se consigue?

Juan Merodio es español, autor de ocho libros de marketing digital, profesor universitario, asesor de empresas internacionales y director de varios programas de redes sociales. Como experto en el área, considera que la transformación hacia lo digital para las empresas no es una opción, sino un paso imprescindible para mantenerse en el mercado. Visitó el país para dictar talleres sobre identidad digital y reputación online organizados por la revista *Insights*, con ese tema empieza la entrevista.

**¿Cuál es la diferencia entre identidad digital y reputación online? ¿Cómo se consigue cada una?**

La identidad tú la creas y la transmites a los demás. La reputación te la generan terceros, pero tú puedes influenciar en esa reputación. Todo va muy relacionado, si se daña la reputación también se daña la identidad de una compañía.

**¿Cómo trabajar de manera efectiva por esa reputación digital?**

A veces se confunde estar en redes sociales con la digitalización de una empresa. No tiene nada que ver. Las redes sociales son herramientas, hoy son Facebook, Twitter, Youtube y mañana serán otras. El cambio que han tenido los consumidores ha llevado a crear procesos de transformación digital, que implican una nueva manera de gestionar y dirigir las empresas. Es un modelo de management que debe empezar por el presidente de la compañía. De nada vale contratar un *community manager* si lo digital no atraviesa transversalmente todos los departamentos, no sólo el de *marketing*.

Hay empresas grandes que dicen "yo no lo necesito". Yo les digo tal vez hoy no, pero en cuatro años van a necesitar que los que todavía no son sus clientes lo sean. Es un proceso inevitable...

**¿Qué implica concretamente para una compañía ir hacia la digitalización? ¿Es dar un paso hacia qué?**

Es dar un paso hacia nuevos modelos de comunicación interna. Todo empieza por los flujos de comunicación interna y la comunicación externa con la interna, de incorporar procesos de *crowdsourcing*, es decir, llevar hacia la empresa todo el conocimiento colectivo que hay afuera.

**¿A las empresas con un estilo de manejo muy vertical en las que sólo se escucha a las cúpulas se les hace más difícil oír a los consumidores?**

Hay que escuchar. Lo que hay fuera es la proyección de lo que hay dentro. Si no se escucha lo de adentro, lo de afuera tampoco se va a escuchar. Esa verticalidad, ese estilo de pirámide debe evitarse, hay que tender a organigramas más planos donde la jerarquía de poder está estipulada de una manera distinta... A mí me gusta compararlo con el cerebro, que se compone de neuronas, pero las neuronas en sí no valen para nada, lo que vale es la conexión que hay entre ellas. Lo mismo sucede en una empresa, cada trabajador es una neurona, si no las conectas, la inteligencia de esa empresa es nula.

Cuesta, pero son cambios de modelo y poco a poco irán ocurriendo. Es lo que se conoce como la gestión del cambio y el cambio siempre genera incomodidades, porque saca a la gente de su zona de confort. Hoy, una empresa tiene que estar fuera de esa zona de confort para innovar, para seguir avanzando y crecer.

### **¿Cómo se cuantifican los resultados de la inversión hacia lo digital?**

Se establecen varios indicadores, kpi (siglas en inglés de *key performance indicator*) cuantitativos y cualitativos. Muchas veces lo cualitativo no genera dinero de manera directa, pero apoya a que entren ingresos por otros canales, por ejemplo, un departamento de call center o un canal de comunicación vía Twitter. Se puede gestionar la reputación de una empresa favoreciendo los comentarios positivos sobre un producto, lo cual ayuda a incrementar ventas.

La medición no debe ser por el número de seguidores de la cuenta. Ese es el gran mito y el gran error. Da lo mismo que una compañía tenga uno o un millón de seguidores, lo que hay que tener claro es cuáles son los objetivos y cómo estas herramientas los apoyan.

Por otra parte, las redes sociales ayudan a captar datos de potenciales clientes (*leads*) y eso se puede cuantificar: cuántos de esos captados se han convertido en clientes.

En el análisis de datos es donde está todo el conocimiento de mercado que señala por dónde debemos ir. Hay que aprovechar el *big data* y las herramientas que nos permiten escuchar y analizar el mercado para, en función de esos datos, tomar decisiones de negocios. Existen herramientas que nos permiten analizar los datos pasados y sacar conclusiones que predican datos futuros, lo que se conoce como *marketing* predictivo. Podemos llegar a conocer los comportamientos de compra de determinados usuarios en los próximos seis meses, eso permite anticiparse.

Yo puedo saber que una persona cambia sus zapatos de correr cada diez meses, entonces cuando falten dos meses para que le toque comprar, le puedo enviar información segmentada para él. De momento esto es algo muy incipiente, muy nuevo, pero se está empezando a incorporar como parte del *Social Business Intelligence*.