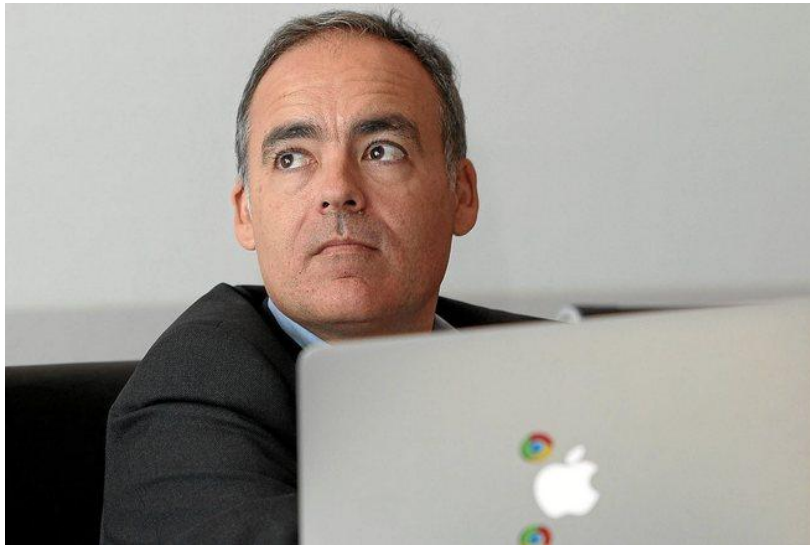


## “Las marcas deben mirar al móvil”

- [El presidente de Google España advierte de que el marketing va a tener que cambiar](#)
- [Los consumidores están ahora todo el día conectados y tienen 'más expectativas'](#)
- [La clave del éxito: saber llegar a sus corazones](#)



El presidente de Google España, Javier Rodríguez Zapatero, en su charla con el ADDA de Alicante. P. RUBIO

Es la segunda marca más valiosa del mundo, según el informe Best Global Brands 2013 de Interbrand. Sólo en **España recibe más de 250 millones de consultas diarias**. Una cifra que crece casi al mismo tiempo que lo hacen sus líneas de negocio. Coches que se conducen solos, gafas de realidad aumentada, globos que dan acceso a internet...

Pero la tecnología no lo es todo, ni para los gigantes consagrados como Google. A veces, pesa más la marca. «**Tener una buena marca es tener una ventaja competitiva**», afirma el presidente de Google España, Javier Rodríguez Zapatero, que recientemente participó en una jornada organizada en Alicante por la agencia de comunicación publicitaria Zenith Valencia y la consultora Everis.

El potencial de la marca es «muy grande» porque tiene el poder de «transmitir sensaciones» al consumidor y eso, al final, «se traduce en negocio». Sin embargo, **el presidente de Google España advierte que el escenario está cambiando** con la segunda revolución digital. «Hoy somos muy distintos a hace cinco años».

'**La demanda** estará en el móvil y compites con cualquiera que quiera ser compartido'

El marketing tradicional se ve obligado a adaptarse a los nuevos comportamientos de las personas tanto en su forma de informarse, comunicarse y entretenerse. **«Las barreras de entrada a esa información cada vez serán más bajas y aumentará la competitividad»**, señala.

Y es que las conversaciones del mercado se están realizando en internet y, a su juicio, generarán un «efecto dominó». **«No sólo las compras serán más importantes en la Red, sino las decisiones de compra y la consideración de la marca»**, destaca. Un ejemplo: hace cinco años, un ciudadano visitaba un concesionario unas cuatro o cinco veces antes de comprarse un coche, hoy sólo acude una vez porque ya lo ha estudiado todo en internet.

Rodríguez Zapatero se muestra convencido de que el consumidor «va a seguir cambiando más deprisa». Principalmente, por **los móviles que, en su opinión, «son todo menos un teléfono»**. Y en este punto, avisa de que un reto del futuro será regular la relación entre personas y máquinas «cada vez más inteligentes».

### 'La demanda va a estar en el móvil'

El presidente de Google España no duda al afirmar que «la demanda va a estar en el móvil», un medio que ofrece una experiencia «radicalmente distinta». ¿Por qué? Porque **el consumidor está conectado todo el día, tiene el poder de decidir qué mirar o qué comprar**, es más culto, más preparado, está más ocupado y tiene grandes expectativas. «No son buenas noticias porque cambian el modelo de negocio tal y como lo conocíamos», comenta.

Generar marca en este entorno va a consistir, según Rodríguez Zapatero, en «saber contar historias». «Estás compitiendo con cualquier contenido susceptible de ser compartido», dice. Sin embargo, anima, **hay cosas que «no van a cambiar» como transmitir sensaciones**. «Nos vamos a tener que ganar el corazón de las personas», aconseja. «Es más difícil, pero más bonito».

Actualmente, unos **2.400 millones de personas en el mundo están conectadas**. «El negocio de Google España está creciendo porque muchas empresas están mirando al mercado exterior gracias a un aliado que es internet», indica. Pero sólo los países desarrollados están conectados a la Red.

«Dos tercios de la población mundial no tienen acceso a internet porque la inversión en tecnología es muy importante y resulta imposible amortizar estas infraestructuras». Por este motivo, **la división Google X ha emprendido el proyecto Loon**. «Recuperamos una tecnología del siglo XIX como los **globos aerostáticos para llevar internet** a cualquier parte del mundo». «Lo bonito es que esta tecnología es mucho más barata», añade.

La campaña de e-Navidad está ya ahí. Las tiendas online se preparan para destacar y proporcionar el mejor servicio en una de las épocas clave del año en cuanto a ventas se refiere. Por este motivo, es vital no cometer errores y planificar de forma cuidada todos los aspectos del e-commerce para evitar la "fuga" de clientes. Conteam Gruppe, consultora de marketing y distribuidora en exclusiva de Vee24, desvela cuáles son los fallos más comunes que se deben evitar.

- **Error nº 1: No personalizar la tienda ¡es Navidad!**

El e-consumer, al igual que el comprador que acude a una tienda física, quiere ver ese "espíritu navideño" en la tienda online. Así que no debe faltar ese contexto navideño que inspire y motive al usuario. Por el hecho de ser una tienda online no hay que dejar de decorarla para la ocasión.

- **Error nº 2: No ofrecer opciones de regalo con toda la información**

En muchas ocasiones, y más aún en las fechas navideñas, el usuario no tiene claro qué es lo que quiere comprar. Por este motivo, el e-commerce debe ofrecerle diferentes opciones de regalo, según las preferencias y gustos. Del mismo modo, que muchas veces, se pide que el dependiente de una tienda nos oriente sobre que les gustará más a nuestros seres queridos, es vital que la tienda online brinde este mismo servicio con toda la información posible sobre sus productos.

- **Error nº 3: No resolver las posibles dudas**

Si se está comprando algo para uno mismo, pueden surgir dudas en torno a la adquisición. Pero es que, si además, se está mirando un regalo para alguien, esas dudas, pueden ser muchas más. Por esto, es primordial contar con un asesoramiento personalizado en la web que cubra todas las posibles cuestiones que se den en el momento de la compra.

- **Error nº 4: No decir la verdad y toda la verdad**

No hay nada que pueda molestar más a un usuario que no le digan toda la información detallada de su compra en todo momento. El e-consumer no quiere sorpresas al final. Tanto es así, que si se las encuentra, es muy posible que no finalice la compra, al sentirse engañado. Así, en todo el proceso se tendrá que detallar todo lo relativo al precio final, forma de pago, método de envío, etc.

- **Error nº 5: No fomentar el espíritu navideño y ser demasiado fríos**

El medio online tiene que contagiarse del espíritu navideño, fomentarlo y potenciarlo. Es lo que el usuario pide en estas fechas. Por eso, todo en el e-commerce tendrá que estar contextualizado, hasta el más mínimo detalle, de tal manera que el comprador no encuentre diferencias con respecto a las tiendas físicas.