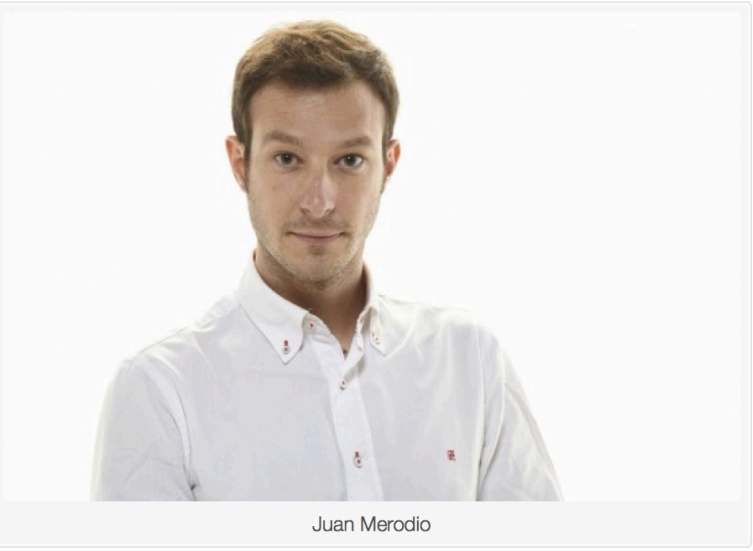
Entrevista con Juan Merodio: “La desaparición de Facebook será real”

by **Roger Bretau** on 3 septiembre, 2014 in **Comunicación online**



Juan Merodio

Hoy tengo el placer de poder publicar una entrevista con Juan Merodio, unos de los principales referentes en España en marketing online, redes sociales y web 2.0. Durante estos días de verano él ha accedido muy amablemente a responder a algunas preguntas. Aquí tienes el resultado:

- *Roger Bretau (RB): Estás considerado como uno de los mayores expertos de España en términos de marketing digital, redes sociales y web 2.0. ¿Cómo es tu día a día?*

Juan Merodio (JM): Suelo madrugar bastante, normalmente a las 5 o 6 estoy en mi despacho organizando el trabajo del día y suele ser para mi un buen momento para escribir el post. A partir de las 9 ya el día se vuelve más caótico y damos lugar a la improvisación

- *RB: ¿Cuál es la red social en la que te sientes más cómodo profesionalmente? ¿Por qué?*

JM: Cómodo me siento en todas, ya que cada una es diferente y aporta algo distinto, pero personalmente Twitter es quizá a la que más recorrido le veo.

- *RB: En los últimos años se ha especulado mucho sobre una posible desaparición de Facebook. ¿Qué opinas?*

JM: Será real, al final todo nace, crece y muere, nada es para siempre. La pregunta es cuánto más durará, ya que desde hace un tiempo se muestran síntomas de fatiga por parte de los usuarios.

- *RB: Sin pagar -es decir, sin utilizar los anuncios-, ¿Facebook tiene sentido para una pyme con pocos recursos?*

JM: No. De hecho, creo que un gran error que cometen muchas pymes es pensar que Internet y las redes sociales son gratis. Si realmente quieres obtener beneficios, debes pensar en realizar una inversión anual, la que sea, pero siempre debemos destinar un presupuesto a esta partida. De lo contrario, y más ahora, la visibilidad será muy reducida.

- *RB: ¿Cuál de los formatos de anuncios de Facebook te parece más interesante para la conversión final? ¿Y para la notoriedad de marca?*

JM: Dependerá del objetivo de la conversión, pero personalmente me gustan mucho los anuncios del newsfeed, tanto en escritorio como mobile, y complementarlos con Custom Audiences.

- *RB: ¿Qué opinión te merecen los anuncios de Twitter? Me refiero a los que se parecen a Adwords* 🙂

JM: Buena, los he probado y nos han dado buenos resultados. Lo que pasa es que el precio es más elevado que en Facebook, pero ofrecen una interesante segmentación.

- *RB: ¿Qué herramientas de marketing online sueles utilizar con más frecuencia?*

JM: Utilizo las distintas herramientas propias de publicidad online como FB Ads, Twitter Ads, YouTube Ads y herramientas de monitorización como SocialVane y de analítica como Google Analytics.

- *RB: ¿Te ha decepcionado alguna herramienta?*

JM: Muchas. Más que decepción, es que de la mayor parte de las que he probado no he visto que aporten un valor real, pero sí hay algunas muy interesantes

- *RB: Desde tu punto de vista, ¿el contenido de calidad siempre será el rey?*

JM: Creo que el contenido es la base de una estrategia de marketing digital, ya que es lo que permite a una empresa tener más credibilidad y conectar con los usuarios. Y el éxito va muy ligado a la capacidad de generar contenidos en varios formatos que interesen realmente a sus usuarios.

- *RB: 'Dos años de marketing digital & social media', 'Marketing en redes sociales'… ¿De cuál de tus libros estás más orgulloso?*

JM: Difícil de responder, porque cada uno es especial por algo, pero quizás "Trabaja con red" es especial porque ha ayudado a muchas personas a conseguir sus objetivos profesionales y eso es una satisfacción para mí.

- *RB: ¿Cómo sueles enfocar el tema de la generación de contenido de calidad y su difusión?*

JM: Normalmente escribo de lo que considero más interesante para los lectores de mi blog y seguidores en redes sociales, y la información viene de cosas que leo o experiencias en primera persona o con clientes de nuestra agencia. La difusión creo que no la hacemos nosotros, sino los usuarios como premio cuando un contenido lo ven útil.

- *RB: Te lo dije cuando te propuse la entrevista: me gusta mucho la posibilidad de suscripción a tu web mediante Whatsapp. ¿Cómo crees que evolucionará el marketing a través de Whatsapp?*

JM: No creo en una gran evolución, pero sí creo que muchas empresas lo pueden usar para estar en contacto con pequeños nichos de clientes. El problema es que muchas empresas lo ven como canal masivo y caen en el spam.

- *RB: Vine y Line, probablemente las grandes desconocidas en el marketing digital. ¿Tienen futuro como herramientas de marketing online? ¿Por qué?*

JM: Line no lo creo, pero sí Vine, aunque en España para micro-videos creo que tiene más potencia Instagram, simplemente por el grado de penetración que posee.

- *RB: ¿Te gastas mucho dinero en autopromoción en internet?*

JM: Para mí no es un gasto, sino una inversión. Y la verdad que no. Lo que más invierto es tiempo y ganas en hacer lo que hago.

- *RB: ¿Qué canales consideras más rentables en el ámbito digital? Soy consciente de que depende bastante del sector y del contexto. Aún así, yo he hecho esta comparación de rentabilidad entre anuncios de Facebook y un optin. ¿Cuál es tu opinión al respecto?*

JM: No puedo dar una respuesta concreta, ya que, como dices, depende de muchos factores, pero creo que la rentabilidad no se encuentra en un solo canal, sino en la buena integración de varios. Muchas veces un canal por sí solo no es rentable, pero sí lo es integrado con otros canales, por lo que debemos analizar los datos tanto desde un punto de vista tanto macro como micro.

- *RB: ¿Hacia dónde va el marketing digital?*

JM: Hacia la personalización del usuario, es decir, cada vez tenemos más datos y estamos empezando a analizarlos y a usarlos para la toma de decisiones más inteligentes, para hacer marketing personal que sea capaz de hacer llegar el mensaje que cada usuario busca y olvidarnos el lanzar un mensaje igual para todos.

- *RB: En alguna ocasión has dicho que la creatividad es clave para el éxito. Antes la creatividad se relacionaba solamente con los publicistas; ahora, va mucho más allá. Por ahí van los tiros, ¿no?*

JM: Sí, creo que la creatividad debe estar presente en todos los ámbitos de la empresa, no sólo marketing, ya que nos ayudará a hacer las cosas de maneras distintas rompiendo viejos esquemas obsoletos que no funcionan pero se siguen usando.

- *RB: Por favor, completa la frase: La principal aportación de valor del marketing digital para las empresas es…*

JM: …la capacidad de conocer mejor a tu cliente para ofrecerle sólo aquello que quiere o necesita.

- *RB: De vez en cuando surgen neologismos en al ámbito profesional del marketing digital y de los entornos online, como alrededor del concepto de growth hacking.¿Qué tipo de profesiones que todavía no conocemos se podrían desarrollar en el ámbito del marketing en el futuro?*

JM: Creo que muchos que todavía no imaginamos, y gran parte de ellos irán relacionados con el análisis de datos, una de las tareas pendientes que tenemos y que será fundamental a la hora de hacer marketing efectivo.

- RB: En tu opinión, ¿cuáles son los principales retos que tenemos los profesionales digitales?

JM: Ser capaces de mantenernos actualizados en un entorno tan cambiante, lo que requiere de una constante formación y pruebas reales, pero a mi entender es un reto muy motivador el poder aprender cada día nuevas cosas.