



ESTRATEGIAS PARA VENDER MÁS EN NAVIDAD

Las marcas, sobre todo las de belleza y alimentación, lanzan en estas fiestas ediciones limitadas para incentivar el consumo

El envoltorio también juega un papel relevante, que atrae al cliente

PAZ ÁLVAREZ
MADRID

Si por algo se caracteriza la Navidad por el consumo. Las marcas se aprovechan del tirón, de la alegría y de las celebraciones para llamar la atención sobre los clientes. "Lo que se busca es el vínculo emocional con el consumidor, da igual lo que se venda, un teléfono móvil, un bolígrafo o un agua mineral", afirma Bertrand Massanes, socio director de la agencia de diseño de marca Little Buddha. De hecho, el psicólogo estadounidense-israelí y premio Nobel de Economía Daniel Kahneman señaló, en su libro *Pensar rápido, pensar despacio* (Debate), que el 80% de estas son emocionales y no racionales. Y esto no tiene nada que ver con el género: hombres y mujeres se dejan llevar por los sentimientos a la hora de adquirir un producto o servicio. "Cuando te compras un teléfono no te compras el más barato, sino aquella marca a la que tienes cariño, o en el caso de una moto, una Harley-Davidson, que atrae por el ruido y además no puedes aparcar en la calle, todo es emocional", añade Massanes.

Por ello, las marcas, y mucho más en esta época del año, buscan establecer lazos afectivos con los clientes o futuros clientes. Para ello, lanzan ediciones limitadas o envoltorios especiales con el fin de conectar más íntimamente con el consumidor. Un ejemplo: en Navidad, en vez de elegir una botella de agua normal se prefiere comprar una edición especial serigrafada, con la que se hace un gesto a los invitados que se reciben en casa o en caso de tener que hacer un regalo. "En Navidad gastamos más de lo que toca, y buscamos productos que hagan gracia", añade el director de Little Buddha.

Porque el regalo empieza en el mismo envoltorio, señala Javier Molina, miembro del consejo de la EdV (Escuela de Ventas) de ESIC. "El impacto visual del paquete genera emoción, además a través del envoltorio una marca se hace publicidad, gene-



GETTY IMAGES

ra impacto en el cliente", explica. Por ello, también se presta atención al envoltorio de regalo. En la mayoría de las tiendas disponen de mostradores para envolver paquetes, "lo que se pretende es quitar una parte del problema a quien lo regala", añade Molina. Cree además que las ediciones especiales de productos, por ejemplo, un perfume que va en un estuche promocional acompañado de una crema hidratante, o un destilado acompañado de unos tirantes para caballero, "generan una inercia de comportamiento y es algo bueno para el fabricante, ya que lo que le ofrece al cliente es un regalo mucho más completo, de mayor volumen y relevancia, porque tampoco hay que olvidar que los ojos siempre van hacia los paquetes grandes, y eso es también una estrategia", señala este experto en ventas, quien cree que este tipo de productos con algún tipo de promoción lo que consiguen es enganchar a futuros clientes.

A pesar de toda esta sobreexposición de productos navideños, las marcas, opina Massanes, no lo hacen bien, "tienen miedo, por si no venden los productos en este pe-

riodo, ya que luego consideran que fuera de temporada es mucho más complicado de vender, aunque las marcas deberían implicarse mucho más para conectar con el cliente", afirma, aunque advierte de que este tipo de iniciativas tienen cabida sobre todo en determinados sectores, como la alimentación, la belleza... en definitiva, en "productos de gran rotación, como el vino, las galletas, el agua, los bombones, ya que una lavadora o una batidora no lo tienen, o unos yogures tampoco se asocian a la Navidad".

De lo que se trata con este tipo de iniciativas es de intentar conectar con el público. Es lo que ha hecho, por ejemplo, estas fiestas una firma como la ginebra Martin Miller's, que ha lanzado una edición especial con unos tirantes de la firma de moda El Ganso. Es otra de las estrategias efectivas, opina el responsable de Little Buddha, "ligar una marca de alcohol tradicional a una de moda joven, esto se hace para promocionar un regalo pero también para lanzar un mensaje a los clientes y beneficiarse de la imagen de esa otra marca".

Inercia de comportamiento

► Los envases promocionales navideños generan una inercia de comportamiento. "Se ofrecen productos menos conocidos, con el fin de que el cliente lo pruebe, de manera que además de un regalo lo que se ofrece es la posibilidad de conocer algo nuevo", explica Javier Molina, miembro del consejo de EdV de ESIC, quien cree que lo que se consigue es atraer a un cliente nuevo a posteriori.