



# Seguro que le faltan Clientes.

Pequeño manual de herramientas  
para provocar tráfico de clientes hacia su comercio.

**Jorge Luna**



# Seguro que le faltan Clientes.

Pequeño manual de herramientas  
para provocar tráfico de clientes hacia su comercio.

**L**es presentamos aquí un libro para la reflexión y para la oportunidad. Queremos simplemente inspirar a gestores del sector detallista para mejorar sus actuaciones y sus resultados.

Aunque venimos del sector industrial, nuestros productos (tapicerías Courtisane, Rustika y Visual y tejidos para ventanas Destiny), conceptos (protector antimanchas Aquaclean) y formas de presentación (catálogos tipo Book, expositores con forma de carrusel, etc.), están hechos pensando en el momento de la venta. Ese momento único e irrepetible donde el consumidor dice sí o no.

Y esa orientación al momento de la venta, además de otras aportaciones relevantes, ha sido en gran medida fruto del buen consejo de Jorge Luna. Y es por ello que le pedimos que escribiera este libro.

Jorge es un consultor de estrategia y comunicación con una dilatada experiencia en sectores tan diversos como Alimentación, Muebles y Equipamiento de Hogar, Automoción, Farmacia, Juguetes, Moda infantil, Puericultura, Banca, Seguros, Equipamiento Industrial y Bienes de Equipo, Inmobiliario, Servicios Informáticos, Administración Pública, Vino, Agroquímicos, Óptica, Investigación de Mercados, Calzado y alguno más que, seguramente, ha olvidado mencionarme.

Para definir sus mejores virtudes diría que es un gran analista a la hora de interpretar un sector y sus protagonistas y las interacciones entre estos. Jorge es sobre todo capaz de destilar lo esencial de lo accesorio y lo lógico de lo pasional para ayudar así a simplificar las actuaciones necesarias para avanzar con mayores posibilidades de éxito.

Es también una persona creativa, aportando ideas novedosas en busca

de la diferenciación.

Sí, la tan necesaria diferenciación donde aspiramos a ser relevantes para el consumidor para no tener que competir exclusivamente por precio.

Y es aquí donde Jorge se centra, en la búsqueda del valor, en sus distintas formas. En las pequeñas cosas y en las grandes, en lo visible y en lo intangible.

La edición de este libro me parece especialmente oportuna en este momento de cambio en el que las fórmulas "de toda la vida" han dejado de ser la única respuesta adecuada. La situación actual se caracteriza por una superposición de circunstancias más allá de una crisis de consumo puntual: consumidores más escasos y exigentes, nuevas fórmulas de distribución, cambios de gustos y estilos, crédito escaso y caro... Muchos y grandes retos que requieren respuestas adecuadas.

Ojalá encuentren en este libro la inspiración necesaria para responder a tanto reto.

Con mis mejores deseos,

**Rafael Pascual**

Presidente de Aquaclean Group

# Introducción

---

## **El Punto de Venta Pasivo** (a verlas venir...)

Tengo una imagen grabada decenas de veces en mi memoria: una tienda vacía y en la puerta de entrada una persona (¿propietario, encargado, dependiente?) observando con hastío e impotencia a la gente que pasa de largo. Resignación en su mirada, derrota en su cuenta de resultados.

En este manual vamos a dar un repaso, ordenado en 8 puntos (ya sabe: "Lo bueno, si breve, más bueno. Y lo malo, si breve, menos malo") a todo el arsenal de herramientas y actitudes personales que pueden invertir una situación con un final garantizado: el cierre por inanición.

Doy por sentado lo que todos sabemos: el emplazamiento de un punto de venta tiene un gran peso en el funcionamiento del negocio, pero no es

el arma definitiva. Todos conocemos muchos comercios bien emplazados (junto a otros comercios vecinos que funcionan bien) que van renqueando y acaban cerrando. A estos, el tráfico de público no les faltaba; sencillamente, carecían de atractivo para los consumidores.

Básicamente, hay tres componentes críticos para el resultado del negocio: el emplazamiento, la oferta de producto y la proactividad en la captación y retención de clientes.

En mi opinión, de estos tres, dos son cruciales: la oferta de producto y la proactividad. Iremos viendo por qué lo creo así.

En este manual (y según lo anticipamos en el título) nos vamos a ocupar de la proactividad, de las herramientas y actitudes que valen para provocar el tráfico de clientes hacia el comercio. Nos ocuparemos también de cómo procurar que no nos olviden y vuelvan de nuevo.

Empezamos por donde hay que empezar: olvidando lo que creemos saber (prejuicios) y preguntando para averiguar lo que quizás no sabemos.

# **Preguntas que hay que saber responder**

---

Punto de partida: en un comercio siempre entran clientes, por pocos que entren.

Pues bien, la investigación más a mano, menos costosa y, en mi opinión, obligada, es aprovechar que están dentro para saber lo que quieren de verdad y no encuentran en su comercio.

Hágalo sistemáticamente: obligue a todos sus **colaboradores**, usted el primero, a tomar nota, uno a uno, de todo aquello que le piden sus clientes y que, actualmente, no puede ofrecerles.

Después, y periódicamente, agrúpelo todo y verá más clara la conveniencia de proveerse de algunas referencias que tienen demanda asegurada.

**Advertencia:** no piense que ya lo está haciendo si se limita a "recordarlo" de

memoria o a preguntarlo, cuando se le ocurre, a sus empleados. Este sistema no funciona porque **no es un sistema**, es pura subjetividad.

Hágalo y se sorprenderá: Instruya a su personal (conviértalos en **colaboradores**) y exija que tomen nota para luego revisarlo y debatirlo en común **sistemáticamente**. No se aburra de hacerlo.

**Más importante aún:** Cuando un cliente se va sin comprar, hay que hacer lo imposible (educadamente, por supuesto) para saber por qué no compra (más allá de las corteses justificaciones), para enterarse de verdad de lo que está buscando y no ha encontrado en nuestro establecimiento.

Se lo crea o no, **el futuro de su negocio depende más de los compradores**

**insatisfechos que de los satisfechos.**

En otras palabras, es más importante para su futuro **saber por qué no le quieren que saber por qué le quieren.** En lo primero, se esconde la razón de su posible fracaso. No busque consuelo en lo segundo: no lo hay.

# Catálogo de herramientas: mensajes y medios

---

**Primera consideración:** Los medios masivos (radio, prensa vallas, TV, etc.) valoran sus espacios en función de su audiencia total: si su comercio está ubicado en una gran ciudad con medios propios, los espacios publicitarios en los medios más importantes serán muy costosos. Si su establecimiento no es de gran formato (superficie de venta, profundidad y extensión de la oferta de producto, parking, etc.) es decir, gran escala, **no tiene sentido pagar una audiencia a la que no va a resultar atractivo desplazarse a su tienda.** Y no se confunda: si la inversión no permite la frecuencia adecuada (presión) de inserciones, el gasto será inútil y el retorno de la inversión no le compensará.

**Segunda consideración:** Si un medio con gran audiencia le ofrece espacios de bajo coste es, sin duda, porque esos espacios están muy por debajo

de su audiencia media. No hay duros a cuatro pesetas. Olvídense de la reputación del medio si el espacio que le ofrecen es sospechosamente barato: **el coste por impacto es la única ratio que cuenta** y es muy similar en todas las tarifas de los medios.

**Tercera consideración: El medio es importante pero el mensaje es crucial.** En la forma y en el fondo. Fíjese en los anuncios que a usted le han llamado la atención. Seguro que no son muchos (entre miles y miles a los que no les hace ni caso). Pregúntese por qué y caerá en la cuenta de dos cosas:

**1º La forma del anuncio es distinta;** por la razón que sea pero lo es: la voz, la música, la imagen, los efectos, los colores, las letras...

Si tiene que hacer o aprobar un anuncio no se fije en lo que hacen sus competidores. No se fije en lo que le parece correcto, serio, normal. Es justo lo contrario: **la discreción en publicidad es el camino más seguro para pasar desapercibido.**

Hay una excepción: cuando el presupuesto es ingente, muy grande, se pueden decir banalidades amables y discretas. Si se repiten y se repiten, la marca y el producto anunciado se acaba quedando (Coca Cola, Nespresso, El Corte Inglés...). No quiera parecerse a ellos: no es su caso.

## **2º El fondo, el contenido del mensaje, tiene "algo":**

es sorprendente, es inesperado, es oportuno, es inexplicablemente atractivo...

Sencillamente, a usted le ha dado en el clavo y por eso lo recuerda. En eso consiste la tan traída y llevada "creatividad": en encontrar una manera distinta de diseñar una oferta y de comunicarla seductoramente.

Tome nota de este ejemplo:

Una famosa y céntrica librería de Milán (pasaje Vittorio Emmanuele) anunció una liquidación de libros ¡a peso!, a tanto el kilo. Rompió los esquemas: nadie sabe realmente cuál es el coste de un libro por su

peso pero ¡sonaba tan barato, tan sorprendente! Desconcertante (diferenciado), original (diferenciado), memorable (diferenciado)... **Las colas llegaban todos los días hasta el Duomo.**

**Consejo:** No pare hasta que encuentre una manera distinta, original, sorprendente, desconcertante, nada vista u oída, de llamar la atención sobre su comercio. No se gaste el dinero sino la ha encontrado o le valdrá de poco.

En mi dilatada experiencia (miles de millones de pesetas, millones de euros, y miles de anuncios de todo tipo) he visto de todo. Pero lo que más he visto (y lamentado) es cómo se tiraba el dinero a mayor gloria de la vanidad del anunciante, con tal de "verse" en los medios.

Volvamos a los medios. Grandes ciudades aparte, son muchas las poblaciones con medios locales de costes accesibles. **Varios consejos:**

> En radio o TV, es mejor contratar espacios cortos (cuñas de radio o spots de TV de 10 segundos) para poder repetirlos más veces. Mejor que largos y menos repetidos: repetir mucho es mejor que repetir poco.

El reto consiste en conseguir decir lo que se quiere decir en el menor tiempo posible. O sea, restar en lugar de sumar (en la mayoría de anuncios, si se fija, sobra la mitad de lo que se dice). Hacen más efecto y se recuerdan mejor.

> Las promociones, por muy llamativas que sean, se quemán pronto, pierden el "efecto llamada". Cambie el contenido, invente cosas nuevas. O nuevas formas

de decir lo mismo.

> El "efecto memoria" de una campaña dura poco (dos meses más o menos de promedio). Téngalo en cuenta si no quiere que le olviden.

> En relación con el punto anterior, el presupuesto anual que se considera adecuado debería rondar el 3% de la facturación del establecimiento. Y debería ser también una constante: más facturación, más gasto en publicidad. Convertir la publicidad en una constante de su negocio es un factor clave de éxito. No se detenga porque su planteamiento actual (sus márgenes) no se lo permita. Piense que un incremento medio del

3.5% del sus precios al público no le va a restar ventas, mientras que una inversión constante del 3% en publicidad (si se lo curra bien, por supuesto) incrementará su volumen de negocio y repercutirá favorablemente en su escala de márgenes. **Ningún grande olvida esto: en parte, por eso se han hecho grandes.**

## **Seis condiciones básicas que debe cumplir un anuncio.**

---

SIMPLE: Diga lo que quiera pero dígalo de una manera sencilla y directa.

INESPERADO: Que no suene a más de lo mismo.

CONCRETO: Que apunte al meollo del asunto de una manera comprensible.

CREÍBLE: En sintonía con los deseos y aspiraciones de los destinatarios.

EMOTIVO: Para conseguir conectar, hay que ponerse en la piel del destinatario, sentir como él. Si no percibe que nos

identificamos con su situación (que hablamos para él y no de nosotros), le sonará a falso.

SOSTENIBLE: Conquistar credibilidad es reducir la desconfianza, no anularla. Cuidado con decepcionar: ganar la confianza es un proceso lento y con cierta dificultad. Perderla es rápido y fácil.

**Sea severo, crítico, objetivo, frío, escéptico..., todo menos autocomplaciente con sus anuncios. No haga caso de los "sensatos" ni del "prudente sentido común" ni de cualquiera de esos lugares comunes a los que recurren frecuentemente los amigos, consejeros, parientes y colaboradores que algo tienen que decir si se les pregunta.**

**Lo normal es que de esto no sepan. Y que tampoco sepan callarse.**

**Sálgase de si mismo para ponerse en la piel de los clientes que necesita.**

En general, respondemos bien a la sinceridad y no tan bien a los camelos. Fíjese en usted mismo como espectador de anuncios y no se olvide de lo que de verdad le llama la atención de algunos de ellos.

# Medios alternativos

---

Con "alternativos" queremos decir No Masivos y la lista es larga pero no infinita: buzoneo, street marketing (animación callejera, para entendernos), marketing directo, telemarketing, escaparatismo, ferias locales, promociones cruzadas con otros comercios, patrocinio de eventos (fiestas locales).

Bien, antes de nada hay que entender que el medio es solo eso, un medio para vehicular un mensaje y que lo primero es tener claro el mensaje y lo segundo analizar cuál es el medio o medios que mejor se adaptan a la idea que se quiere comunicar.

A veces sucede que la idea define el medio.

Esto se va entender muy bien con el siguiente ejemplo:

Los empleados de un taller de chapa y pintura, a la vista de la bajada del negocio (en plena crisis), pensaron que podrían conseguir clientes si, previamente, supieran cuánto podría costarles la reparación de los desperfectos de su coche. Algunos consumidores, al no tener una idea del coste, y suponiendo que podría ser demasiado caro, estarían aplazando su reparación (demanda embalsada). Para materializar esta idea, salieron a la calle en busca de coches con desperfectos de chapa o pintura. Los expertos del taller, estimaban in situ el coste de la reparación y dejaban en el parabrisas una foto del coche con la fecha, la matrícula, el presupuesto de la reparación y los datos del taller.

**El incremento de la demanda de reparaciones fue tan extraordinario que tuvieron que parar la campaña temporalmente para dar abasto a tanta demanda.**

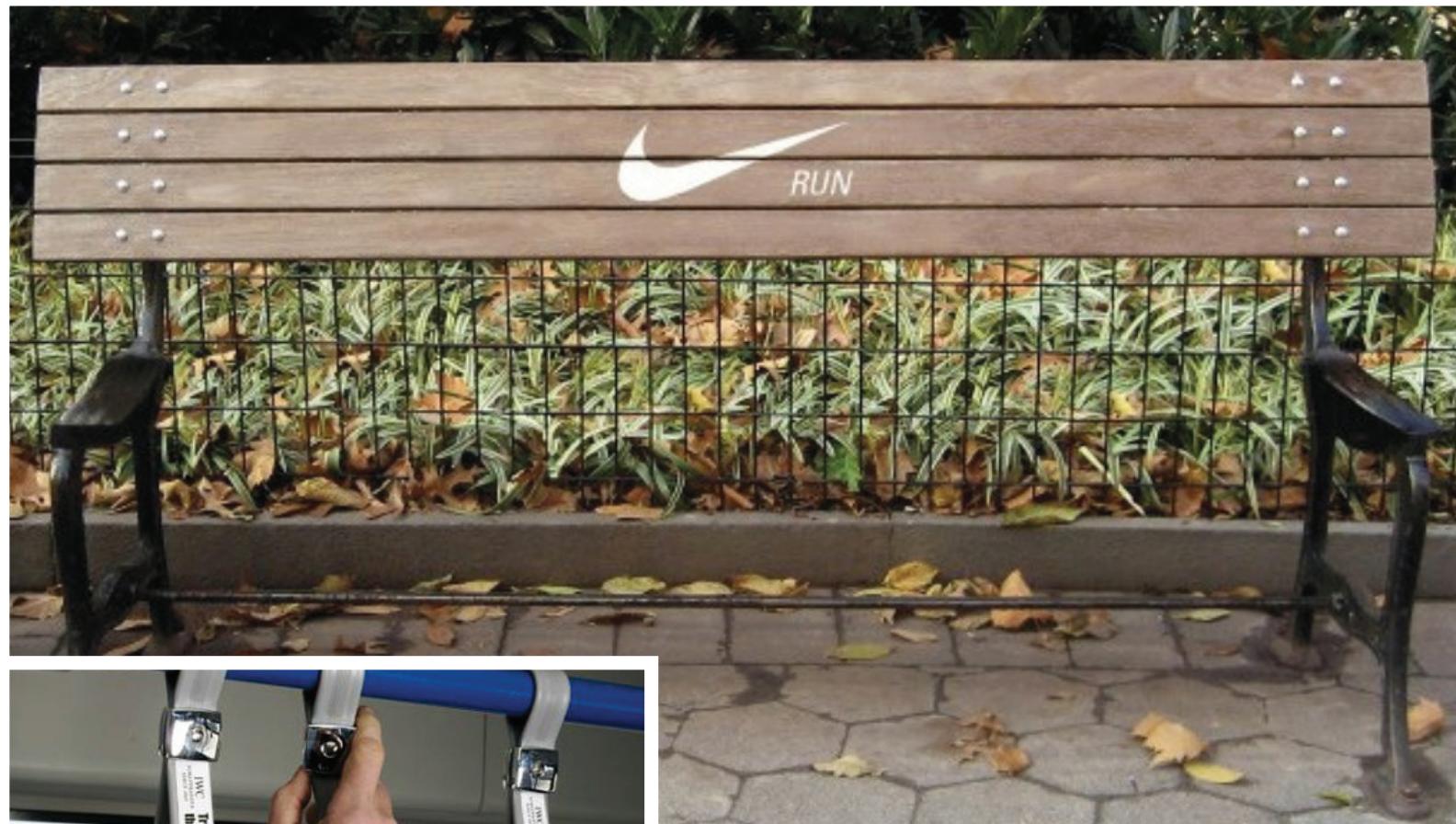
La idea definió el medio a emplear: salir a la calle a hacer presupuestos, en lugar de esperar, como

siempre, en el taller a que vinieran a solicitarlos. Por cierto: la idea la aportó uno de los empleados en una reunión provocada por el dueño a la vista de la bajada del negocio y con el anuncio de que, de seguir así las cosas, tendrían que reducir personal por falta de trabajo.

### **Tome nota: es para tenerlo en cuenta.**

Aquí tiene algunas buenas ideas de street marketing (ya sabe: animación callejera). Podrá comprobar la fuerte relación que hay entre medio y mensaje. ¡Precisamente es por eso por lo que llaman tanto la atención!

Son **originales** (llamativas), **oportunas** (en el lugar adecuado) y, por ello, **memorables**. Incluso algunas de ellas **acaban formando parte de las noticias del día** y nosotros mismos las divulgamos. ¿Qué más se puede pedir?



No se olvide de su escaparate!  
Si lo recuerda, he citado el escaparate como medio alternativo. Es un medio, no cabe duda: se comunica con el tráfico de gente que pasa por delante de él ¿no? Pues no se aburra de renovarlo cada mes, cada temporada, cada evento (fiestas de todo tipo). Y si hace algún tipo de campaña o promoción en medios (convencionales o no), el escaparate y el interior de la tienda tiene que estar "de campaña". Toda la tienda tiene que gritar **"¡Aquí es!", "aquí está lo que ha visto u oído en los medios". Obsesiónese con esto.**

# Nuevos medios: Internet y Redes Sociales

---

Antes de nada: si no es usted usuario, si no está puesto en estas cosas, vamos mal.

Esto ya no es asunto de unos pocos jovencitos desocupados. No y no: **esto es una bomba que lo está cambiando todo a una velocidad acelerada.**

## Unos pocos datos:

> Las ventas por Internet en España están creciendo a más de un 35% anual desde hace ya 6 años.

> En la pasada campaña de Navidad, un 17,5% de los consumidores hicieron todas sus compras solo por Internet.

> El volumen de compras actual en España roza los 17.000 millones de Euros (y España no está a la cabeza en esto).

**No se puede estar al margen de esta gran merienda. Hay que sentarse a la mesa y comer, en lugar de ser comido.**

Si no está al loro, alguien de su entorno (empleados, familia, conocidos...) sabrá más que usted. Póngase las pilas: pregúntese qué puede hacer Internet por su negocio. Ya.

**Aviso: de fácil, nada:** conseguir ser visible en Internet no es nada fácil. A pesar de ello, muchos lo consiguen. Hay que intentarlo: aprender, corregir, probar nuevas cosas. Todo menos tirar la toalla.

En el fondo del fondo (tecnología aparte) el problema central es el mismo: qué debo hacer para que me miren a mí para destacar, para llamar la atención.

El mensaje, una vez más. Lo de adaptarse al medio es cosa de los técnicos pero la idea, **es la madre del cordero.**

Eso en cuanto el conocimiento necesario. En cuanto a los costes, ayer se cobraban pequeñas fortunas por cosas que hoy se ofrecen gratis (y no son peores porque están más experimentadas). Un proveedor de hosting de los grandes (donde se alojan las páginas web y las líneas de correo electrónico) te regala el software para la creación de tu página web o de tu página de comercio on line.

Además, están las Redes Sociales, que si sabes hacértelo, hacen correr tus ideas, tus oportunidades, tus habilidades, tu personalidad comercial... ¡gratis!

**Inténtelo ya, aprenda a desenvolverse y conviértase en un comensal más de ese banquete que se está celebrando todos los días sin su asistencia.**

Aquí tiene tres ejemplos de cómo un pequeño comercio se ha convertido en un Goliat en Internet. Léalo y póngase a cavilar.

## **Barrabés**

Benasque, Huesca. 2.166 habitantes. Allí empezó todo. Una pequeña tienda de deportes de montaña creó uno de los primeros sitios de e-commerce... ¡del mundo!, ¡en 1994!

Hoy ofrecen más de 50.000 referencias de producto (una de las ofertas más amplias del planeta en lo suyo). Con la experiencia acumulada, crearon una consultora de e-commerce, (Barrabes.biz), una empresa de servicios informáticos (Track Globe) y otra de venta de servicios de su plataforma logística (Rezepciona). Y una editorial, y una revista, y una escuela de ski, y un área de servicios profesionales a empresas (rescate, equipos especializados, asesoramiento...).

Su foco inicial: deportistas de montaña.  
Su mercado: el mundo entero (Internet).  
Su expansión: la extensión de línea de sus habilidades.  
Cuando empezaron, no sabían ni papa de informática...pero tuvieron una visión diferenciadora.

## **La Bruixa**

¿Por qué una pequeña administración de lotería, ubicada en una esquina del país (Sort, Lleida) se ha convertido en la que más lotería vende y, lógicamente, en la que más premios reparte? Ni por el tamaño inicial, ni por los recursos, ni por ubicación, ni por suerte...

Por estrategia diferencial, primero y por su implementación táctica, después.

Su cuota de mercado es... ¡el 20% del total vendido en España!

## Terra Verda

¿Por qué una tienda de alimentación no solo no cierra sino que no para de crecer -17 puntos de venta en 4 comunidades-?

¿Cómo es posible si el ritmo de cierres de comercios tradicionales de alimentación es de más de 4.000 puntos de venta al año, "víctimas" del crecimiento de las grandes enseñas del sector?

**1º** Especializándose en productos ecológicos y dietéticos. Sus clientes no compran alimentación, compran salud. No son una tienda más de alimentación. Su posicionamiento estratégico les salva porque son "otra cosa".

**2º** Implementando. No paran de promover actividades alrededor de su oferta. No paran de incorporar novedades para un público "creyente" y fiel.

**3º** Expandiéndose. Buscando nichos. "Si va bien aquí, ¿por qué no allí?". Plan y acción.

Pues empezaron "desde abajo": una sola tienda, una sola gran idea, una concentración de esfuerzos y recursos en una sola dirección. Estrategia.

# Qué hacer con los clientes después de venderles

---

Está claro: conseguir que repitan, ¿no?.

**¿Y qué hace usted para que esto suceda?** Esta es la pregunta clave para no parar de encontrar respuestas. El coste suele ser muy bajo (en dinero; en tiempo es otra cosa), así que cualquier venta que se genere será muy rentable.

Pero lo más importante no son las nuevas visitas que se puedan generar sino **que no te olviden, que cuenten contigo cuando necesiten algo que tú tienes**. Para ello, hay que hacerse recordar.

Supongamos que ponemos en marcha una promoción atractiva en radio (o en el medio que sea, para el caso es lo de menos), **¿no deberían enterarse nuestros clientes los primeros?**, ¿Y cómo lo vamos a hacer...?, ¿Tenemos una Base de Datos actualizada con nuestros clientes?, ¿no?, ¿cómo es eso?.

Les vendemos, les atendemos bien, les damos el mejor trato mientras están en la tienda y...bueno, ya volverán, ¿no?. Pues no, **con eso no basta.**

Si no se tiene actualizada una Base de Datos de los clientes, hay que comenzar a hacerla con los datos que se tengan: facturas, albaranes de entrega...y por supuesto, hay que procurar tener los datos básicos de cada nuevo cliente. Si fuera preciso, a cambio de algo: obsequio, pequeño descuento... y sin ocultar el uso que se le va a dar: información privilegiada (primero que a nadie) de las promociones y ofertas extraordinarias que se pongan en marcha de ahora en adelante.

No pierda de vista que la Base de Datos de los clientes es, probablemente, el activo más importante del negocio.

Depende de lo que haga con ella.

## Qué datos son básicos:

> **Distrito Postal.** Pintándolo en un mapa, sabrá hasta dónde llega la **Zona de Influencia de su negocio.** A lo mejor, se sorprende.

> **Correo electrónico.** Casi todo el mundo lo tiene hoy. Y si no es el caso, el de alguien próximo, para que no se pierda nuestras promociones.

> **Nombre o alias (nombre ficticio).** No es imprescindible si tenemos una dirección de correo electrónico.

Como está viendo, se descartan los datos necesarios del viejo correo tradicional. Ya no hacen falta. El correo convencional ya no sirve: es lento, engorroso y caro. Actualmente, casi el 90% de la población tiene una dirección de correo electrónico. ¡Ese es el medio!

A través del correo electrónico se pueden hacer llegar

todo tipo de comunicaciones: anuncios, folletos, boletines, manuales, muestrarios virtuales, vídeos, cuñas de radio...¡todo!

Si va a emplear este medio para comunicarse con sus clientes, **tenga en cuenta esto:**

> **No comunique tonterías ni obviedades:** eso molesta. Vaya al grano desde la primera línea. El contenido tiene que ser una sorpresa agradable, conveniente y ventajosa para el cliente. Una deferencia con el destinatario por ser cliente suyo.

> **No abuse del correo:** una vez al mes está bien. Y no se olvide de lo primero: si no tiene nada atractivo que comunicar, si no hay nada verdaderamente

interesante, espérese a tenerlo antes de enviar algo sin interés. Si decepciona, pone en peligro los sucesivos envíos: pueden acabar en la "papelera" como correo basura.

> **Compruebe sistemáticamente si** el público que acude a su tienda lo ha hecho atraído por la promoción. Y pregunte a través de qué medio se ha informado: así podrá valorar el rendimiento de cada medio y podrá calcular la Tasa de Retorno. Cuantos más datos concretos, menos espacio queda para las opiniones e intuiciones ( suele haber demasiadas y ayudan poco o nada a elegir bien).

**Conclusión:**

**"Dicen que la distancia es el olvido":** no se distancie mucho de sus clientes o se olvidarán de usted.

Las personas tenemos tendencia a actuar por conveniencia, por incentivos: a ser "infieles".

**Terapia:** ser más atractivos o convenientes que los demás.

No hay otra. **De un cliente, nunca hay que divorciarse.**



de alguno de tus empleados) ponle remedio desde ya: **estudia a fondo la competencia, dedicad tiempo a observarla, a analizarla y a pensar cómo vais a superarla.**

Debatidlo entre todos: tienen que salir ideas, por fuerza. Convertid esto en parte del trabajo, de manera sistemática, habitual.

Detectad cualquier novedad en los competidores, valoradla, superadla o neutralizadla. Todo menos permanecer pasivos.

**Sólo sobreviven los mejores: no hay sitio para todos.**

Se trata de involucrar a todos en defensa del negocio y del puesto de trabajo.

Así son las cosas ahora. Guste o no.

# El escaparate: tu carta de presentación.

A vueltas con el escaparate.

Insisto porque tiene mucha importancia. El escaparate es la exposición del negocio al tráfico peatonal, **es la invitación a entrar o a pasar de largo.**

Un escaparate debe de ser la síntesis, el trailer, del contenido de la tienda.

Si es pequeño, lo tendrás más difícil; eso se compensa cambiándolo más a menudo, secuenciando sistemáticamente la exposición de todo el contenido de atracción y de impulso (capricho) de la tienda. Todo esto tiene que acabar siendo expuesto en el escaparate.

¿Cómo se hace la selección de producto?

**Con lógica y sentido común: al escaparate debe de ir lo que más se**

**vende de lo que hay en el interior. Y lo más nuevo del tipo de cosas que más se venden.**

**¿Por qué lo que más se vende en lugar de impulsar lo que menos se vende y más "conviene" que se venda?.**

Primero, porque **lo que importa es lo que le conviene al consumidor** y no lo que a ti te conviene. Y segundo, porque lo que más se vende es lo que la gente ha elegido de toda tu oferta y **lo que hay que hacer es reforzar el éxito** (y abandonar el fracaso).

Los consumidores mandan: no hay que obstinarse en tratar de "endosarles" lo que no desean (palabra clave: **deseo**). En esto, muchos se equivocan todos los días.

Hay que evitar los escaparates atiborrados de ofertas y grandes carteles con precios "gritando" en rojo.

**Menos es más:** si hay muchas "llamadas", unas anulan a otras.

Un ejemplo:

Hacemos un escaparate de "semana del menaje". Un sólo cartel (grande) con el descuento o la horquilla de descuentos y otro que diga "20 ejemplos" (o los que sea, pero pocos).

El producto expuesto (los 20 ejemplos), bien presentado, que no parezca quincalla de saldo. Y bajo el texto de "20 ejemplos" diremos "tenemos más de 200 objetos valiosos rebajados en el interior". Y en la tienda, todo lo rebajado (no agrupado sino estratégicamente repartido entre el resto de productos) señalado con el precio anterior y el actual rebajado.

¿Y esto por qué?. Un escaparate atiborrado de productos rebajados no sólo hace que unos anulen a otros sino que reduce el valor (el atractivo) de todo lo expuesto. **Una cosa es que el precio sea una ganga y otra que el producto lo parezca también.**

Producto bien expuesto, con aspecto tentador, bien ambientado. Y precio de conveniencia, de oportunidad. Lo cortés no quita lo valiente.

**"Donde todos hacen lo mismo, ninguno piensa demasiado".**

Es cierto que muchos no siguen estas prácticas. Fíjese únicamente en los que lo hacen diferente, mejor.

En cuanto a la frecuencia de cambio del escaparate, con independencia del tamaño (si más pequeño, más cambios), debe de ser alta: **al menos 9 veces al año**, aprovechando cualquier motivo: cambio de estación, fiestas locales, Navidad, Reyes, Día del Padre,

Día de la Madre o del Espíritu Santo... y fin de curso escolar, y Vacaciones y... lo que convenga.

En la sociedad de consumo, todo compite con todo:

Se trata de que cuenten con lo tuyo también. El dinero disponible tiene un límite para la mayoría. Se trata de "incrustar" lo tuyo entre las tentaciones a satisfacer. Hay que dar ideas al consumidor para que piensen en ti.

A mucha gente hay que darle las cosas hechas, las ideas, las utilidades, los beneficios...todo bien mascadito, a la vista, listo para usar.

En general, la gente no anda muy sobrada de imaginación: **Usted debe de pensar por ellos. Es así, y no al revés.**

# La vida es un concurso de atracción

---

El talento comercial es imprescindible para seducir.  
Y la rutina, lo peor.

Una cosa es ser un hábil comerciante detrás de un mostrador con un cliente con cara y ojos y otra, comunicarse con muchos a los que no les ves la cara.

Una cosa es poder observar la reacción del cliente que tienes delante de tus ojos para poder reconducir tus argumentaciones y otra es hablar a ciegas, sin respuestas que te guíen.

El único indicador del éxito de tus campañas al exterior lo verás (si lo ves) a toro pasado, después de haber gastado tu dinero en la campaña de publicidad en el medio que fuere.

Insisto porque la clave está en el mensaje,  
en el talento para atraer a distancia. Y  
para esto, la rutina no sirve.

Copiar lo que hace la mayoría, ni sirve ni  
consuela.

# Ideas-fuerza

---

El Marketing es un juego en el que la idea simple derrota a la compleja, donde la idea única vence a los esfuerzos múltiples.

Un emprendedor que no aprenda cómo gestionar no durará mucho. Un gestor que no aprenda a innovar, tampoco.

Las empresas tienen que estar diseñadas para crear el cambio en lugar de limitarse a reaccionar frente a él.

Y una más...

Con las dificultades no se puede pactar: o las vencemos o nos vencen.

**“ Jorge es sobre todo capaz de destilar lo esencial de lo accesorio y lo lógico de lo pasional para ayudar así a simplificar las actuaciones necesarias para avanzar con mayores posibilidades de éxito.”**

**Rafael Pascual**

Presidente de Aquaclean Group

RUSTIKA®

aqua  
clean®  
TECHNOLOGY

destiny

VISUAL®  
○○○TEXTURES