



MÁRKETING | ESTRATEGIAS

Saque su pyme a la calle para acercarse a los clientes

Organizar competiciones deportivas, juegos, espectáculos y otras actividades en la vía pública permite que las compañías se den a conocer transmitiendo una imagen de marca original, dinámica y **creativa**.

Ignacio Bolea, Madrid

Salvatierra Rural es un hotel y restaurante situado a pocos kilómetros de Guijuelo (Salamanca). Para atraer a los turistas y los habitantes de la zona, cada tres meses organiza una actividad especial, como un espectáculo en el que un cocinero muestra el proceso de despiece del cerdo ibérico. Este verano, Germán Urdiales, dueño del establecimiento, decidió apostar por algo diferente y organizó un triatlón con pruebas tan originales como una carrera de tacones, lanzamiento del hueso del pernil y un concurso de puntería arrojando monedas a la boca de una rana de juguete. La jornada fue un éxito, pues tuvo una gran afluencia tanto de participantes como de público. Los más entusiastas se llevaron una camiseta conmemorativa del evento. Así, Urdiales consiguió promocionar su negocio entre la gente de la zona y ya está planificando la segunda edición del triatlón.

Pese a casos como éste, todavía son escasas las pymes que apuestan por realizar acciones promocionales en lugares como la calle, los centros comerciales o los recintos deportivos. Sin embargo, este tipo de actividades permiten acercarse al público a un coste moderado, pues se sustituye la inversión en grandes campañas de marketing por la originalidad y la creatividad.

“Cualquier tipo de empresa,



La acción sirve para llamar la atención del público, pero hay que vigilar el coste

hasta las industriales, puede organizar y rentabilizar este tipo de actividades siempre que tenga imaginación”, destaca Joan Riera, profesor del departamento de dirección general y estrategia de Esade. En concreto, son especialmente efectivas para aquellos comercios que tienen a sus clientes muy localizados en una zona concreta. Pero para triunfar con estas iniciativas, es necesario realizar una buena planificación:

- **Idea.** Lo más importante es pensar en una acción llamativa que sirva para atraer la atención del público sin tener un coste excesivo. “No es necesario que las pymes sean es-

QUÉ ERRORES SE SUELEN COMETER

- 1 No establecer objetivos.** Para valorar los resultados de la acción, hay que tener claro lo que se pretendía conseguir: aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca o darse a conocer entre los posibles clientes.
- 2 No vincular la acción a la marca.** Además de tener una idea original, hay que conseguir que repercuta en la compañía. Por ejemplo, son pocos los que recuerdan que fue Minute Maid quien lanzó el popular anuncio del niño que estaba feliz porque le habían regalado un palo.
- 3 No obtener las licencias.** Algunas acciones se tienen que suspender debido a que se niegan los permisos o no llegan a tiempo. Los plazos y las condiciones varían según cada Ayuntamiento.

pecialmente innovadoras, sino que pueden observar los casos de éxito de las grandes empresas y adaptar la mecánica a su estilo y sus recursos”, recomienda Juan Pablo Sánchez, director creativo y fundador de A Small Job, agencia especializada en *street marketing*.

Aunque no existen grandes tendencias de moda, hay que tener cuidado para que se perciba como algo original. Por ejemplo, los *flashmobs* (bailes en lugares públicos donde varias personas ejecutan coordinadamente la misma coreografía) dejaron de ser populares debido a la saturación y a que no se supo innovar sobre la idea inicial.

Cuando el planteamiento es sencillo, la pyme puede encargarse de la organización utilizando sus propios medios. Pero si la infraestructura es algo más complicada, conviene recurrir a los servicios de una agencia de publicidad o una empresa especializada en la realización de este tipo de eventos.



Algunos de los maniqués humanos de Web Especial Moda.

Vecinos que son maniqués

Cuando Javier Benjumea adquirió la tienda de **ropa** Web Especial Moda hace cerca de un mes, muy pocos habitantes de Anglés (Girona) conocían el comercio. Para solucionar este problema, decidió organizar un escaparate en vivo como los que ya había visto en Estados Unidos. Pero en esta ocasión decidió que los participantes fueran vecinos de la localidad. “La preparación del evento llevó casi un mes”, recuerda. Aunque conseguir voluntarios fue relativamente fácil, tuvieron que seleccionar ropas de temporada que pudieran lucir. Benjumea también amplió el espacio del escaparate para que

entraran. Pero el esfuerzo valió la pena. Durante todo el día, los ocho maniqués humanos se fueron relevando ante la sorprendente mirada de los vecinos de Anglés. La repercusión de la iniciativa fue tal que se acercó gente de otros pueblos cercanos e incluso las cámaras de alguno de los principales telediarios nacionales. Desde entonces, la facturación del comercio ha aumentado un 60%. El dueño de la tienda ya está organizando el segundo escaparate en vivo, que será en diciembre. “Tengo ya tantos voluntarios que va a ser imposible que puedan aparecer todos”, lamenta.



Línea de salida de una de las carreras, celebrada en el País Vasco, en cuya organización participó Izas Outdoor.

La meta tras la montaña

Para que todos los aficionados a las **carreras** de montaña conozcan sus productos, en Izas Outdoor participan en la organización de varias competiciones populares. Para asegurarse de que su marca tenga visibilidad, elaboran "las camisetas conmemorativas, los paquetes de regalo que se entregan a los participantes, los dorsales o los arcos de meta", destaca Manuel Domínguez, director general de la compañía. Según explica, busca impulsar

la creciente afición por correr al aire libre a la vez que mejora el posicionamiento de su firma en el mercado. Recientemente, también ha lanzado iniciativas para captar a los futuros clientes. En la última competición, la empresa organizó un concurso de dibujo para que los hijos de los participantes estuvieran entretenidos durante la carrera. El mejor dibujante recibió los productos con los que podría iniciar su afición por el 'running'.

El secreto de la comida asiática

Cuando Sushita inició su actividad, pocas personas en España conocían la **comida asiática**. Para popularizarla, decidieron organizar varios 'show cooking', en los que el público podía ver en directo cómo un cocinero japonés elaboraba los platos y, posteriormente, degustarlos. Esta iniciativa tuvo tanto éxito que actualmente organizan, de media, uno al mes. Se celebran en centros comerciales, supermercados, espacios como la Torre Picasso de

Madrid y grandes eventos como ARCO. "Durante estos años hemos aprendido a adaptarnos al tipo de público al que va dirigida cada acción, pues cambia mucho según donde se organice", explica José Manuel Segimón, director general de la empresa. "El gasto fijo es de 1.000 euros y luego varía según lo espectacular de la puesta en escena", añade. Para reforzar su presencia en la calle, la compañía también ha lanzado un 'food truck'.



Un cocinero japonés muestra en vivo cómo se elaboran los alimentos de Sushita.

• **Planificación.** María José Carretero, profesora del departamento de publicidad de Esic, recuerda que la acción en la calle debe servir para conseguir los objetivos estratégicos de la compañía. Estos van desde llegar a un público determinado hasta aumentar las ventas, pasando por reforzar la imagen de marca o diferenciarse de la competencia. Se debe realizar una estimación del impacto que tendrá la iniciativa y en qué medida servirá para alcanzar estas metas. "Si no, se corre el riesgo de organizar una fiesta divertida pero que no tenga retorno para la empresa", avisa Riera.

Este ejercicio servirá también para determinar los recursos que se pueden destinar a la acción. Algunos de los gastos principales suelen ser la infraestructura –si hay que montar un mostrador o un escenario–, el personal –azafatas, músicos o especialistas en la elaboración del producto– y la cartelería. Además, también hay que analizar si compensa realizar otros gastos en camisetas conmemorativas, material promocional o muestras del producto que se repartirán entre el público.

¿Por qué apostar por esta publicidad?

► **Cercanía.** En un evento en la calle, la empresa tiene **contacto directo** con las personas a las que se dirige la campaña. De esta forma, se genera una sensación de proximidad entre la pyme y los clientes.

► **Recuerdo.** Debido a que los propios destinatarios participan en la acción, el **impacto** generado es superior a las campañas que se basan, por ejemplo, en un video compartido a través de Internet.

► **Imagen.** Con estas iniciativas, la pyme transmite una imagen de marca **dinámica**, divertida y moderna. También pueden servir para destacar aspectos concretos de su actividad.

► **Coste.** Si consigue que estas acciones aparezcan en los **medios de comunicación**, la pyme obtiene gratis un espacio que sería demasiado caro para ser contratado como publicidad.

ra crear intriga. Además, para aquellos más espectaculares, es buena idea contactar con los medios de comunicación –locales o nacionales– por si estuvieran interesados en cubrirlo.

• **Realización.** Aunque la organización sea perfecta, no todo sale siempre según lo planeado. Por tanto, conviene que el día de la acción el responsable esté siempre pendiente y tenga suficiente capacidad de reacción para adaptarse y ordenar los cambios necesarios sobre la marcha.

pendiente al Ayuntamiento. Para obtener este permiso, "lo mejor es organizar un evento, como una carrera popular, que además de tener un fin comercial para la compañía se perciba como algo positivo para la sociedad", aconseja el director creativo de The Small Job.

Por último, para garantizar la mayor afluencia de gente, conviene promocionar el acontecimiento con carteles y a través de las redes sociales. En caso de que la sorpresa sea un elemento importante y no se deba desvelar el contenido concreto de la acción, habrá que buscar fórmulas pa-

También es importante que algún empleado de la compañía se encargue de sacar fotografías y grabar un pequeño video –no es necesario que tengan demasiada calidad, puede bastar con la cámara del móvil– que se puedan difundir a través de las redes sociales de la empresa. Además, se debe animar a todos los presentes a que compartan sus propios contenidos a través de sus perfiles personales. De esta forma, se conseguirá multiplicar el alcance de la acción atravesando las barreras del mundo físico y llegando también a la comunidad virtual.

La acción debe servir para cumplir con los objetivos estratégicos de la compañía

La difusión a través de redes sociales permite multiplicar el impacto de la iniciativa

QUÉ ACCIONES SE PUEDEN HACER

Actividades

Uno de los recursos más habituales es organizar una competición deportiva, un sorteo o un gran **juego** multitudinario. Para garantizar el éxito de estas iniciativas, hay que asegurarse de que se podrá convocar a suficientes personas. También hay que adaptar la mecánica de estas acciones para vincularlas con el nombre de la empresa o sus productos.

Cartelería

Desde los avisos más pequeños hasta los carteles más grandes pueden tener una **forma original** que consiga llamar la atención de los posibles clientes. Una idea innovadora es jugar con los elementos del entorno. Una de las campañas más exitosas fue la que lanzó Kit Kat cubriendo los bancos de un parque para que se parecieran a sus tabletas.

Disfraces

Las caracterizaciones como personajes de cuento, animales u objetos gigantes son especialmente efectivas para cautivar a los más pequeños. El disfraz debe ser llamativo y la persona que va dentro tiene que saber interactuar con los **niños**. Otras opciones más innovadoras son un teatro de marionetas o un espectáculo de sombras en la pared.

Exhibiciones

Una firma de moda puede organizar una pasarela y una pyme de alimentación, un 'show cooking'. Pero las compañías que se dedican a actividades menos llamativas deben aguzar el **ingenio**. Por ejemplo, un pequeño despacho de abogados puede organizar una asesoría rápida en la calle en la que los letrados lleven sus clásicas togas.