



Regalar una galleta: un pequeño gesto y una gran campaña de marketing

Lograr resultados gracias al lado más humano del Marketing

DAVID RODRÍGUEZ-RABADÁN DE BENITO. Profesor Universitario de Comportamiento del Consumidor y consultor.

RESUMEN

Nuestras vidas dependen de la tecnología, estamos hiperconectados, globalizados, vivimos muy deprisa y no paramos de recibir estímulos publicitarios. Muchas marcas, con afán de diferenciarse y destacar, recurren a campañas de marketing cada vez más agresivas e intrusivas, campañas cargadas de contenido emocional y social que convierten nuestros gustos, costumbres y aspiraciones en clichés socialmente aceptados, esto es: tratan de encasillar a las personas dentro de unos parámetros de estatus o consumistas. Pero los consumidores son también personas por lo que, apelando a la ética de la responsabilidad social: ¿por qué no enfocar campañas de marketing que buscan conectar con el lado más humano de la gente? ¿realmente hay es-

pacio en esta sociedad para que este tipo de acciones comerciales tengan sentido? y, en caso de que fuera posible, ¿qué tipo de resultados se esperan de dichas campañas de marketing?

Este artículo explica una campaña de marketing realizada por una pastelería de barrio, desde su planteamiento inicial hasta la medición de los resultados obtenidos. Dicha campaña se ha realizado a modo de experimento, con la intención de demostrar que otro marketing es posible... y que funciona.

PALABRAS CLAVE: Marketing, regalo promocional, humanizar el marketing, cliente, consumidor, campaña, reciprocidad.

Las empresas y sus marcas necesitan renovarse constantemente para adaptarse a los nuevos consumidores, por ello invierten mucho dinero para conectar con el público mediante campañas de Marketing, por ejemplo, El Corte Inglés, según Infoadex, ha invertido casi 90 millones de euros en el 2017, siendo la empresa que más dinero destina a publicidad en España.

Cualquier empresa, independientemente de los recursos financieros que disponga, tiene a su alcance la posibilidad de comunicarse con sus consumidores mediante campañas de marketing. Existen una gran variedad de alternativas, adaptables a las necesidades y presupuestos de cada empresa, sólo es necesario saber exactamente qué se quiere comunicar, a quién se quiere llegar, cómo se pretende conectar con esas personas, medir los recursos con los que se cuenta y, con todo ello, utilizar la creatividad y el ingenio para concretarlo en una campaña de marketing *ad hoc*.

Se ha llevado a cabo un experimento comercial real en un establecimiento minorista de barrio -una pastelería- con el objetivo de incrementar las ventas, bien fidelizando clientes, bien consiguiendo nuevos consumidores fruto de las recomendaciones de los clientes actuales que, gracias a la campaña, se han convertido en “fans”, generando así el codiciado “Buzz Marketing”¹.

Además de abrir una vía asequible para que un comercio minorista se dé a conocer y mejore su cuenta de resultados, el experimento que se ha realizado trata de humanizar las relaciones comerciales, ya que entender al ser humano que vive bajo el disfraz del consumidor es la motivación subyacente de la campaña. El objetivo, mediante un ejercicio de empatía, es establecer relaciones duraderas y sinceras entre el comercio y las personas que acuden a él.

La acción comercial que se plantea consiste en regalar, de manera desinteresada, alegre y cercana, una sabrosa cookie recién horneada a las personas que accedan a la pastelería, sin pedir nada a cambio. Se medirá, en primer lugar, si quienes reciben la cookie incre-



La acción comercial que se plantea consiste en regalar, de manera desinteresada, alegre y cercana, una sabrosa cookie recién horneada a las personas que accedan a la pastelería, sin pedir nada a cambio

mentan las compras en el establecimiento porque, simplemente, sienten una conexión especial con esa pastelería que tuvo un detalle con ellos y, en segundo lugar, hacen eco de esta experiencia entre sus amigos y en RRSS.

LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

Existen muchas maneras de articular las campañas de marketing; las famosas cuatro “P’s” que configuran el marketing-mix abren una multitud de combinaciones que son capaces de concretar las líneas del marketing estratégico en cuestiones operativas. Para el propósito de este estudio únicamente se profundizará la promoción.

Cuando se habla de promoción bajo el enfoque del marketing, podría definirse como “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que

comprende”. (Kotler, Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2005).

Kotler suele referirse a la promoción como “comunicaciones de marketing” y la define como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores” (Kotler, 2006). Igualmente, siguiendo a Kotler, la promoción “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal”².

Para otros autores, la promoción juega un papel determinante en la transmisión de información: “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para



que éstos se vean impulsados a adquirirlo” (Diccionario de Marketing, 1999).

A la luz de estas definiciones -y de tantas otras, por ser un tema muy recurrente en las publicaciones del marketing- la promoción es una herramienta clave en las acciones comerciales, dado que pretende “dar vida” al producto y ocupar una posición determinada en el mercado; gracias a la promoción, los consumidores perciben el producto de una u otra forma y, además, lo diferencian de la competencia.

La promoción tiene tantos objetivos como audiencia: “el público es el que define los propósitos de cada acto de marketing y, por tanto, de la promoción”. Por supuesto que el producto, su naturaleza y sus distintas variables también juegan un papel determinante.

Desde la perspectiva de la cuenta de resultados de las empresas, los objetivos de la promoción son: aumentar las ventas, hacer llegar a los clientes cualquier cambio que se haya realizado en el producto, informar sobre venta cruzada, conseguir un potente lanzamiento al mercado de un nuevo producto, etc.

EL REGALO COMO ACCIÓN PROMOCIONAL

Cuando las marcas regalan objetos, servicios o experiencias, siempre se consiguen ganar en percepción positiva por parte de los usuarios. “Feliz”, “agradecido”, “interesado” o “impresionado” son algunas de las emociones que aseguran sentir los consumidores cuando reciben un regalo promocional.

Cuando se habla de regalos promocionales en general, suele entenderse que se hace mención al regalo publicitario, el cual es un pequeño detalle u obsequio por parte de la empresa, generalmente con el logo impreso, y que tiene por objeto dar a conocer la marca así como captar la atención del consumidor.

Según la Asociación de la Industria del Regalo Promocional, el crecimiento del mercado de los regalos publicitarios es abrumador: en 2017 movió alrededor de 1 billón de euros en España y Portugal, lo que supone un 15% más en comparación con el año anterior³.

En palabras de Laura Camino, de IP-Mark, “Los millenials conviven permanentemente con los artículos publicitarios, los valoran y multiplican su difusión apoyándose en soportes de comunicación como las redes sociales. La relación coste-resultado de las campañas de marketing se afina al máximo y es por ello que no se concibe una marca sin su correspondiente estrategia promocional. Recuerdo de marca en un 90% de los usuarios, uso prolongado del artículo en un 80% y emociones como felicidad, impacto y agradecimiento, etc.”⁴.

“Estos productos promocionales vienen en soportes de gran utilidad para los usuarios. Tazas personalizadas, bolígrafos publicidad, artículos textiles, gadgets tecnológicos... son muy valorados y hasta demandados por los consumidores. Ahí está el verdadero origen del poder de los regalos publicitarios”, indica el responsable de Giftcampaign⁵, empresa de referencia en distribución de regalos personalizados.

En base a los análisis de PPAI⁶, los regalos promocionales son un soporte efectivo en el momento de la entrega del regalo y, además, también lo son en el medio y largo plazo: el 81% de los consumidores afirma que conserva los artículos publicitarios que les regalan las marcas por un período superior a un año, en el caso que decidan no quedárselos, el poder promocional de la acción sigue funcionando ya que ocho de cada diez consumidores regala ese artículo a otra persona. En cuanto al poder de recuerdo de la marca -otro factor relevante como objetivo promocional- el regalo es igualmente efectivo: el 90% recuerda la marca, el 80% el producto y siete de cada diez la llamada a la acción (la compra de producto o servicio).

Las características principales de los regalos publicitarios son:

- Visibilidad de la marca. Los regalos promocionales se convierten en un soporte de máxima visibilidad porque el artículo regalado se usa y se guarda. Tiene un efecto de impacto en el receptor del regalo y en su entorno.
- ROI o retorno de la inversión. El coste de las campañas promocionales consistentes en regalos es bastante asequible, máxime cuando se comprueba que el resultado final es muy eficaz (sobre todo en términos relativos, al compararse con otras campañas alternativas de marketing). Además, las posibilidades son muy amplias, ya que hay una gran oferta de posibles regalos que encajarían con el tipo de cliente que interesa.
- Fidelización del consumidor. Los regalos promocionales son idóneos para

acrecentar el sentido de pertenencia, confianza, cercanía, etc.

La utilización de los regalos promocionales debe ser coherente con la campaña que soporta su elección, por ello, a continuación, se resumen las diferentes utilidades que satisface este tipo de acción de marketing:

1. Regalos promocionales de bienvenida: una primera compra, una celebración por la apertura de un nuevo establecimiento o un alta en el registro de una base de datos, son ocasiones perfectas para regalar y mostrar al cliente que forma parte del mundo de la marca, de este modo se mejora la imagen de la marca en la mente del cliente.
2. Regalos promocionales para mostrar agradecimiento: no tiene por qué haber motivos concretos, simplemente se aprovecha cualquier ocasión propicia para demostrar cariño y corresponder a la fidelidad del cliente, ya que los clientes son quien justifica que la empresa sobreviva y prospere.
3. Regalos promocionales en campañas concretas: son períodos determinados en los que los regalos se convierten en la mejor herramienta para causar buena impresión, como puede ser la búsqueda de diferenciación en una campaña de promoción en el punto de venta, un emotivo detalle en Navidad, un inesperado y agradable encuentro con el cliente ante un nuevo lanzamiento, etc.
4. Regalos promocionales en eventos: las ferias o congresos son ocasiones excelentes para atraer al consumidor mediante un reclamo útil y acertado, igualmente -si el regalo está bien seleccionado y es susceptible de ser guardado- será un motivo de recuerdo continuo de la marca.

Pero el regalo que será el centro de la campaña de marketing de la pastelería no es un regalo publicitario como tal, sino que es un regalo con un concepto más humano, menos utilitarista. No conlleva una acción comercial directa, sino que busca crear y reforzar una relación genuina entre la persona que lo regala



la (como representante de la marca) y quien lo recibe; es, por tanto, desinteresado, inesperado para el receptor, elegante, oportuno, cercano y emocional.

Podría decirse que la gran diferencia del regalo promocional de la pastelería respecto al típico regalo publicitario es que aquel transmite mejor y de un modo más humano la imagen deseada de la marca/empresa, por eso no llevará impreso ningún tipo de logo, ya que impacta de lleno en la percepción personal del cliente. La sensación de haber recibido un regalo adecuado queda grabada en el corazón del cliente, llegando a humanizar la marca de tal modo que el cliente corresponderá como si fuera un regalo entre dos personas.

La diferenciación respecto la competencia es definitiva. Como se ha dicho, no hay logos, no hay fin comercial ostentoso, no hay mercantilismo en las relaciones empresa/marca-cliente/persona... es simplemente un encuentro inesperado y grato del establecimiento con el consumidor, una vivencia que se recuerda y que deja huella.

La importancia del regalo es generar una experiencia única e individual, por eso es tan importante contextualizar el obsequio en el entorno y momento adecuado. Cuando esto ocurre, se fuerza al cerebro de quien recibe el regalo a almacenar -por analogía- el nombre la marca de la que proviene el regalo junto a la agradable y estimable sensación de ha-

ber recibido un detalle. Este vínculo que se ha creado con el cliente, que despierta sus recomendaciones fruto de la experiencia vivida ("engagement").

El consumidor es más emocional que racional⁸, por lo que conquistar su corazón mediante un detalle "humano" es más inteligente que dirigir una campaña llena de argumentos racionales.

LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL REGALO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mauss (1954) define el intercambio de regalos como "un hecho social total" que incluye un significado social, religioso, económico, utilitario, legal y moral. Blau (1965) enfoca el regalo como un intercambio de recompensas sociales basado en regalos en forma de hechos, que son gastos de tiempo y esfuerzo, que se intercambian.

Belk (1977) caracteriza la entrega de regalos como un proceso de comunicación simbólica, dado que el regalo es tanto el mensaje como el canal. Se ha sugerido que aquellos a quienes un individuo da regalos son -de alguna manera- diferentes de aquellos a quienes no se les da ningún regalo (Schwartz, 1967), por lo que recibir un regalo tiende a hacer que uno se sienta especial.

Para entender los efectos psicológicos del regalo en el ser humano hay que

empezar desde el concepto de reciprocidad. La reciprocidad habla de la necesidad -y la tendencia- humana de querer devolver algo cuando se recibe algo. Las personas sienten la obligación de hacer algo por alguien cuando ese alguien ha hecho algo por ellos⁹.

Robert Cialdini explora el valor de la reciprocidad: comparte un caso de estudio en el que las propinas de un camarero aumentaron en un 3% cuando los comensales reciben un caramelo de menta, y el 14% cuando reciben dos caramelos de menta. En otro momento, cuando el camarero dejó un caramelo de menta con la cuenta, pero rápidamente volvió a ofrecer un segundo caramelo, las propinas aumentaron en un 23%. Cuando se selecciona a los clientes y se les hace sentir que son especiales, la probabilidad de que respondan de manera más favorable aumenta drásticamente (Cialdini, R. B, 2001).

El sentimiento de “devolver el favor” se despierta cuando el regalo ha conseguido que quien lo recibe se sienta especial y único. Los clientes deben creer que lo que se ofrece es específico a sus necesidades, que se ha pensado en ellos. Esto puede ser un regalo o beneficio relacionado con sus intereses particulares o sus gustos psicodemográficos¹⁰. En algunos casos, algún tipo de personalización, como una nota manuscrita que acompaña al obsequio o un detalle que conlleve humanización, puede marcar la diferencia.

En el libro Youtility, el autor Jay Baer reconoce que “el marketing debe ser verdadero, inherente y útil. Si vendes algo efectivamente ganas una venta, pero si ayudas a alguien a través de una venta, de un modo sincero, acabas de conseguir un cliente para toda la vida”. (Baer, 2013)

Cuando el ciclo de la reciprocidad ha comenzado, es una excelente oportunidad para seguir incentivándolo, hay que mantener la relación de confianza porque -al igual que en la amistad- el cliente espera una relación bidireccional desinteresada, debe sentir que sus opiniones y sus acciones importan, como decía Baer, más que una venta.

La sensación de haber recibido un regalo adecuado queda grabada en el corazón del cliente, llegando a humanizar la marca de tal modo que el cliente corresponderá como si fuera un regalo entre dos personas

Una vez que la marca ha conseguido entender a sus clientes como personas, entonces, todas sus acciones de marketing deberán encaminarse a tratar con “amigos”, sin buscar unos fines inmediatos que puedan estropear esta relación instrumentalizándola.

El proceso por el que pasa el consumidor cuando ha recibido un regalo tiene cuatro fases:

1. En primer lugar, el consumidor reacciona con sorpresa, ya que no está acostumbrado a recibir regalos cuando va a comprar, por el contrario, lo único que espera es gastar dinero a cambio de obtener productos.
2. La segunda fase es el agradecimiento a la persona (encarnando una marca o empresa) que te lo ha regalado. El agradecimiento es la fase en la que el consumidor se siente tocado emocionalmente, ya que ha disfrutado una sensación inesperada, placentera, ingeniosa, oportuna y coherente con sus gustos. En esta fase el distanciamiento con la competencia es el resultado final.
3. La tercera fase es la necesidad que siente el cliente de devolver el favor (está en deuda), lo cual se traduce comercialmente en comprar o comprar más de lo que se pensaba.

4. La cuarta y última fase es lo que el cliente hará por el comercio o la marca que tuvo ese detalle con él. La reacción no tiene por qué ser inmediata; puede aparecer cuando el consumidor va a comprar de nuevo, cuando surge el tema en una conversación entre amigos o cuando está navegando por internet o por las RRSS. El regalo ha conseguido que no se olvide la marca, producto o establecimiento.

UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL MEDIANTE UN OBSEQUIO DE UN COMERCIO DE BARRIO

El comercio minorista en el cual se ha realizado el experimento es una pastelería especializada en cookies ubicada en el barrio de Salamanca de Madrid, más concretamente en la calle Alcalá.

Según los datos oficiales del ayuntamiento de Madrid, la media de edad de los residentes del barrio es de 46,25 años, suelen hacer compras en la zona y su poder adquisitivo es medio-alto (el precio medio de venta de las viviendas del barrio asciende a 5.385€/m², el del alquiler supone 19,06€/m²). En el barrio hay un total de 16.196 viviendas y viven 145.268 personas.

En la zona también hay un gran número de oficinas y comercios. El emplazamiento de la pastelería no está en el lugar más visitado comercialmente, aunque sí hay cierto tránsito de personas que pasan por la puerta de camino a la zona más comercial.

Los clientes que se acercan a la tienda a comprar suelen ser vecinos (35%), trabajadores de oficinas cercanas (35%) y gente que va de compras por la zona (30%). Las ventas en mostrador suponen un 70% del total de las ventas del establecimiento.

Las ventas bajo pedido suponen un 30% del total y provienen, en gran medida, de empresas e instituciones que requieren el producto para sus reuniones y desayunos, aunque los pedidos de particulares mediante plataformas como Glovo, Just Eat o Deliveroo crecen semana a semana.



La pastelería tiene como especialidad las galletas tipo *cookies*. Tiene dos tipos de tamaños de galletas: las normales, que valen 1,15 € (aunque hay packs que economizan aún más el precio) y las de tamaño grande, que valen 3,45 €. Las cookies pueden estar rellenas de chocolate, con toppings muy apetitosos como toberlone, kitkat o kinder bueno. Completa la oferta de la tienda sus deliciosos brownies, helados, smoothies y bollería artesanal, entre otros productos típicos de pastelerías.

El fin último del experimento es, tal y como se apuntaba anteriormente, conseguir que el comercio sea más reconocido en su zona de influencia como un establecimiento donde se dispensan productos deliciosos, que las personas se sientan únicas gracias al buen trato recibido y, como consecuencia de ello, ganar notoriedad y número de clientes que se acercan a la pastelería.

Los pasos que se han seguido para poner en marcha la campaña son:

1. Definición de objetivos y elección de estrategia. Amoldarse a un presupuesto mínimo y conseguir grandes resultados puede parecer una combinación imposible, pero el sentido común apunta simplemente a que el éxito se consigue si se logra atraer a más público a la tienda. La teoría afirma que un regalo acertado que llegue al corazón del consumidor, de la manera adecuada y en el momento oportuno, despertará en éste los principios de reciprocidad y, por tanto, las consecuencias serán un mayor número de clientes, mayor fidelización y mayor conocimiento del establecimiento en general. Un objetivo secundario

es elevar el número de seguidores en RRSS y las reseñas positivas en Google. Se asume que los resultados vendrán por la satisfacción del cliente y sus recomendaciones, por lo que se espera un crecimiento no muy pronunciado, aunque sí constante y consolidado, todo lo contrario que las grandes campañas de marketing, que suelen obtener un gran repunte durante y tras la campaña, volviendo después casi a las mismas cifras anteriores a la campaña.

2. Elección del regalo: el regalo tiene que ser el vehículo para despertar una emoción. Se pretende regalar una cookie horneada en la propia pastelería a cada persona que accede a la tienda, acompañada de una sonrisa e independientemente si esa persona compra finalmente o no. El regalo se entregará en una tabla de madera donde hay diferentes tipos de cookies, para potenciar el sabor auténtico y la variedad. Será la persona que atiende el mostrador quien acerca la tabla al cliente, para que éste elija. No es recomendable dejar en el mostrador la tabla a modo de "self-service", ya que lo que se busca es el contacto personal para reforzar el lado humano del regalo. Sólo el hecho de ver y oler la tabla repleta de cookies despierta el apetito y transmite calidad, pulcritud, artesanía y detalle.

Cuando los clientes se sorprendan al recibir este detalle, buscarán alguna justificación al mismo, en ese momento su cerebro les dirá que el regalo que recibe es perfectamente coherente con el establecimiento en el que se encuentran y que la calidad del producto es muy alta, por

lo que la analogía mental que se hace con la imagen del establecimiento es perfecta, además: una cookie siempre es bienvenida. No hay elementos que distorsionen el efecto buscado, por lo que sólo les queda encontrar la manera de corresponder: además de incentivar a la compra, ésta se vuelve más placentera porque es "entre amigos" y, como objetivo secundario, muchos de ellos harán eco de esta experiencia en sus círculos, en las redes sociales e internet.

3. Definir un presupuesto y medir el ROI. La pastelería tiene horno propio y materiales suficientes para preparar y hornear por sí mismos el producto que se va a regalar, por lo que el coste del regalo supone una pequeña parte residual de materia prima, unas cuantas horas de mano de obra y una pequeña parte del consumo energético del horno. El coste aproximado de cada cookie se estima en 10 céntimos de euro. Se prevé cocinar dos tandas de 200 galletas. Esta experiencia piloto tiene el ridículo coste de 40€ (200 cookies x 2 tandas = 400 cookies x 0,10€ = 40 €)
4. Calendario de la campaña y seguimiento de esta. Es importante acotar los tiempos para medir el impacto de la campaña, La campaña comienza el lunes 14 de enero de 2019, con la primera tanda de 200 cookies (se prevé que se acaben en 4 días) y se repetirá la semana siguiente con otras 200 cookies, en este caso comenzará el jueves 24, para dirigirla a clientes de fin de semana.

El personal de atención al público del comercio ha recibido instrucciones para

que apunten comentarios de clientes -a modo de información cualitativa que mida el impacto emocional del regalo- y, de igual modo, se rastrearán los comentarios en RRSS.

En el gráfico siguiente se muestran las ventas medias antes de la campaña (medidas durante 3 semanas de noviembre y diciembre), en función del día de la semana, junto al importe medio de cada transacción. En términos generales podría decirse que, antes de la campaña, se producían un total de 468 ventas semanales y que cada venta suponía un ingreso bruto de 9,61€. Estas ventas incluyen también los pedidos por internet.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA Y CONCLUSIONES

Los resultados de la campaña sólo pueden contemplarse en el medio plazo ya que la afectividad de los clientes, entendida como la preferencia hacia la pastelería, es algo que se incorpora en las decisiones de compra cotidianas. Aún así, es de esperar que haya un cambio de tendencia y algunos indicadores que muestren el impacto incipiente de la acción comercial.

Comenzando por las RRSS, que sirven como un primer indicador del efecto de la campaña en los consumidores, puede observarse que los seguidores de Instagram han pasado de 409 a principios de diciembre a 1.561 a 13 de febrero, lo que supone un incremento del 282%.

Con efecto inmediato, con la campaña todavía en marcha, el número de seguidores se ha multiplicado por cuatro de una forma espontánea (hay que recordar que la cookie que se regalaba no iba acompañada de ninguna indicación concreta del tipo “*danos un like*”), esto quiere decir que el regalo ha conseguido el efecto deseado: una manera de conectar con la tienda donde se trata bien al cliente es seguirla en redes, siendo una consecuencia de su satisfacción personal y, además, es una forma de “devolver el favor”.

Los comentarios en RRSS están “*viralizando*” la campaña y los productos del comercio:

GRÁFICO 1
Clientes medios al día y gasto medio por compra

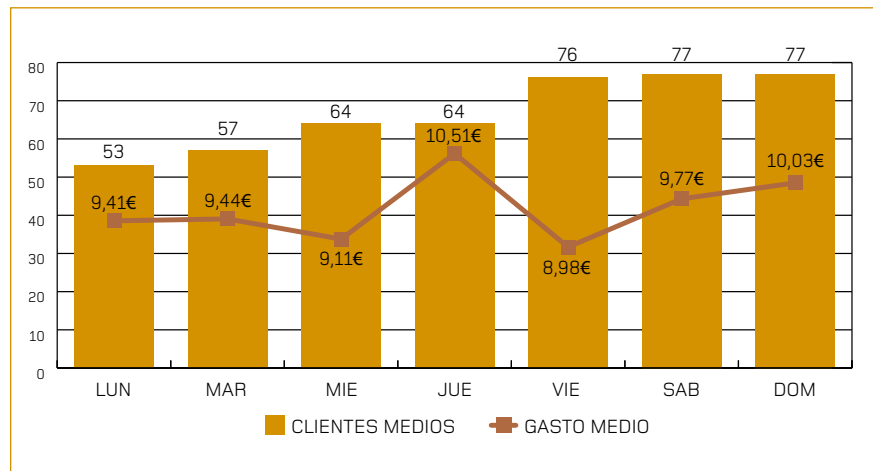
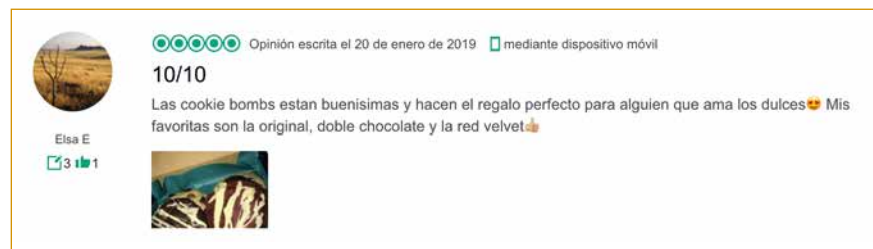
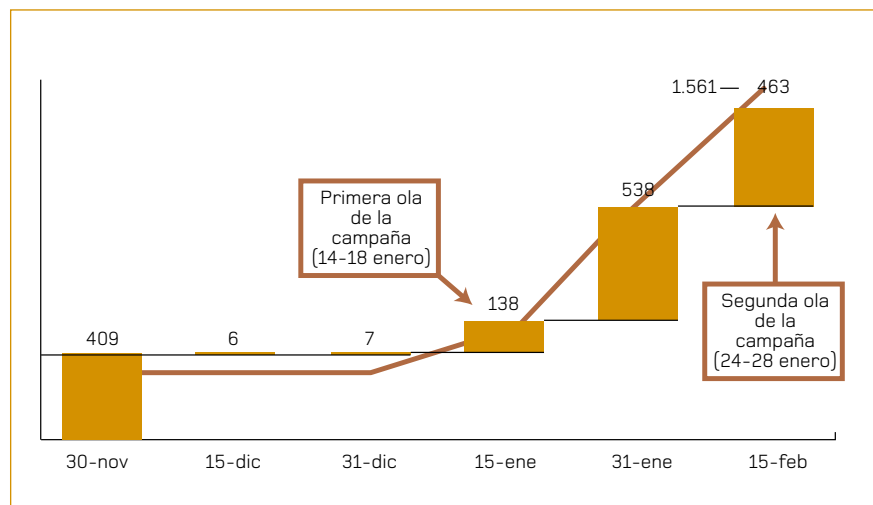


GRÁFICO 2
Incremento de seguidores de Instagram por quincenas



En el caso de Trip Advisor, de no tener ninguna opinión, pasa a tener 17, con una puntuación media de 4,5 sobre 5. En el caso de Google se acumulan casi 60 reseñas con una puntuación de 4,7 sobre 5.

Los comentarios de las personas en RRSS podrían resumirse en “trato inmejorable y regalos generosos”, esta idea es la que redunda en todo el zumbido que se genera en internet y que, además, coinci-



de con los comentarios de clientes en la tienda, según confirman las personas que atienden en el mostrador.

Al comentar con la dirección de la pastelería sus impresiones de la marcha de la campaña, sus opiniones están siendo absolutamente favorables a la misma: con mucha frecuencia se encuentran a nuevos clientes que acuden recomendados por sus amigos, familiares o compañeros de trabajo, la gente pasa más tiempo en la tienda y se muestran más cómodos (algún cliente ha dejado caer el comentario que se siente “como en casa”).

A la fecha, con la campaña recién finalizada, el único dato comparativo de ventas semanales se ha obtenido entre la primera ola y la segunda ola (final de enero) y arroja un incremento de un 7% en las ventas semanales. En cuanto al importe medio de cada venta (era de 9,61€ antes del inicio de la campaña), todo apunta a que no se ha incrementado, por lo que la mejora de la campaña viene por la obtención de más clientes y mayor recurrencia de los clientes actuales. Aunque se espera que la segunda ola mejore aún más los resultados, sólo el hecho de conseguir incrementar de un modo sostenible las ventas un 7% es un dato más que suficiente para justificar esta acción comercial.

El personal de la pastelería afirma que desde que la campaña se ha pue-

to en marcha, encuentran mayor motivación en el puesto de trabajo, valoran la posibilidad de conectar más con los clientes y perciben una mayor recurrencia de las personas al establecimiento (fidelización).

Los resultados preliminares del experimento demuestran que la campaña ha sido eficaz: mayores ventas, mayor conocimiento de marca, creación de “comunidad” de clientes fans alrededor del es-

tablecimiento y recomendaciones, tanto directas como en RRSS. Ha sido sorprendente que la campaña haya mejorado también el ambiente de trabajo, aspecto que no se había previsto.

Lanzar una campaña de Marketing tan ingeniosa, asequible y enfocada a objetivos concretos, ha conseguido personas más felices y satisfechas con sus compras y –al mismo tiempo– una mejoría en ventas y reputación de la pastelería. ■

Referencias y bibliografía

- Cortina, Adela. «Tomarse en serio la construcción de un mundo humano», en *Los ciudadanos como protagonistas*, op.cit, pp.78-79.
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/anunciantes-invierten-publicidad-espana-2017>
- “Dirección de Marketing”, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, 2005, Prentice Hall, Pág. 98.
- “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Paerson Educación, 2006, Pág. 464.
- “Diccionario de Marketing”, Cultural S.A., 1999, Pág. 277.
- <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos>
- M. Mauss, *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, English translation by F. Cunnison (Glenco, Ill.: Free Press, 1954)
- P. Blau, “The Exchange of Social Rewards,” in L. A. Coser and B. Rosenberg, eds., *Sociological Theory*, (New York: Macmillan, 1965).
- R. W. Belk, “Gift-Giving Behavior, Part A,” *Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign*, 1977a
- B. Schwartz, “The Social Psychology of the Gift,” *American Journal of Sociology*, 73 (1967), 1-11.
- Cialdini, R. B. (2001). “Influence: Science and practice” (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Jay Baer, “Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype” – June 27, 2013

Notas:

1 Buzz Marketing es una técnica de Marketing conocida como “boca a boca” -o “boca-oreja”- que consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los *recomendadores* de las bondades de la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas.

2 **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

3 <http://www.fyvar.es/web/index.php>

4 <https://ipmark.com/regalos-promocionales-articulos/>

5 www.giftcampaign.es

6 <https://expo.ppai.org/>

7 *Engagement* es una palabra del inglés que se puede traducir como ‘compromiso’ o ‘fidelidad’. Es usada en el mundo empresarial o comercial para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un cliente con sus marcas o los trabajadores con sus empresas.

8 <https://www.puromarketing.com/44/28604/decisiones-compra-son-emocionales-pero-necesitamos-justificarnos-racionalmente.html>

9 “Ingrato es quien niega el beneficio recibido; ingrato es quien lo disimula, y mucho más ingrato quien se olvida de él” (Lucio Anneo Séneca)

10 Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores. Gracias a la segmentación psicográfica las compañías pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad.