

Los complementos requieren formatos más pequeños para una buena venta

Ofrecer distintas opciones y variedad de precios es vital para captar la atención de un cliente que hoy busca ahorrar.

Juan Pablo Ernst

Si bien en general los productos a granel son más económicos, Evelyn Sánchez, académica la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de las Américas (UDLA), plantea que a la hora de vender complementos básicos para las comidas el comerciante “debe considerar el disponer de envases con tamaños más pequeños que permitan además consumir la totalidad del producto antes que se cumpla el plazo de caducidad de estos”.

Y añade que además de las variedades de marcas a incluir, “el almacenero debe considerar el incorporar diferentes especies de aliños de origen natural que permitan dar sabor a los alimentos y con eso, promover el consumo de preparaciones caseras sabrosas y a bajo



costo”.

Para el director de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Bernardo O’Higgins (UBO), Marcelo Ortiz, en tanto, “el almacenero debe tener productos y variedades acordes a las necesidades del cliente, que deben ser de alta rotación; es decir, de venta rápida para evitar el sobre stock, y él mejor que nadie sabe lo

que pide su clientela. Los precios deben ser convenientes y ofrecer los productos en varios formatos para dar opciones, ya que estamos en una situación económica precaria y el cliente buscará el ahorro por sobre las marcas conocidas”.

Dónde exhibirlos

Respecto de dónde y cómo deberían ser exhibidos estos

productos para que el cliente los perciba de inmediato, la académica de la UDLA apunta que “en general, cuando hablamos de aliños estos se ubican en lugares visibles cercanos a aquellos alimentos que serán destinados a elaborar comidas, como guisos, cremas, legumbres, pastas, etc. Aquello, con el fin de que el consumidor los asocie a

estos platos, aportándoles sabor y potencien este tipo de preparaciones”.

Ortiz, por su parte, indica que “hay dos formas para ello: una es que esté cerca de la entrada y se encuentre inmediatamente a primera vista, o sea, a la altura de los ojos; y la otra forma es presentar estos productos en el punto de pago para que el cliente no olvide realizar la compra. La ubicación debe depender de la seguridad de los mismos productos”.

El mismo docente añade que para el almacenero “es muy atractivo vender los aderezos junto al producto principal, porque los clientes hacen mentalmente la unión de productos para una comida y por ello su importancia. Por ejemplo, el pan de completo cerca de las salchichas y cerca de sus aderezos, la harina cerca de la levadura y la sal, los fideos cerca de la salsa de tomates y del queso rallado, etc.

Además, “el pack es siempre un foco de atracción de clientes, ya que supone un mejor precio y ahorro para el bolsillo, también sirve para entregar todo complementado para hacer una comida y con ello ayudar a confeccionar el menú en una casa de manera mas simple”.