



Miércoles, 27 de septiembre de 2017

www.expansion.com/catalunya

# CATALUNYA

## MÁRKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

LAS FIRMAS MINORISTAS SE ADAPTAN AL MERCADO DIGITAL CON LA IRRUPCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE. LOS EXPERTOS RECOMIENDAN NUEVAS ESTRATEGIAS DE MÁRKETING CON EL FIN DE TENER MAYOR PRESENCIA EN INTERNET. AMAZON LIDERA LAS VENTAS EN ESTE SEGMENTO EN ESPAÑA, SEGUIDO DE ALIEXPRESS Y ZARA.

# Los 'marketplaces' cambian el mercado

Cristina López, Barcelona

Cada día el consumo y la tecnología están más unidos. Spotify ha cambiado la forma de escuchar música; Netflix, el sistema de consumo de cine y televisión; Tinder, el modo de relacionarse, y Booking, la búsqueda de viajes.

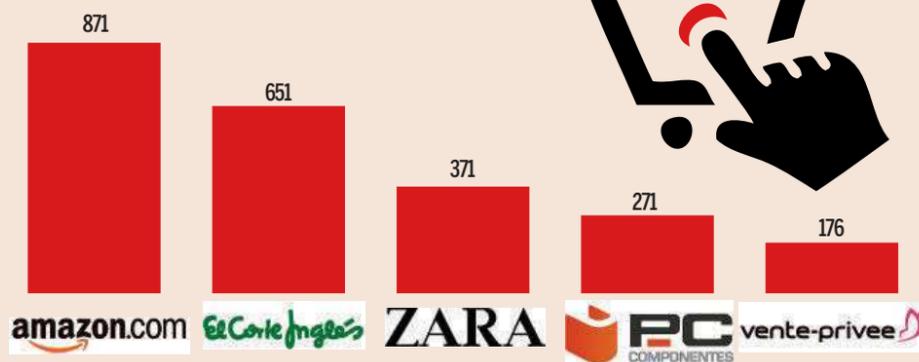
Grandes empresas que operan sólo de forma digital son hoy las más demandadas del mercado. Dos ejemplos podrían ser Airbnb, que no cuenta con bienes inmuebles a su nombre, o Alibaba, que no tiene inventario propio.

La semana pasada se celebró en el Mobile World Center de Barcelona un evento enfocado a cómo las firmas minoristas deben hacerse hueco en las plataformas online. El evento, organizado por Elogia y The Valley, dio una visión de cómo los marketplaces cada vez ocupan más espacio en el mercado, ya que los usuarios los utilizan con más frecuencia.

Un marketplace es una especie de mercado online que permite a múltiples empresas vender sus productos y relacionarse con sus clientes. La particularidad es que los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del marketplace hasta que la transacción se finaliza. Por lo tanto, la irrupción de estos mercados digita-

### LOS LÍDERES DEL ECOMMERCE

Tiendas online con mayor facturación por ecommerce en España en 2016, en millones de euros.



Fuente: Statista EcommerceDB

Expansión



Imagen virtual del centro logístico de Amazon en El Prat.

les ha provocado que empresas tradicionales y con mucho recorrido construyan nuevas estrategias para llegar a más consumidores. Firmas como El Corte Inglés, FNAC o Privalia se han convertido en marketplaces, por la demanda de sus consumidores y del mercado en sí. La competencia exige estar en constante movimiento y renovar sus estructuras.

En España, Amazon es la plataforma más popular, con una facturación de 871 millones de euros en 2016, seguido de El Corte Inglés, con ingresos de 651 millones de euros. Zara ocupa el tercer puesto, con una diferencia notable respecto a los dos grandes en

### Plataformas 'nicho' y catalanas

Uno de los mercados online catalanes más consolidados es Privalia, que vende todo tipo de prendas de múltiples marcas y que el año pasado fue comprado por el gigante del comercio electrónico Vente-privee. También existen marketplaces más pequeños, que cubren necesidades más específicas. Este es el caso de la empresa catalana Parlam, que acaba de lanzar una plataforma online de traducciones. Este portal sirve como punto de encuentro entre empresas que necesitan traducir textos y profesionales, muchos de ellos autónomos o nativos de distintas lenguas, que llevan a cabo este tipo de trabajos.

**Amazon facturó 871 millones en España en 2016 y es el 'marketplace' más popular en el país**

**Estas plataformas permiten a múltiples empresas vender sus productos y llegar más fácil al cliente**

España; en 2016 facturó 371 millones de euros.

### Punto de partida

Los expertos recomiendan que Amazon es un buen punto de partida para que las empresas de retail españolas se inicien en el comercio electrónico. Existen varios inconvenientes, como las altas comisiones por las ventas y la competencia feroz por los bajos precios, lo que implica un margen escaso para las empresas presentes en la plataforma. Aún así, Amazon es el marketplace más utilizado del mundo y las compañías pueden conseguir buenos resultados en su plataforma con estrategias de marketing pro-

pias y con productos exclusivos.

A nivel global, un 67% de las búsquedas se realizan a través de un móvil o tableta. España es el país con más penetración móvil. Este es un dato que los marketplaces utilizan para elaborar las estrategias de marketing.

Según Luís Montesa, ponente en el evento y director de Marketing de Google España, para elaborar buenas estrategias de marketing, las empresas de retail españolas deben mejorar la experiencia del usuario, invertir en sistemas inteligentes como la realidad aumentada y mejorar en tiempo y calidad los envíos al comprador.

### LA CAMPAÑA 'ESENCIALES PARA LA VIDA'

# Uniqlo llega a Barcelona de la mano de figuras catalanas

E. Galián, Barcelona

Uniqlo ha entrado con fuerza en el mercado español. La multinacional japonesa ha desplegado todos sus recursos para acompañar la apertura de su primera tienda en Barcelona. La presencia en la capital catalana de Tadashi Yanai, fundador de la firma, da buena cuenta de la importancia que se otorga a este mercado.

En paralelo a la inauguración del nuevo establecimiento, que tuvo lugar el pasado 20 de septiembre, la empresa de moda ha lanzado una campaña

protagonizada por figuras públicas, la mayoría catalanas. Bajo el lema *Esenciales para la vida*, Uniqlo ha reunido a ocho caras conocidas de distintos ámbitos profesionales que se retratan en sus lugares favoritos de la capital catalana. Se trata del futbolista Carles Puyol, la exmodelo Verónica Blume, el arquitecto

**Personajes como Carles Puyol, Óscar Tusquets o Greta Fernández participan en la nueva campaña**

Óscar Tusquets, la actriz Greta Fernández, la ilustradora Amaia Arrazola, la Dj Laura Put, el chef Johann Wald y el actor Àlex Monner. Cada uno de ellos protagoniza una pequeña entrevista sobre sus gustos y prendas más utilizadas. En este sentido, la marca busca conectar el estilo de su ropa con el espíritu de Barcelona, una "ciudad pensada por y para las personas, accesible, cómoda, abierta, vital, diversa y capaz de mantenerse auténtica por encima de las tendencias", explican desde la empresa.



Imagen del anuncio 'Esenciales para la vida', de Uniqlo.

La campaña ha sido desarrollada por la agencia de publicidad barcelonesa &Rosàs y se emitirá en dos fases, primero este mes y, posteriormente, en noviembre. La acción publicitaria, dirigida por

Eloi Colom, podrá verse en televisiones de ámbito catalán y en las redes sociales. En ella también ha participado el fotógrafo Nacho Alegre y Dani Vega, guitarrista del grupo Mishima, que ha sido el en-

cargado de componer las canciones de los anuncios.

La nueva campaña se reactivará en noviembre, cuando Uniqlo prevé inaugurar su segundo establecimiento en la capital catalana, en Glòries.