

## MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

LOS DIRECTORES DE UVINUM, ETAILERS Y BEBITUS COINCIDEN EN UNA JORNADA SOBRE TENDENCIAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y MÁRKETING DIGITAL EN QUE LAS MARCAS DEBEN APOSTAR POR LA INTEGRACIÓN OMNICANAL, PERO TAMBIÉN CENTRAR SUS INVERSIONES EN MEJORAR LA PRESENCIA Y LA ACCESIBILIDAD EN INTERNET.

# Los móviles lideran el márketing online

Manel Haro Barcelona

Los usuarios miran su teléfono móvil unas 150 veces al día, por lo que este terminal debe centrar la mayoría de las estrategias de márketing online. Es algo en lo que coinciden los tres ponentes de la jornada sobre tendencias en comercio electrónico y márketing digital organizada ayer por La Salle de Barcelona.

No solo eso. Los tres aseguran que la inversión en márketing está cada vez más dirigida a campañas online, aunque todavía siguen teniendo un papel importante las acciones *offline*. Uno de los expertos es Nico Bour, CEO y cofundador de Uvinum, portal dedicado a la distribución de vinos y destilados. El directivo considera que las tabletas han ido perdiendo peso en favor de los *smartphones* y sostiene que “primero hay que pensar en vender por el móvil”, aunque sin olvidar los otros dispositivos.

De hecho, Santiago Sánchez, CEO y cofundador de Etailers Ecommerce, firma que ofrece soluciones a medida a otras empresas para optimizar su modelo de negocio electrónico, garantiza que cada vez habrá más aparatos conectados en los hogares, que permitirán hacer compras a través de la red. Aunque todavía parece ciencia ficción,



Los participantes en la jornada aseguran que los móviles han ganado terreno a otro tipo de dispositivos.



La tecnología facilita mejorar la experiencia de compra.

Sánchez ya piensa que en el futuro incluso las neveras estarán conectadas.

Este directivo apunta, además, que independientemente de dónde haga la compra el cliente –si es en tienda física o en la Red–, la decisión final se toma mayoritariamente en Internet, puesto que ahí es donde los usuarios tienen un mayor acceso a los productos y sus características.

Ahora bien, que Internet esté ganando cada vez más peso en las decisiones de compra, no implica que haya que olvidar las tiendas tradicionales, aunque sí hay que repensar el modelo de negocio y tener presente la integración omnicanal. “Un cliente

### Competir con los gigantes

Para competir con gigantes como Amazon, Santiago Sánchez ve fundamental acortar plazos de entrega y mejorar la experiencia de compra, algo que hacen las grandes marcas, que utilizan la tecnología para ofrecer prestaciones como la realidad aumentada. Un ejemplo es Zara, que piensa en probadores interactivos e incluso juega con la idea de que los hogares se conviertan algún día en probadores de ropa. Por su parte, Nico Bour recuerda que la diferenciación es clave, ya que conformarse con vender productos populares es un error, ya que “siempre hay otras webs que lo ofrecerán más barato y lo entregarán antes”.

**En el futuro habrá más aparatos conectados en el hogar, como los electrodomésticos**

**Los clientes compran online o en tienda física, pero suelen tomar la decisión en Internet**

puede ir a una tienda y comprar en Internet o viceversa, y a veces incluso las tiendas ofrecen la opción de comprar online en el mismo local”, explica Sánchez, quien cita como ejemplo de cambio de modelo de negocio a las empresas que están abriendo grandes tiendas para que no solo sirvan como punto de venta, sino también como almacén de distribución y recogida de mercancía. O también las que abren pequeños establecimientos, pero ofrecen un catálogo más amplio en Internet.

Guillem Sanz, CEO y cofundador de Bebitus, portal dedicado a la venta de productos relacionados con los

bebés, recuerda que en lo que al comercio electrónico se refiere, “no basta con poner los productos a la venta, hay que generar una buena experiencia de compra y ayudar al cliente en el proceso”. Por eso, considera fundamental mejorar el aspecto y la accesibilidad de los portales, especialmente para móviles, que son los terminales con las pantallas más pequeñas.

Sanz destaca que en 2017 el volumen de negocio electrónico en España fue de 14.331 millones de euros. “Esta cifra demuestra que queda mucho recorrido, puesto que en países como Alemania, se facturaron 51.536 millones de euros”, asegura el empresario.

## LA CAMPAÑA 'YO NUNCA FALLO'

# KH Lloreda ficha a Oriol Villar para dirigir su nuevo anuncio

E. Galián. Barcelona

KH Lloreda ha elegido al director creativo Oriol Villar para dirigir su nuevo anuncio televisivo. La campaña, bajo el título *Yo nunca fallo*, cuenta una historia de intriga en la que un supuesto asesino a sueldo se infiltra en una casa para acabar el trabajo. Tras esconderse en la despensa de la cocina, el asesino espera a que llegue la familia y explica que él nunca yerra en sus misiones. La madre se dirige al almacén y abre la puerta, pero en vez de encontrar a un hombre descubre una botella

del quitamanchas KH-7. El *spot* quiere hacer énfasis en la fiabilidad del producto para la limpieza de manchas incrustadas y destaca su versatilidad de usos. “Quería aportar mi granito de arena en superar los límites habituales de la comunicación en productos de limpieza”, explica Oriol Villar, que ha diseñado

**La firma de artículos de limpieza sigue la estrategia de otros años y elige a un director de prestigio**

las campañas de un gran número de marcas, como Estrella Damm, Toyota, Desigual o Casa Tarradellas. El creativo inició su carrera en distintas agencias de publicidad, fundó Villar-Rosàs y, posteriormente, decidió seguir en solitario. El anuncio tiene una duración de 80 segundos y cuenta con versiones más reducidas, de 40 y 10 segundos, que ya se pueden ver en las principales televisiones españolas. La campaña, también presente en You Tube y en una web propia, durará hasta finales de febrero.



Imagen del rodaje del nuevo anuncio de 'KH-7', 'Yo nunca fallo'.

KH Lloreda ha dado continuidad a su estrategia comunicativa de los últimos años con esta campaña. La idea es lanzar anuncios desarrollados por grandes cineastas o creativos. En 2011, la empresa de Canovelles (Vallès Orien-

tal) contrató al malogrado Bigas Luna, que ideó un anuncio con toques eróticos –dentro de los límites de ser una creatividad de productos de limpieza–. Dos años después, la marca apostó por el director Juan Antonio Bayona, que

cambió de tercio y facturó un *spot* de ciencia ficción. En 2015, la firma acudió a Fernando Trueba, que esta vez realizó y grabó un anuncio basado en las aventuras de los hermanos Marx para mostrar la versatilidad del producto.