



Entrevista a David Cánovas, experto en marketing estratégico

Por **Aitor Pubill Riera** - 4 Febrero, 2017

Vivimos en una época revolucionaria en cuanto a comunicación. La tecnología ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, y tener un plan estratégico de marketing adaptándose a esta situación es fundamental.

Si bien es verdad que el marketing siempre ha sido importante en nuestras vidas, hoy en día, los expertos en esta área deben estar **renovándose constantemente**, para poder dar salida a todo lo que el mercado ofrece y los consumidores demandan.

David Cánovas, de **Lotus Innovation**, nos explica hoy la importancia de renovarse en el mundo del marketing y de utilizar las herramientas disponibles para tales efectos.

¿En qué puede ayudar el branding a nuestro negocio?

Branding es crear marca, conseguir que las personas conectan sus intereses y necesidades con una empresa y sus productos de una manera idealizada, emocional y a ser posible con una base sólida de admiración.

Hoy en día y en términos generales, las empresas españolas no muestran lo que son. Crean en sus productos, pero no en ellas mismas. Existe temor e inexperiencia por contar quienes son y en proyectar su imagen profesionalmente, se limitan a convertirse en catálogos o portfolios.

*Cuando hablamos de **branding**, hablamos de la capacidad de provocar la admiración del cliente con nuestro trabajo. Se trata de presentar a nuestro equipo con orgullo, sí, pero también de crear confianza, y esto se consigue demostrando qué somos capaces de hacer en la empresa.*

*Mediante el branding nos destacamos públicamente y mostramos nuestro esfuerzo y la **maestría de un equipo**, nos acercamos a los clientes y nos conocen, y no pasa un día sin que mostremos al mundo nuestros logros día a día, logros que indican al mercado que la marca satisface las necesidades de sus clientes.*

¿Nos hemos adaptado bien en España a la nueva concepción de marketing?

En España, como también sucede también en otros países, las teorías sobre planes de comunicación y estrategias se limitan a técnicas obsoletas, meramente publicitarias, y algunas anticuadas o mal adaptadas a las necesidades actuales. Aún no hemos superado las barreras formativas, lo que supone una imagen de nuestra empresa, que a menudo no va en consonancia con lo que queremos mostrar.

***El mercadillo al mejor postor** es una prueba de esto, la imagen que se proyecta mediante la inexperiencia y también basada en la desesperación por vender producen el efecto contrario y por consecuencia la frustración del empresario. Además, que una empresa muestre sus productos hasta la saciedad, buscando un comprador, es una vía muerta hoy en día, en lo que se refiere a una estrategia de marketing. Aun así, lo seguimos haciendo repetidamente en España, y este es el principal error de nuestro país al adaptarse al nuevo concepto de comunicación.*

¿Cómo se deben utilizar las redes sociales en una empresa?

*Dentro de un **plan estratégico de marketing**, las redes sociales son solamente un canal más de comunicación dentro del medio online y es muy importante tener en cuenta eso, las redes sociales deben usarse como un combinado de canales y medios para*

conseguir el objetivo estratégico de la marca.

Es muy importante tener en cuenta que las redes sociales tienen un impacto social muy importante sobre la imagen de nuestra empresa, ya que refleja la actividad vital y el estado de ánimo de nuestra marca. **La imagen es imprescindible**, ya que supone una proyección de la personalidad y éxito de dicha empresa. A la hora de diseñar una nueva estrategia de marketing online, hay que trabajar para mejorar la imagen que los clientes tienen sobre la empresa, siendo coherentes con la filosofía de la marca.

Nosotros siempre insistimos en el cuidado de la imagen que la marca requiere, en muchas ocasiones nuestras exigencias están muy por encima de las del empresario. Resulta fundamental esforzarse, tanto en **dar una buena imagen**, siempre coherente con la realidad, o procurar mejorar la existente.

Muchos de nuestros clientes solo llevan a cabo la publicidad en redes sociales, y esto es un claro ejemplo, de lo bien que pueden funcionar estas herramientas si se utilizan de manera eficaz, pero nunca hay que olvidar el potencial que tiene el uso de múltiples canales, como el posicionamiento web, la prensa, etc.

¿Qué contenidos debemos esforzarnos en difundir?

Es importante que la estrategia de marketing online en redes sociales esté alineada con el plan estratégico de marketing. Es un error común en muchas empresas compartir información irrelevante, que aporta poco valor (o lo resta) a la marca y no resultan de utilidad para el público. Como consecuencia de una mala ejecución, los clientes dejan de seguir a la marca y además se deja en ellos un recuerdo negativo que de manera inconsciente comparan con otras marcas.

Los seguidores de una marca deben recibir **información relevante**, que sea útil para ellos y que no les aburra ni les moleste en su visita por la red. Dicho así puede resultar fácil, pero no lo es, la información debe de contar con múltiples factores que solo están al alcance de especialistas en marketing y publicidad, diseños claros y poco estridentes, mensajes en forma de insights que modifican la forma de pensar de los consumidores, publicaciones en el momento adecuado, servicios y productos ocultos en información útil, que la información influya en la mejora del posicionamiento de la página web de la empresa, y un largo etcétera.

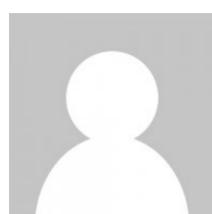
La otra parte de la comunicación en redes sociales es el **impacto en publicidad**, para que los contenidos lleguen al mayor número de personas y clientes potenciales. Es importante la calidad de los contenidos, pero es imprescindible que la difusión llegue al máximo número posible de personas, si no se cumplen estos dos factores, el esfuerzo es inútil y se convierte en un coste para la empresa.

¿Podrías resumirnos las claves del éxito para la gestión de redes sociales?

A lo comentado anteriormente, hay que sumar la estrategia a una comunicación inteligente con **el público al que nos dirigimos**, de modo que podamos comunicarnos, no sólo en su idioma, sino teniendo en cuenta las influencias ambientales políticas, económicas, locales, etc. Los factores de procedencia y geolocalización son el comienzo. Debemos adaptar todas las publicaciones y la publicidad para que los clientes confíen en la marca, la entiendan y les resulte atractiva. Toda estrategia de marketing se basa en conseguir que la marca adquiera "poder de atracción".

De la misma forma que en la televisión, en las redes sociales no se debe improvisar ¿Os imagináis un anuncio de Coca Cola improvisado? La publicidad debe transmitir el poder de la marca en todo momento, sin fisuras. Como hemos dicho, las redes sociales no funcionan por el simple hecho de publicar fotografías y contenidos todos los días, sino que es necesario crear un marco tribal, basado en la admiración de la marca y una **relación estrecha con los clientes**, y esto se consigue con una buena estrategia, meditada y testeada.

Desde este medio queremos dar las gracias a David Cánovas por su interesante entrevista acerca de un tema fundamental en el desarrollo de cualquier empresa.



Aitor Pubill Riera

