

## Unilever quiere revolucionar el gran consumo a través del marketing móvil

ENTREVISTA A NURIA HERNÁNDEZ, VICEPRESIDENTA DE MARKETING DE LA COMPAÑÍA EN ESPAÑA

A pesar de que en términos de inversión el marketing móvil no mueve aún volúmenes considerables, en España se prevé que este año alcance los 152 millones de euros, según cifras de la Mobile Marketing Association. Como sucede con muchas tendencias, los grandes anunciantes suelen ser los pioneros a la hora de impulsarlas. Así, la multinacional Unilever, cuya inversión en marketing digital creció un 40% a escala global el pasado año, ha promovido un programa universitario especializado en marketing móvil en colaboración con la Universitat de Barcelona.

Tradicionalmente, el sector del gran consumo no ha estado entre los más avanzados en el área de los medios digitales. Sin embargo, parece que los anunciantes están cada vez más interesados en el marketing móvil, puesto que el parque de dispositivos inteligentes se mueve ya en cifras muy significativas y, de hecho, España cuenta con una de las tasas de penetración más altas del mundo.

Unilever, propietaria de marcas como Axe, Frigo, Flora, Calvé y Knorr, entre otras, ha dado un interesante paso adelante en este terreno y, de la mano de la Universitat de Barcelona han lanzado el primer programa universitario de especialización en marketing móvil de España que fue presentado en el pasado Mobile World Congress, celebrado en la Ciudad Condal.

Según la compañía, esta es la primera vez que una empresa no tecnológica se une a una universidad para desarrollar un programa de formación específico en marketing móvil, con el cual se

pretende fomentar el desarrollo de este canal como punto primordial de contacto en las estrategias de marketing digital. Nuria Hernández, vicepresidenta de marketing de Unilever en España, habló con Anuncios de esta iniciativa.

**ANUNCIOS.** — ¿Cómo ha surgido esta colaboración entre la compañía y la universidad?

**Nuria Hernández.** — La Marketing Mobile Association, de la que Unilever es miembro, conocía nuestro interés por el marketing móvil y la apuesta de la compañía para desarrollar este canal para dar respuesta a nuestros consumidores de una forma innovadora. Consciente de ello, nos propuso colaborar en esta iniciativa y nos pareció una magnífica oportunidad para ser pioneros en el área móvil, lanzando, junto a una entidad de prestigio, como es el Instituto de Formación Continua IL3 de la Universidad de Barcelona, el primer programa universitario de marketing móvil.

**A.** — ¿Qué objetivos persigue?

**N. H.** — Buscamos contribuir al desarrollo del marketing móvil, enfocándonos sobre todo, en su capacidad para revolucionar el mundo del gran consumo, ya que estamos convencidos de que es un canal óptimo para ofrecer más valor añadido a los consumidores. Trabajar de la mano de la Universidad de Barcelona nos permite abrir juntos nuevas oportunidades de desarrollo, siempre desde una perspectiva muy práctica. Con este objetivo, premiaremos al estudiante que presente el mejor proyecto de final de programa con una posición en prácticas en Unilever, para



Nuria Hernández.

### Axe y Shazam

El pasado mes de julio la marca de desodorantes Axe, perteneciente a Unilever, estrenó en España una campaña en la que unía televisión y móvil a través de la app Shazam. Axe proponía a los espectadores ser el protagonista de su nueva campaña publicitaria y lograr, de esta manera, “conquistar a 100.000 mujeres”.

Esta campaña, que anunciaba también la bajada de precios de sus desodorantes, se inició en televisión, continuaba con una aplicación móvil, pasaba por las redes sociales y acababa con banners de publicidad móvil.

El spot permitía al espectador *taguear* con la app para smartphones y tabletas Shazam y participar así en un concurso en el que el ganador sería el protagonista de una campaña de banners publicitarios en medios digitales, además de un viaje a Ibiza con un acompañante.

La campaña fue creada por Mindshare y gestionada por TapTap Networks.

afianzar el intercambio de conocimientos y experiencias. Fomentamos así la empleabilidad, reforzando el vínculo entre universidad y empresa.

**A.** — ¿Es un acuerdo inédito por parte de la compañía o en otros países se han realizado acciones similares?

**N. H.** — El programa es pionero en Unilever a escala mundial y esperamos que pueda ser una experiencia replicable en otros países. Existe una apuesta a nivel global y España, siendo uno de los países con mayor penetración de telefonía móvil,

era uno de los lugares llamados a llevar a cabo una iniciativa como esta.

**A.** — ¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing dedican al marketing móvil actualmente?

**N. H.** — Cada vez damos más peso a esta partida, ya que el móvil es un canal cada vez más relevante para el consumidor y existe una real apuesta de la compañía en este

sentido. La inversión en marketing digital —y, evidentemente, en marketing móvil como parte de esto— ha ido creciendo exponencialmente en los últimos tres años. Solo en el último año, la inversión en

**“Es clave asegurar que el móvil queda integrado dentro del plan general de la marca, ya que no tiene que verse como una acción especial, si no como un canal más dentro de la planificación”.**

marketing digital creció un 40% a escala global.

A. — ¿Tienen previsto que vaya en aumento?

N. H. — Efectivamente, lo lógico es que vaya aumentando y optimizándose a medida que vayamos teniendo más experiencias y conclusiones al respecto.

A. — ¿Qué estrategia mantiene Unilever en marketing móvil? ¿En qué formatos invierte?

N. H. — Nuestra estrategia es tomar siempre como punto de partida las necesidades que

tiene el consumidor de cada marca, entender qué papel juegan los dispositivos móviles en su día a día, y cómo podemos aportarle valor. El consumo de móvil de cada target es distinto, así como la utilidad que le da según el momento o la situación. Teniendo todo esto en cuenta, decidimos cuál es la estrategia óptima, en función del valor que queramos aportar: ya sea una utilidad concreta, como en la *app* Recetas Express, desarrollada junto a MSN, o un impacto emocional, como la campaña de banners de

básicas antes de hacer desarrollos más complejos. Asegurar que tenemos una web optimizada para móvil y entender si queremos generar notoriedad, *engagement* o conversión y cuál es la mejor herramienta para lograrlo, son las primeras preguntas que hay que hacerse. Las *apps* son una herramienta clave a la que

**“El sector del gran consumo ve el canal móvil como una herramienta clave para llegar a los consumidores, interactuar con ellos y ofrecerles un valor añadido”.**

podemos recurrir, pero ni mucho menos la única. Y si son la herramienta elegida, es importante tener una estrategia de desarrollo a medio plazo y un plan de difusión, como ha sido el caso de Recetas Express.

A. — ¿Qué acciones de marketing móvil de sus marcas destacaría como casos de éxito?

N. H. — Estamos especialmente orgullosos del club de fidelización [www.unileverytu.es](http://www.unileverytu.es) que desde su lanzamiento, hace algo más de un año, nació con una estrategia móvil específica: web



Imágenes de la web móvil Unilever y tú.

Cornetto, que *empañaba* la pantalla del móvil antes de descubrirse una nueva variedad. Otro aspecto clave es asegurar también que el móvil queda integrado dentro del plan general de la marca, ya que no tiene que verse como una acción especial, si no como un canal más dentro de la planificación.

## Desarrollos

A. — El desarrollo de *apps* es otra de las tendencias. ¿Cuál es su política al respecto?

N. H. — Siempre es necesario plantearnos las cuestiones más

optimizada, estrategia de búsqueda y publicidad *ad hoc*. Un ejemplo totalmente distinto sería el Magnum Pleasure Shaker, que generaba una notoriedad muy cualitativa, a través de una campaña en IAd (para dispositivos de Apple) que estimulaba prácticamente todos los sentidos. Por último, Axe también es una marca en la que móvil juega un papel fundamental, con acciones como la promoción realizada a través de Shazam con Axe 2012 [ver recuadro] o la posibilidad de participar en el club Axe Pro en cualquier tipo de dispositivo móvil.



Meditación y coches en un momento del acto de presentación de la OAAI.

## Opel Mokka crea la Organización de Ayuda a los Adictos a Internet

SE TRATA DE UNA ACCIÓN DE LA DESPENSA CON MOTIVO DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO TODOCAMINO DE LA MARCA ALEMANA

Hace unos días se presentó en Madrid la Organización de Ayuda a los Adictos a Internet (OAAI), una iniciativa que forma parte de la acción que La Despensa ha preparado para dar a conocer el posicionamiento de Opel Mokka, el nuevo SUV todocamino para ciudad que la automovilística germana lanzó hace unos meses al mercado. Opel Mokka se presenta como símbolo de espíritu inconformista ante lo convencional. Y lo convencional hoy es precisamente que la mayor parte de la población esté enganchada a internet, sobre todo desde los dispositivos móviles. Frente a ello, Opel Mokka propone volver a vivir la vida real y olvidarse de la vida digital, tal y como se explica en el vídeo ideado para la campaña y que puede verse en [www.soyadictoainternet.com](http://www.soyadictoainternet.com). El *microsite* incluye además un test que sirve para determinar el nivel de adicción a internet y que va asociado a una promoción: a mayor adicción, mayor descuento en la compra del vehículo. La campaña será apoyada en redes sociales y se trasladará también a concesionarios, que funcionarán como *centros de ayuda* para superar esa adicción a las redes.

El acto de presentación del nuevo vehículo estuvo a cargo de la directora de comunicación de Opel, Pilar Guridi, y de la directora de marketing de la marca, Paula Bartolomé, que dieron a conocer los resultados de un estudio que ha hecho la marca sobre los niveles de adicción de los españoles a internet. El evento incluyó también un taller *express* de relajación, como propuesta de tratamiento a dicha adicción, y la presencia de la actriz y presentadora Pilar Rubio, que narró su experiencia en las redes sociales.

La acción supone una fase previa a la campaña de lanzamiento en medios que prepara Tapsa Young & Rubicam, titular de la cuenta de Opel, y que saldrá a la luz a principios de abril. La Despensa fue elegida para llevar a cabo este trabajo tras un concurso entre seis agencias.

## Datos

El estudio que ha servido de base a toda la campaña revela datos como que el tiempo medio que los españoles pasan conectados activamente a internet es de 5 horas y media al día; que los hombres dedican más tiempo a navegar y leer noticias, mientras que las mujeres prefieren revisar los *e-mails* y conectarse a redes sociales; que un tercio de los españoles asegura tener más relación con sus amigos a través de internet que en persona o que, por estar conectado a internet, a muchos se les ha llegado a olvidar la tarea que estaban realizando (51,13%) o incluso hasta comer (16,59%). Además, uno de cada cuatro de los encuestados (26,46%) asegura que consideraría hacer una terapia específica para desengancharse de la red y un tercio (35,11%) reconoce que no podría desconectarse durante una semana entera.

El estudio ha sido desarrollado para Opel por Instituto Sondea, que ha encuestado a 1.200 personas seleccionadas por cuotas, de acuerdo con los datos ofrecidos por el INE, en función de sexo, edad y comunidad autónoma con el fin de que la muestra fuera un fiel reflejo de la población española adulta (18-55) actual.

Accede a la campaña en:

**Anuncios.com**

## Meetic nombra a Lara San Gil directora de marketing

Lara San Gil se ha incorporado como responsable de marketing y de relaciones públicas a Meetic, empresa especializada en la búsqueda de pareja a través de internet. En su nuevo puesto, San Gil se encargará de definir e implementar la estrategia de marketing y comunicación de la marca tanto en el mercado español como en el portugués, y reportará al director general de la compañía en nuestro país, José Ruano.

San Gil es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza y realizó un master en Marketing y Comunicación en la escuela de comercio francesa ESCP Europe.

## Gran consumo

Comenzó su carrera profesional en el sector industrial en la empresa española Gesan, para más adelante dar el salto al sector del gran consumo con Colgate Palmolive, donde ha sido *product manager* hasta su incorporación a Meetic. La compañía fue fundada en 2001 y actualmente está presente en dieciséis países.



Lara San Gil.