



NOTA DE PRENSA

Kanlli, agencia digital de referencia en marketing de moda

A lo largo de 2018 ha sumado a su cartera clientes como The Style Outlets o Salsa Jeans, entre otros.

3 de julio de 2018-. La agencia de marketing de resultados [Kanlli](#) ha comenzado a trabajar en el impulso de las ventas e-commerce de The Style Outlets, cadena de centros outlet líder en España. También la firma portuguesa pionera de moda vaquera, Salsa Jeans, ha escogido a Kanlli para el incremento de sus ventas online mediante campañas de display y search marketing. Con la suma de estos nuevos clientes, Kanlli se consolida como agencia digital de referencia en marketing de moda, gracias a su continuada experiencia en el sector textil a través de la puesta en marcha de diversas campañas para importantes firmas de moda y calzado, como Neck & Neck, Zara o Pitillos.

Moda e e-commerce son ya indisolubles. En 2017, el comercio electrónico de moda creció un 15%, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsí). Ropa y complementos fue una de las categorías líderes de la venta online en nuestro país, con más de un 46% de compradores. Con estos datos en la mano, el marketing de moda debe dar respuesta a una demanda creciente, siempre desde la experiencia y el conocimiento del sector y los escenarios más propicios para el desarrollo de la venta online.

El CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez, señala la gran oportunidad que supone para el sector textil (moda y calzado) abrazar las nuevas tendencias en e-commerce. "Las nuevas tecnologías están propiciando un escenario muy atractivo para el marketing de moda aplicado al comercio electrónico: social commerce, realidad aumentada, inteligencia artificial y data... es urgente que las marcas de moda se pongan al día rápidamente y aprovechen todas las posibilidades que se abren ante sus ojos, porque sólo los más rápidos se harán con un trozo importante del pastel".

Kanlli trabaja en campañas de search marketing en Google para diversos e-commerce de moda, un área que implica dificultades específicas achacables, entre otros factores, a la gran competencia, la estacionalidad, o la dificultad de optimizar una inversión frente a un abanico de productos de muy distinto precio entre sí. El General Manager de Kanlli, Jonathan Liege, aboga por "identificar aquellos productos más populares según la temporada para, así, ajustar los presupuestos de campaña y el CPC máximo de las keywords relacionadas con temporadas y bajar la presión a todas las demás". Según datos del estudio "[Evolución y perspectivas de e-commerce para 2018](#)", elaborado por Kanlli y la publicación especializada D/A Retail, el 80% de los e-commerce de moda, ropa y complementos **esperan incrementar**



su inversión en marketing digital en 2018. Datos del Barómetro de Empresas de Moda en España elaborado por Vente-privee y Moda.es arrojan luz sobre la adopción de la omnicanalidad: sólo el 2% de las marcas de moda asegura contar con una estrategia omnicanal definida. Kanlli es una agencia digital con una dilatada experiencia en marketing de moda que ha ayudado a importantes marcas a incrementar sus ventas de comercio electrónico.