

## **Los negocios tienen que ir de la mano de la ética digital, según Juan Merodio**

**El consultor internacional hace hincapié en que hay que evitar que las empresas usen apps o programas que espíen al usuario para obtener información con el fin de mejorar su experiencia**

Cada día son más las formas en las que las empresas consiguen datos con el fin de mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo ¿son válidas estas maneras? Para Juan Merodio [youtube.com/juanmerodio](https://www.youtube.com/juanmerodio) (conferenciante y consultor internacional en España, Latinoamérica y Canadá en Marketing Digital, Management, Transformación Digital, Comunicación Política y creador del exitoso método 10 Business Factor), el límite ha de estar en el sentido común de las empresas y en su ética digital. “La frontera a la hora de recabar datos a través de la combinación de apps, big data o de las redes sociales las han de poner las empresas. A día de hoy tenemos en nuestras manos potentes herramientas para conocer o llegar al cliente. Depende de cada marca cómo usarlas, pero es viable mantener una ética digital y hacer negocios. La clave creo que es el usuario quien debe poner el límite, que él decida si acepta o no algo, y por lo tanto las empresas tienen la obligación de comunicarlo adecuadamente”, explica.

Para Merodio las empresas usan estos métodos porque son la mejor forma de conocer lo que el usuario final necesita o desea. “Oír las conversaciones de los usuarios a través de los micrófonos de las apps u otras técnicas es infalible para conocer mejor el contexto del usuario. Cuanto más datos de distintos tipos se tengan, más variables se pueden analizar para hacer predicciones de comportamientos con menor error, lo que significa incrementar las cifras de venta”, resume. “Creo que la base de una buena experiencia de usuario está en el conocimiento del mismo, es como en la vida diaria con tus personas cercanas, cuanto mejor conoces a alguien mejor saber qué le agrada y como puedes hacerle sentir más cómodo. A día de hoy todo lo que está conectado a la red, y cada día hay más cosas, es potencialmente un canal de captación de información, y la información es poder, y el poder bien usado es negocio”, añade.

En cuanto a si estos métodos para mejorar la experiencia del usuario son para todas las empresas, la respuesta de Merodio es un sí. “Cualquier empresa puede sacar partido a dicha información, lo que cambia es el nivel de acceso a datos. Por poner un ejemplo, cuando usamos la herramienta publicitaria de Facebook o Instagram estamos usando datos de un tercero, y esto está en manos de cualquiera”, comenta el consultor internacional.

Sin embargo este reputado conferenciante destaca que las compañías no pueden ni deben entrometerse en datos sensibles o personales con la excusa de la tecnología. “Habría que diferenciar entre dar consentimiento y no darlo. Si, por ejemplo, una aplicación le dice claramente al usuario que le va a escuchar y este lo acepta, es lógico que comercialice dicha información. El problema es cuando no se dice y por tanto se convierte en espionaje”, remarca Merodio. Además el escritor lanza una pregunta al aire: si una aplicación pagase 20€ al mes a cada usuario que dejase que escuchase sus conversaciones: ¿serían muchas las personas que aceptarían? “No sé si muchas o no, pero estoy seguro que más gente de la que pensamos lo haría, por lo que la privacidad tiene un precio, lo que

sucede que todo debería ser más transparente”, recalca Merodio.

Para concluir Juan Merodio cree que si la gente se leyera y entendiera la política de privacidad, las empresas se comportarían de igual forma. “En la mayoría de las ocasiones las políticas son inviables de leer, no puedes leer páginas y páginas cada vez que te instalas una app o hacer algo, sencillamente no es práctico y por lo tanto no es realista. Creo que el reto no está en hacer políticas de privacidad detalladas, ya que además la mayoría de ellos no somos capaces de entenderlas al 100%, sino que debemos simplificar, creo que menos es más, y en temas de usos de datos debería ser la base de las nuevas legislaciones”, finaliza Merodio.

**Datos de contacto:**

Nuria Coronado Sopeña

Responsable de Comunicación de Juan Merodio

667022566

Nota de prensa publicada en: [España](#)

Categorías: [Nacional](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Software](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>