

# Gestión

Pymes  
Emprendedores  
Autónomos

Vender para acabar bien el año Publicidad proactiva

## ¿Se siente cazador? Fíjese ahora un cliente objetivo y vaya a por él

Un 'stand' en un centro comercial, escenario ideal en estas fechas, cuesta desde 1.500 euros al mes

En épocas de crisis el cliente va con menos frecuencia a la tienda; ésta debe ir a él

I. Labrador / M. Domínguez

MADRID. Ha sido un año duro, pero no desespere: parece que en 2010 las cosas mejorarán, aunque sea sólo un poco. Y quizá las pymes puedan empezar el año con buen pie, captando nuevos clientes. No olvide que, si hay una época en que la gente está predispuesta a gastarse dinero, es ésta. Aquí le damos algunas opciones para que escoja la que más le convenga en función de su cliente objetivo y su producto.

### ■ 'Stands' en estaciones, cines...

¿El mejor escenario para hacer publicidad con el clásico stand? Según Javier Fuentes Merino, experto en ventas y profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, en lugares de ocio el cliente lleva un *chip* de consumo. "Por eso cuando van al cine es más fácil que se paren".

"La gran mayoría de sectores pueden recurrir al stand, pero hay que vigilar el tipo de cliente y de producto, además del establecimiento", dice Fuentes. Los centros comerciales han sido su ubicación tradicional, pero cada vez ocupan más superficies. "Puedes vender un producto *premium* en un campo de golf, pero no en el metro. En el metro debes ofrecer cosas que no obliguen a la gente a detenerse mucho tiempo", añade Fuentes.

Otro escenario que funciona: "Los eventos deportivos. Están muy de moda y se llegan a cerrar ventas en el momento". Hay un lugar óptimo para cada producto: "Si se quiere vender un objeto o servicio relacionado con el sector del automóvil, el stand se pone cerca de un aparcamiento". Por otro lado, la venta puerta a puerta ha quedado relegada a productos y servicios de consumo doméstico, como el Adsl o la energía. Fuentes recuerda que "elegir una mala ubicación puede hacer que vendas muy poco".

### ■ Centros comerciales:

Los 530 centros comerciales españoles reciben 1.600 millones de visitas al año y ofrecen sus 13,5 mi-



CORBIS

liones de metros cuadrados a los anunciantes. "El cliente de un centro comercial está predispuesto a comprar", dice Pablo Gutiérrez, director de Espacios Especiales de Madrid Xanadú. En un año difícil, los centros están "haciendo grandes esfuerzos para seguir muy activos", explica Rafael Serrano, portavoz de la Asociación Española de Centros Comerciales.

Según Antonio Mora, director de Gestión de centros comerciales de Jones Lang LaSalle, una práctica habitual es *forrar* los ventanales, puertas y suelos con vinilos (un material adherente) que anuncian un producto o servicio. Pero los precios no están al alcance de cualquiera, ya que pueden alcanzar los 60.000 euros (ver apoyo bajo la ilustración).

Según Pablo Gutiérrez, "este año las empresas vienen con un presupuesto ajustado, pero cualquier pyme o autónomo puede dar a conocer un producto desde 2.500 euros al mes" en un espacio de cuatro metros cuadrados. Pero también es posible cubrir parte de la fachada del centro con lonas o recurrir al llamado *sampling* (la entrega de muestras de un producto, sobre todo utilizado en cosmética y alimentación).

### ■ Muestras gratis 'online'

Pero las muestras gratuitas ya no sólo se ofrecen de tú a tú: las que pueden conseguirse en Internet van ganando puntos. Sobre todo en una época en que la gente reduce sus visitas a la tienda; es la forma de llegar hasta ella.

Según comenta Sergio Garasa, de *mundoofertas.com*, el peligro que puede entrañar esta modalidad es la posibilidad de no dar abasto en caso de que la promoción sea un éxito y no se disponga de suficiente producto: "A mediados de diciembre se vive un descenso relativo de las ofertas a través de Internet, en parte debido a la falta de confianza del público o a la falta de capacidad logística de las empresas para atender los servicios navideños en plazos urgentes".

### ■ Un sinfín de opciones en grandes superficies



#### PRUEBA DE PRODUCTO

■ Muchas empresas permiten probar sus productos a sus clientes potenciales. Lo ideal es hacerlo en áreas comerciales y venderlos allí mismo.



#### GRAN VISIBILIDAD

■ 'Forrar' con publicidad parte de un centro comercial puede costar de 40.000 a 60.000 euros. En la imagen, anuncio de Mini en Xanadú.



#### EL CLÁSICO 'STAND'

■ Un stand de 6 m<sup>2</sup> en una gran superficie cuesta entre 1.500 y 8.000 euros al mes. En una estación de Renfe, hasta 6.000 euros.