



Aviso sobre el Uso de cookies: Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia del lector y ofrecer contenidos de interés. Si continúa navegando entendemos que usted acepta nuestra política de cookies. Ver nuestra Política de Privacidad y Cookies

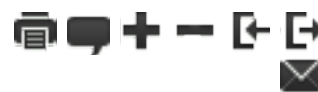


Lunes, 10 de julio de 2017 | Leída 170 veces

ENTREVISTA

David Cánovas: "Hay que dominar la técnica del medio publicitario"

Guardar en Mis Noticias. [Tweet](#) [in](#) [Compartir](#) [G+](#)



David Cánovas Expósito, director ejecutivo de Lotus Innovation, una agencia de marketing online de Alicante y Murcia, y director de Marketing e Innovación de Bennecke, empresa especializada en el sector inmobiliario internacional y alquiler turístico vacacional en la Costa Blanca

J. Fernández |



David Cánovas Expósito en el aeropuerto de Palma de Mallorca

CINEMA A LA FRESCA
21.30 H · PL. DE TOROS · ENTRADA LLIURE

3 D'AGOST
"100 METROS" VERSIÓ CATALÀ

10 D'AGOST
"JULIETA"

17 D'AGOST
"EL PETIT PRÍNCIP" VERSIÓ CATALÀ

24 D'AGOST
"UN MONSTRUO VIENE A VERME"

Cordero Balear
Entero-medio, granel
8,50€/kg ~~10,98€/kg~~

Merluza entera
1-2 Kg pieza, granel
5,99€/kg ~~9,50€/kg~~

EROSKI
contigo

Hablamos de marketing con **David Cánovas Expósito**, director ejecutivo de Lotus Innovation, una **agencia de marketing online de Alicante y Murcia**, y director de Marketing e Innovación de Bennecke, empresa especializada en el sector inmobiliario internacional y alquiler turístico vacacional en la Costa Blanca.

El turismo es uno de los motores económicos más importantes de las Islas Baleares.

¿Qué puede aportar el marketing en este campo?

Las personas, es decir, el mercado, ya han aprendido las técnicas de cómo buscar y elegir dónde quieren disfrutar de sus vacaciones, a qué restaurante ir a comer, qué club de buceo escoger o incluso qué playa es la más adecuada según sus necesidades, algo muy frecuente en estas islas. Las técnicas de marketing ayudan en muchos frentes. El aumento de la visibilidad es primordial, lo necesario para que el mercado te encuentre y convertirte en una opción para los consumidores. Pero a lo que debe aspirar el marketing turístico es a demostrar al público que tu establecimiento es irresistiblemente su primera y mejor opción, y para ello entran en juego elementos tácticos y recursos de imagen pública digital, un profundo conocimiento de las técnicas que hay que emplear en las plataformas online más importantes (por ej. Booking, Google, Tripadvisor, Facebook, etc.) donde se encuentra concentrado el mercado. Cuando se hacen bien las cosas, desde un punto de vista de Marketing, especialmente en este sector que actualmente se ve favorecido por múltiples factores, se consiguen resultados bastante llamativos.

¿Existen reglas sobre cómo las empresas deben usar las redes sociales?

Existen criterios establecidos sobre cuál es la mejor hora para publicar, qué día de la semana tiene más impacto, si hay que usar o no hashtags, y otras variables. Pero nuestra experiencia nos ha demostrado que todos estos factores son una pérdida de tiempo. Las redes sociales tienen que tratarse como medios publicitarios, y para que funcionen hay que hacer muchísimo más, un trabajo que nada tiene que ver con cuál es la mejor hora para publicar o qué artículo compartir. Es necesario segmentar correctamente y dirigirse al público objetivo de manera decisiva, trabajar muy bien qué publicaciones y mensajes lanzar para captar su atención, y llevar a cabo la inversión publicitaria adecuada para llegar a ese público al que le queremos vender nuestros productos, trabajando para mantener a los seguidores sin cansarlos y sin obsesionarse con ellos. Hay que ser ambiciosos en este medio. Trabajar una cuenta de Facebook con 5.000 seguidores y publicar constantemente pensando en que estos van a ser los clientes que comprarán los productos no llevará a la marca a conseguir los resultados esperados. Las cuentas de las empresas con las que trabajamos a nivel local tienen un impacto mínimo necesario y semanal de 10.000 personas. Para un buen porcentaje de ellas, que ya han crecido, gestionamos entre 1 y 5 millones de impactos mensuales a nivel nacional e internacional.

Dada la enorme competencia que existe en internet, ¿aún es posible conseguir buenas posiciones en Google?

Es posible, pero alcanzar los resultados dependerá de la dificultad del proyecto. No es lo mismo trabajar por lograr las primeras posiciones de una empresa en su ciudad con mil búsquedas mensuales, que hacerlo con términos donde exista mucha competencia a nivel global, por ejemplo con 1 millón de búsquedas. Hoy en día empleamos técnicas avanzadas que nos están llevando a obtener las primeras posiciones a nivel local en tres meses, y a nivel nacional en un periodo de entre 6 meses y 1 año aproximadamente.

El posicionamiento en buscadores no requiere de una gran estrategia publicitaria, pero es imprescindible dominar la técnica del medio para conseguirlo. Para una clínica dental, estar en las primeras posiciones de Google garantiza, en la mayor parte de los casos, un flujo de clientes valioso y constante.

Nuestra especialidad es el **posicionamiento natural SEO** que es duradero. No trabajamos el posicionamiento de pago SEM (ej. Google Adwords), porque opinamos que su rentabilidad es baja y efímera para nuestros clientes.

En ocasiones hemos escuchado que la publicidad es un gasto y no funciona, que lo verdaderamente importante es tener buenos productos ¿Qué opina sobre ello?

Ambas cosas son muy importantes. Hay que comenzar por tener buenos productos y llevar a cabo el **marketing estratégico** necesario para darlos a conocer. No existe

OK CARS
¡La compra inteligente!

AUDIA1
SPORTBACK DESDE **14.590€**



▶ OKCARS.ES

+ info



PalmaActiva

audioplus
Centre Auditiv

**INCA / MANACOR /
PALMA / BINISSALEM**
NUEVO!

Follow @ecodemallorca

Economiademallorca.com



Economía de Mallorca

Me gusta esta página 2649 Me g

A 7 amigos les gusta esto.



Lo mas visto | ...guardado | ...comentado

1. Habitísimo busca 11 personas para la gestión del mercado latinoamericano
2. Angel24 estrena un nuevo servicio de reparto urbano
3. Air Berlín se declara en quiebra y el Gobierno alemán acude a su rescate
4. La startup inmobiliaria LemonKey abre delegación en Palma, y prevé gestionar 500 inmuebles en un año
5. La Caixa facilita la creación de 17 empresas a emprendedores en situación vulnerable en Baleares
6. Calvià prohíbe la exposición de alcohol en las terrazas de comercios
7. Sigue la escalada de pasajeros por el Aeropuerto de Palma
8. Cinco claves a tener en cuenta para

ninguna forma de vender productos sin marketing. En una ocasión, el propietario de un restaurante me comentó que su establecimiento no necesitaba publicidad, que funcionaba por el boca a boca y que no creía en la publicidad ¿Tener un local visible a pie de calle en el centro de una ciudad no es marketing? Si lo hubiese montando en una primera planta o en una calle con poco tránsito, ¿tendría los mismos resultados? ¿El boca a boca no es publicidad? Es otro canal más de comunicación. Clientes satisfechos cuya experiencia trasladan a otras personas. Todo influye, no solamente es lo que vendes, sino cómo lo vendes. Si un restaurante se encuentra visible en Tripadvisor, un segmento del mercado de consumidores lo encontrará. Si éste coloca en su puerta un soporte bien visible con un excelente menú, está tentando a otro segmento que transita por la zona, etc. La dificultad radica en saber elegir cuáles son los medios más rentables para el negocio y sobre todo dominar muy bien la técnica publicitaria de cada uno de ellos para que la publicidad funcione y sea lo más efectiva posible. No saber publicitar correctamente en Facebook lleva a tener muy pocos resultados o ninguno. Lo mismo sucede con el resto de medios como la radio, la prensa, la televisión, etc. Cuantos más canales domine una marca, más segura se encontrará en el mercado. Apostar todo a uno, como por ejemplo el boca a boca o centrarse exclusivamente en un mercado, por ejemplo el ruso, sería bastante arriesgado si éste dejase de consumir nuestros productos. Además, más canales significa mayor flujo de clientes y mayor diversidad, un aspecto clave para poder crecer.

Enlaces automáticos por temática

- 📄 [La inversión publicitaria en medios crecerá un 5,3% en 2016](#)
- 📄 [Medio Ambiente potenciará la educación y la divulgación de la pedra en sec a través de una jornada técnica](#)
- 📄 [David Sabatés, nuevo CEO de Iberian Property Investment Partners](#)
- 📄 [Taller de especialización 'La técnica de los diálogos en la narrativa: claves esenciales'](#)
- 📄 [Som Hotels busca diseñador gráfico](#)
- 📄 [Bernard Seguí sustituye a Ignacio Miranda al frente de Secot](#)
- 📄 [La productora audiovisual Visionarea abre en Mallorca](#)
- 📄 [Errebé Sunglasses y OK Rent a Car, modelos de negocio innovadores a nivel local](#)
- 📄 [Kike Sarasola y otros empresarios donarán 4,5 M€ a la beneficencia](#)
- 📄 [Atresmedia incrementa su beneficio un 52%, hasta los 84 M€](#)
- 📄 [BMN Sa Nostra agilizará las ayudas europeas para los agricultores](#)

👤💬 Acceda para comentar como usuario

💬 Haga click para comentar

¡Deje su comentario!

Normas de Participación

- ➔ Esta es la opinión de los lectores, no la nuestra.
- ➔ Nos reservamos el derecho a eliminar los comentarios inapropiados.
- ➔ La participación implica que ha leído y acepta las Normas de Participación y Política de Privacidad
- ➔ [Normas de Participación](#)
- ➔ [Política de Privacidad](#)

[elegir un espacio de coworking](#)

9. [La mejor carne del mundo en Mallorca de la mano de Iberostar](#)

10. [La marca Innside de Meliá debuta en China](#)



Tome sus decisiones con la mejor información empresarial.



G Suite de Google Cloud - Trabaja desde cualquier lugar

Colabora en tiempo real, incrementa tu productividad. Comienza ahora.

gsuite.google.com

NUEVA
Verstach

Introduzca el texto

reCAPTCHA™

CALLE 2062

Introduzca el texto

reCAPTCHA™

Enviar comentario



Más contenido de Economía de Mallorca

- Portada
- Encuestas
- Nosotros
- Cartas de los lectores
- Fotos de los lectores
- Agenda
- Hemeroteca
- Publicidad
- Contacto

