

# SOLUCIONES SAMPLING

2025



Ejecutamos soluciones de sampling masivo, segmentación, impacto directo, momento de consumo, de forma cualitativa, buscando algo más cuantitativo...

El sampling puede parecer algo sencillo, pero las formas de realización son casi infinitas, y las posibilidades, muy diversas. El territorio seleccionado, definirá la forma y el éxito de la acción.



Nuestros territorios para el desarrollo de acciones de sampling.

Gimnasios



Cine



Transportes



Oficinas



Universidades



Car Sharing



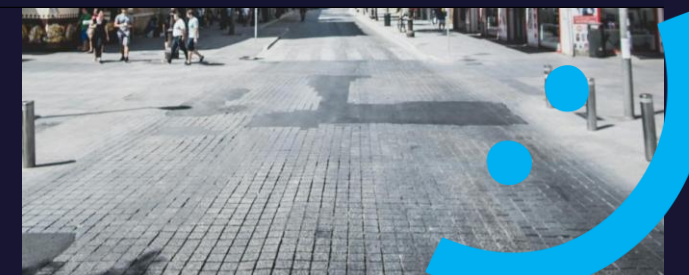
Hoteles



Delivery



Calle



# Gimnasios

Territorio ideal para el reparto de producto que quiera vincularse a un estilo de vida saludable. Genera la prueba del mismo, y posicionamiento de la marca. Este tipo de Sampling, puede llevarse a cabo, de dos formas diferentes, dependiendo de si se busca una entrega más cualitativa o un alcance mayor.

- Para una entrega cualitativa, se contará con un/a azafato/a, entregando el producto en mano.
- Si se busca alcance, el usuario será quien coja el producto de la recepción.



## VENTAJAS



Sampling  
cualitativo **con**  
azafato/a

- Posibilidad de complementar y educar con información de producto.
- Mayor percepción de calidad al realizar la entrega en mano.
- Mayor control del reparto de muestras.

- ✓ Mayor alcance
- ✓ Menor Coste por punto
- ✓ Menor Coste por muestra

Sampling  
cualitativo **sin**  
azafato/a

- Mayor alcance
- Menor Coste por punto
- Menor Coste por muestra

## LIMITACIONES

- Mayor coste por punto.
- Mayor coste por muestra.
- Menor alcance.



- X Imposibilidad de educar con información del producto.
- X Menor control del reparto
- X Menor percepción de calidad

- Imposibilidad de educar con información del producto.
- Menor control del reparto.
- Menor percepción de calidad.



# Cine

El cine es otro territorio con gran capacidad de segmentación. Ya sea por la tipología de cine, de sesión o de película. **Existen dos posibilidades de Sampling:**

- **Masivo:** buscando reducir el coste por muestra, ésta se entrega en el bar, a “modo obsequio”, tras la compra de cualquier producto. De esta forma evitamos canibalización de las ventas del cine.
- **Segmentado:** buscando llegar a un público determinado, en este caso, por tipología de película. El producto debe darse en mano al entrar o salir de la sala\*

\*La dinámica dependerá de la cadena de cines.





## VENTAJAS



## LIMITACIONES

Sampling **masivo**  
(en bar)

- Mayor alcance, mayor número de cines.
- Mayor número de impactos.
- Menor Coste por punto.
- Menor Coste por muestra.

Sampling **segmentado**  
(en sala)

- Mayor control del reparto.
- Mayor información sobre el producto.

- Menor información sobre el producto.
- Menor control en el reparto de muestras.

- Menor alcance, menor número de cines.
- Menor número de impactos.
- Mayor Coste por punto.
- Mayor Coste por impacto.



# Transportes

Este territorio es idóneo cuando se cuenta con un gran número de muestras a repartir. El objetivo principal seleccionando estas ubicaciones, es impactar a un gran número de consumidores potenciales en un periodo de tiempo reducido. El momento de impacto idóneo es a primera hora de la mañana, cuando la afluencia de estos puntos es máxima.

El reparto suele hacerse como mínimo con una pequeña producción, para generar visibilidad de marca, y mediante azafatas/os, entregando el producto en mano.

La posibilidad de segmentación en este entorno, se reduce a la ubicación de la estación.





## VENTAJAS



## LIMITACIONES

### Sampling en transportes

- Reparto de un elevado número de muestras.

- Control total sobre el reparto.

- Visibilidad de marca como valor añadido.

- Gran relación entre Coste por Muestra con N° de muestras repartidas.

- Necesidad de personal para reparto.

- Necesidad de coordinación in situ.



Es un territorio altamente fértil para un posicionamiento en un entorno profesional. Además, cualquier producto con objetivo en personal profesional de oficina, conseguirá la prueba del mismo en el momento de consumo que busca.

Los inicios de semana suelen ser los mejores días para realizar esta activación, aportando a los empleados ese extra de motivación que hace falta esos días.

La acción puede acompañarse de visibilidad de marca en elementos de los edificios como ascensores. Aún así es recomendable una pequeña producción.

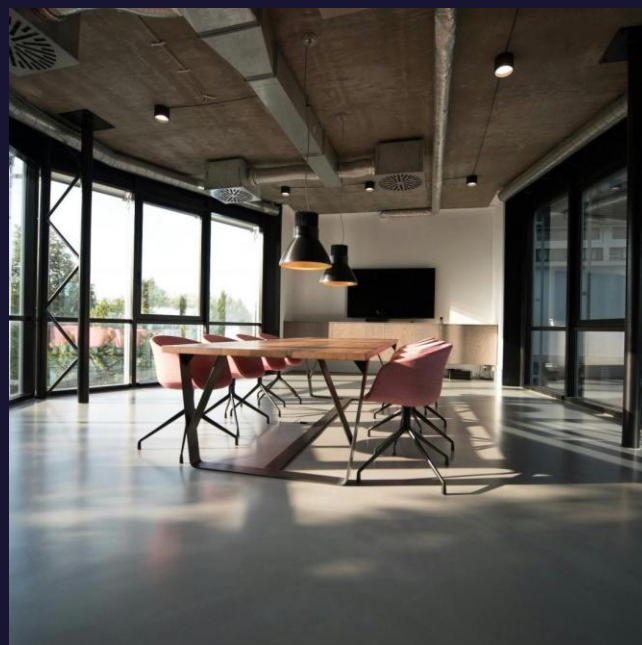


## VENTAJAS



Sampling en  
oficina

- Impacto en un público 100% segmentado
- Contacto con el consumidor en un momento específico de consumo
- Visibilidad de marca como valor añadido
- Reparto cualitativo y complementado con información



## LIMITACIONES

- Necesidad de personal para reparto.
- Necesidad de coordinación in situ.

- X Menor alcance, menor número de cines
- X Menor número de impactos
- X Mayor Coste por punto
- X Mayor Coste por muestra



# Universidades

Esta opción es idónea para marcas con un **target joven**. La interacción de los estudiantes, la alta afluencia y la gran difusión de la activación, son características clave de este territorio.

Además, existe la posibilidad de realizar la acción sin personal en las propias cafeterías de las universidades.

El producto se entrega al realizar la compra del menú, o cualquier consumición. Puede incluirse comunicación en los propios manteles de las bandejas.



## VENTAJAS



Sampling  
universidades

- Impacto directo a un público 100% segmentado.
- Alta cantidad de impactos.
- Público de alta interacción y difusión.
- Alto control del reparto.
- Posibilidad información sobre el producto.
- Complementado con visibilidad de Marca.
- Menor coste por muestra.
- Mayor alcance.
- Impacto directo a un público 100% segmentado.
- Alta cantidad de impactos.
- Posibilidad de visibilidad de marca mediante mantelería.

Sampling  
universidades en  
cafetería

## LIMITACIONES

- Espacios exteriores, dependientes del clima.



- Menor control del reparto.
- No capacidad de información complementaria al producto.



# Car Sharing

Es una de las opciones idóneas cuando se busca entregar producto segmentando por tipología de público.

60% hombres – 40% mujeres

43% tienen entre 18 y 35 años

27% entre 36 y 44 años

La media de viajes es de 10 diarios, llegando incluso a 14, traduciéndose éstos en impactos. Además, la acción de sampling puede incluso completarse con comunicación en el propio vehículo o mediante comunicación en las apps o newsletter.



# Características tácticas territorio CAR SHARING

## VENTAJAS



## LIMITACIONES



Sampling en  
Car Sharing

- Alta capacidad de segmentación.
- Posibilidad de complementar la acción con comunicación.
- Posibilidad de visibilidad de marca.

- Bajo control en el reparto
- Posibilidad de reimpacto



# Hoteles

Es un territorio idóneo para construir imagen de marca, relacionándose con el momento desconexión e impactando en un momento de motivación y felicidad en el que no existen distracciones ni barreras al disfrute, por lo que la percepción siempre es buena.

El producto se coloca en la habitación a modo de obsequio de bienvenida, junto con una tarjeta, explicando el porqué de dicho regalo.

Además del sampling, se puede utilizar las RR.SS de los hoteles y de la plataforma hotelera para una mayor difusión de la acción.





## VENTAJAS



## LIMITACIONES

### Sampling en hoteles

- Momento de impacto idóneo.
- Gran alcance con una inversión muy ajustada.
- Mayor tiempo empleado en el reparto de muestra.



# Delivery

El sampling a través de aplicaciones de Delivery, se está convirtiendo en una alternativa a tener en cuenta. En especial, por la facilidad a la hora de entregar el producto e impactar en el mismo momento de consumo. El producto deber ir con un flyer informativo.

Además, presenta una posibilidad de segmentación, que puede llevarse a cabo en base a la tipología de cocina.

También cuenta con la posibilidad de poder complementar el sampling con comunicación a través de las apps.



## VENTAJAS



## LIMITACIONES

Sampling en  
delivery

- ✓ Impacto justo en el momento de consumo.
- ✓ Posibilidad de segmentación.
- ✓ Posibilidad de entrega aunque el público objetivo permanezca en sus casas.

- Bajo control sobre el reparto.

X Bajo control sobre el reparto.



# Calle

Esta es la opción más adecuada para repartir el mayor número de muestras en el menor tiempo posible.

Estos puntos pueden ser tanto de vía pública (gestión con el ayuntamiento), como de gestión privada.

El objetivo al escoger este territorio es ubicarse en un punto de gran afluencia, sin embargo, la capacidad de segmentación queda eliminada.

Gestionamos el Teatro Capitol, teniendo la posibilidad de utilizar su hall exterior para este tipo de acciones, obteniendo altísima afluencia pero con unos tiempos de gestión mínimos.



## VENTAJAS



## LIMITACIONES

### Sampling CALLE



- Gran capacidad de reparto.
- Elevada visibilidad de Marca.
- Relación alcance – coste por muestra muy ajustado
- Necesidad de antelación para gestión de permisos (SOLO EN VÍA PÚBLICA).
- Imposibilidad de segmentación



¿Sampleas con nosotros?





# Gracias

Jerónimo Bascoy Nieto  
CCO –DIRECTOR COMERCIAL  
917 407 419

[jeronimo@jotabene.com](mailto:jeronimo@jotabene.com)  
[info@jotabene.com](mailto:info@jotabene.com)  
[WWW.JOTABENE.COM](http://WWW.JOTABENE.COM)

