



@juanmerodio

15 filosofía Merodio en PASOS

“El *online* es la excusa para el *offline*”

POR ADRI CORDERO

Si hay que nombrar un gurú del 2.0 en España, ese sería Juan Merodio (Madrid, 1980). Al igual que otros pioneros, él se coló en las entrañas de Internet para explorar el mundo digital, cuando para muchos todavía era de otra época, incomprensible y, en la mayoría de los casos, una tontería. Ahora la gran red controla el mundo y, en mayor o menor medida, estos primitivos navegantes digitales conocen a la perfección los lugares inexplorados por el resto de la sociedad. Como por ejemplo, las redes sociales. En 15 destellos, Merodio alumbra el presente y el futuro de lo que constituye una poderosa herramienta empresarial.

1 Las redes sociales como herramienta publicitaria.

“Es posible dar a conocer un negocio con una inversión más pequeña, con creatividad y sabiendo cómo moverse en las redes sociales. Hace ocho años, si tenías una idea y querías darla a conocer, no tenías más remedio que acudir a formatos publicitarios con un coste que era muy difícil de asumir”.

2 Nuevas posibilidades para emprender.

“Fundé mi primera empresa en 2005, cuando todavía no había redes sociales. Fui al banco y pedí 15000 euros de préstamo personal. En 12 meses recuperé la inversión, pero ese fue el único proyecto en el que invertí un gran cantidad. En el siguiente puse 300 euros; hoy facturamos 300000 al año. Las redes sociales te permiten juntarte con personas que te complementan para lanzar algo con poco coste. A mi socio en esta última empresa lo conocí por LinkedIn”.

3 La comunicación directa con los clientes.

“Puedes tener solo diez *followers* en Twitter, pero si lo que tú comunicas les interesa, se forma un efecto pirámide inversa brutal. También es muy útil como canal de atención al cliente, más inmediato que por teléfono y más cómodo. Por ejemplo, en Telefónica funciona mucho mejor”.



4 El valor que los empresarios le dan a las redes.

“Las empresas que hacen un buen trabajo en redes suelen ser pequeñas, porque le está dando el valor de la humanidad de la corporación. Me gusta utilizar el término *'clean slates brand'*: significa que a la gente le gustan cada vez más las marcas menos conocidas porque son *cool*. Las grandes marcas deben ponerse al día o, de lo contrario, están perdidas. Para muchos directivos españoles esto es una tontería, básicamente por ignorancia digital”.

5 Lo que nunca se debe 'tuitear'.

“Nunca escribas algo que no dirías en un sitio donde físicamente haya 1000 personas. En ese supuesto, te acobardarías, pero es que en Twitter hay la misma gente, aunque no la veas. Las personas no son conscientes de la capacidad de influencia que tienen, incluso personajes famosos o políticos. Cuando meten la pata publicando algo, quieren cerrar su cuenta e intentan eliminar el 'tuit'. Es imposible, siempre hay alguien atento para capturarlo”.

6 Las personas antes que las marcas.

“Hay que cuidar mucho la imagen personal y establecer dobles estrategias. Por un lado está la comunicación de tu marca corporativa y, por otro, tu marca personal. Al final, los negocios se hacen entre personas, no entre empresas. Las marcas están pasando a un segundo plano en pos de la gente”.

7 La red social idílica.

“Facebook es la red más masiva y la que permite mayor segmentación. En España lo usa casi el 46% de la sociedad, casi la mitad del país. Gracias a todos los formatos publicitarios que tiene, con muy poquito dinero puedes llegar a millones de personas hipersegmentadas. Hay campañas que no alcanzan ni los 200 euros, pero sin embargo alcanzan a medio millón de personas”.

8 El *community manager* idílico.

“La principal facultad que deben tener estos profesionales es la empatía para ponerse en la piel del usuario, algo que las empresas no suelen hacer. La figura del *communtiy manager* debe pertenecer un 50% a la empresa y un 50% al cliente. En la mayoría de corporaciones del mercado español, el cliente es lo último, pero esta figura hace que se humanice la comunicación de la marca”.

9 La ineficiencia de la integración entre redes.

“Las redes sociales son complementarias. El problema está en usarlas para lo mismo. Publicar en Twitter y replicar lo mismo en Facebook, que a su vez se comparte en Google +... Esto es un error. Todas no tienen la misma finalidad, por lo que hay que emplear contenido específico”.

10 La necesidad de un trabajo previo.

“LinkedIn es una herramienta de búsqueda de trabajo cada vez más potente. Pero en general, en España, no se utiliza bien. Los usuarios no se preocupan de ella salvo cuando tienen un problema y la necesitan. Y ahí es cuando no funciona. Las redes sociales hay que usarlas cuando no te hacen falta, para estar bien posicionado cuando las necesites de verdad”.





10 La necesidad de un trabajo previo.

"LinkedIn es una herramienta de búsqueda de trabajo cada vez más potente. Pero en general, en España, no se utiliza bien. Los usuarios no se preocupan de ella salvo cuando tienen un problema y la necesitan. Y ahí es cuando no funciona. Las redes sociales hay que usarlas cuando no te hacen falta, para estar bien posicionado cuando las necesites de verdad".

11 El traspaso de la publicidad.

"Aunque los anunciantes siguen utilizando mucho la televisión, los límites de medición están siendo totalmente falseados. Los programas dicen que tienen un 23% de *share*, pero la mayoría de espectadores están con la doble pantalla, porque es más divertido ver lo que pasa en Twitter que lo que realmente están emitiendo. Vamos hacia un modelo mixto, televisión y redes deben converger. La publicidad a la carta es una realidad, aunque todavía se emplee mal".

12 Las consecuencias políticas.

"¿En qué medida puede Twitter derrocar un Gobierno? Decir que es viable me parece arriesgado, pero sí puede trastocar mucho. La Primavera Árabe es un ejemplo del poder que tienen las redes sociales en los movimientos sociales".

13 Los más influyentes.

"El *online* es la excusa para el *offline*. Te permite conocer gente, pero luego tienes que interactuar con ella, no vale de nada tener millones de contactos si no los utilizas. Aquí seguimos teniendo por personas influyentes a aquellos que tienen muchísimos *followers*, cuando es algo totalmente ridículo. En Twitter se pueden comprar seguidores, que son *fake* y no sirven de nada".

14 Comprar seguidores.

"Hay muchas empresas ubicadas en la zona de la India que tienen a un montón de personas trabajando como chinos para crear infinidad de perfiles falsos. Si tú quieres 10000 en Facebook, en un margen de cinco a diez días te los van metiendo. Analiza la cuenta de Mariano Rajoy y vas a ver cuantos *fakes* hay. No digo que hayan comprado, pero hay mucho perfil falso que les sigue".

15 El carácter efímero de las redes de moda.

"Yo no concebía la vida sin Messenger en la Universidad, ¿quién lo recuerda ahora? En el mundo de las redes sociales todo es una campana de Gauss: crece, alcanza un punto álgido y cae. Tuenti está ya rozando el subsuelo, prácticamente ha desaparecido; Facebook va de camino, solo hay que mirar las tendencias de agotamiento en España, estará dos o tres años más a este nivel máximo. Ahora están creciendo redes de vídeo o fotografía en *smartphones*, como Vine o Instagram. Las que funcionarán en diez años aún no existen".

PULSA
RESPUESTAS
EN UN 'TUIT'



10 La necesidad de un trabajo previo.

"Linkedin es una herramienta de búsqueda de trabajo cada vez más potente. Pero en general, en España, no se utiliza bien. Los usuarios no se preocupan de ella salvo cuando tienen un problema y la necesitan. Y ahí es cuando no funciona. Las redes sociales hay que usarlas cuando no te hacen falta, para estar bien posicionado cuando las necesites de verdad".

11 El traspaso de la publicidad.

"Aunque los anunciantes siguen utilizando mucho la televisión, los límites de medición están siendo totalmente falseados. Los programas dicen que tienen un 23% de *share*, pero la mayoría de espectadores están con la doble pantalla, porque es más divertido ver lo que pasa en Twitter que lo que realmente están emitiendo. Vamos hacia un modelo mixto, televisión y redes deben converger. La publicidad a la carta es una realidad, aunque todavía se emplee mal".

12 Las consecuencias políticas.

"¿En qué medida puede Twitter derrocar un Gobierno? Decir que es viable me parece arriesgado, pero sí puede trastocar mucho. La Primavera Árabe es un ejemplo del poder que tienen las redes sociales en los movimientos sociales".

PULSA
RESPUESTAS
EN UN 'TUIT'



¿Alguna vez te has sentido un Mesías nacional del 2.0?

No, porque al final es mi trabajo diario. Yo lo que hago es compartir lo que sé porque a otras personas les va a ayudar, y ellos a mí.

¿Te cuesta contar en qué consiste tu trabajo a gente más mayor?

Sí, mi padre sigue sin saber cómo me gano la vida. Ahora que doy conferencias, sí, pero hasta hace poco no entendía que viviera de Internet.

¿Cómo llegaste al maravilloso mundo de Internet?

En el 98 participaba en concursos en Internet y no se votaba por IP. Dejaba el ratón sobre la tecla 'enter' 24 horas y ganaba. Ahí empecé.

¿Sueles marcarte retos?

Sí, y soy bastante obsesivo. Mi reto global es retirarme a los 45. No dejar de trabajar, pero sí dedicarme a cosas más relajadas.

¿Te atreverías a cambiar el manual por la novela?

Creo que no estoy capacitado. Soy de ciencias puras, escribo lo que me sale.

RESPUESTAS
EN UN
'TUIT'

¿Por qué decidiste crear tu primera empresa?

No quiero tener jefes y llevo muy mal la autoridad. Si hubiera hecho la mili, estaría en el calabozo. No entiendo las órdenes sin sentido.

¿Te costó liderar a un grupo por primera vez?

Prefiero confiar en gente y que cada uno sea responsable; no tienen horarios y trabajan por objetivos. Tuve problemas con tres personas y nos dimos cuenta en un mes.