

# Supermercados: Demasiadas tentaciones

***Informamos a los consumidores algunas prácticas utilizadas por determinados comercios, con el fin de hacerlas conocer y permitir así que todos los posibles compradores tomen sus recaudos para poder jugar el juego conociendo las reglas de nuestros competidores.***

No se puede ganar en cualquier juego, o si se quiere en nada, sin tener el conocimiento de cómo se debe actuar y cómo actúan las personas, comerciantes o fabricantes, con los cuales tenemos que tratar.

Haremos algunas consideraciones sobre las prácticas utilizadas en los supermercados con el fin de crear deseos, incitar a la compra, y conseguir, por lo tanto, vender lo más posible. Algunas de estas prácticas podrían considerarse exageradas en perjuicio del consumidor, y otras son tácticas lógicas de quien quiere hacer avanzar su negocio.

## **La estructura de un supermercado y nosotros**

Varios aspectos muy característicos tienen estos tipos de comercios: una determinada organización que le permite comprar en grandes cantidades; la posibilidad de que cada consumidor elija directamente lo que quiere; el tamaño tanto de los supermercados como de los hipermercados; la luz; música o mensajes; la disposición de los productos y las cajas registradoras van adquiriendo sistemas más rápidos. Pero, tenemos que tener en cuenta que nada está dejado al azar. Expertos de marketing estudian minuciosamente todas las tácticas posibles para inducir al cliente a efectuar compras.

Entrar es muy fácil, recorrer las góndolas puede ser entretenido pero también fatigante; ir llenando el carrito sin previa lista de las cosas que realmente necesitamos puede ser muy peligroso; la tentación es grande y la oferta tan variada que siempre hay algo que nos tienta.

Una de las tácticas empleadas es que nunca se pone cerca de la entrada aquellos productos de

poco margen y de segura compra, como pueden ser las verduras, frutas, leche, etc. Los alimentos suelen encontrarse al fondo y para llegar a ellos, que indudablemente tendremos que comprar, debemos pasar por hileras de góndolas que nos ofrecen una gran variedad de productos.

## **El recorrido**

El supermercado da una sensación de libertad; de que es uno mismo el que hace todas las elecciones sin ninguna presión. La realidad es distinta. Determinadas ubicaciones de los productos, las mesas de ofertas colocadas en las puntas de las filas de las góndolas, están condicionando nuestra libertad e impulsando compras debidamente planificadas.

Una de las tácticas que generalmente se usa es la de cambiar de sitio los productos, permutando las latas de tomate, por otros productos más sofisticados y que dan más margen. Esto obliga al cliente a buscar lo que desea y a sentirse tentado por algo en lo que no había ni siquiera pensado. Aunque parecería que algunos directivos de estos supermercados se han dado cuenta que esta práctica irrita al cliente, interrumpiendo demasiado sus hábitos. Hay suficientes supermercados, especialmente en las ciudades grandes, como para poder cambiar por otro que nos parezca más cómodo.

Visto esta irritación posible del consumidor, se siguen realizando algunos cambios pero siempre de los mismos tipos de productos, por ejemplo: si una semana encontró la mayonesa en un punto, la semana siguiente encontrará la mostaza.

También se busca que el colorido, el envase, o sea su presentación, invite al consumidor a tomarlo y lo ponga en su carrito.

## Una gran caminata

Si se trata de supermercados de tamaño clásico, será menor nuestra caminata, aunque siempre fatigante si nos dedicamos a observar adecuadamente los distintos productos. Pero en los hipermercados con una superficie que puede llegar a los 5.000 m<sup>2</sup> o más, el recorrer con un carrito el largo de las góndolas puede representar una buena caminata.

Por ejemplo: si el supermercado tiene unos 8.000 m<sup>2</sup> tendremos que caminar casi 2 kilómetros y medio; pero si ese recorrido lo hacemos observando los distintos estantes de las góndolas (generalmente 4), habremos hecho un buen ejercicio de casi 10 kilómetros.

Pero como señala un interesante manual francés, no todos los puntos de las góndolas representan lo mismo: los hay invitantes al máximo y otros más tranquilos.

Los invitantes, si pensamos un poco, nos daremos cuenta que, son los que se encuentran en la punta de las góndolas, donde se realizan ofertas que pueden parecer tentadoras.

Sobre este punto les damos el consejo de observar el precio y el producto que se les ofrece, y dirigirse a la góndola donde existen productos iguales o similares para constatar si esa oferta es realmente interesante. Puede suceder que no lo sea, además de estar jugando con tamaños que hacen pensar en mayor cantidad del producto. Puede haber algunos productos ofrecidos en los cuales figura el peso, sin señalar que se trata del peso sin escurrir y uno termina a lo mejor comprando almíbar en vez de fruta, por ejemplo.

También suele aparecer una oferta de productos apilados en forma desordenada, dando la sensación de una venta de saldos, sin que en realidad lo sea.

Otro punto especialmente invitante es el que se encuentra a la altura de nuestros ojos.

En el estante correspondiente se colocan los productos que el comerciante quiere vender con mayor interés. Puede encontrar la mostaza, el aceite o latas envasadas a mejor precio en

los estantes bajos.

Es lógico que los organizadores del supermercado nos muestren primero lo que más les conviene, y dejen los otros productos similares, más lejos de nuestra vista, con el fin de que tomemos los primeros. No se trata de caminar en cuatro patas, pero sí aprovechar para hacer un pequeño ejercicio, agachándonos un poco para observar mejor.

Las diferencias de precios pueden ser bastante significativas, y si sumamos a fin de mes lo gastado podríamos encontrarnos con una buena sorpresa.

También conviene estar atento cuando uno a la altura de los ojos ve un mismo producto exhibido en un metro o más; probablemente lo que se exhibe en los estantes de abajo tendrán una distancia menor. ¡Observar bien!

## Los precios de las góndolas

Es obligatorio que los precios estén marcados en los distintos envases y productos; pero también lo es que figure con letra clara y lo suficientemente grande como para poder leerlo fácilmente en la góndola respectiva. Indudablemente que la diferencia del peso es esencial para saber si es barato o caro. **ADELCO** propuso hace ya tiempo que se colocara en las góndolas los precios por unidad y por litro o kilo con el fin de facilitarle al cliente la comparación entre envases que traen el mismo producto pero con distintos contenidos.

También forma parte del precio la calidad del envase y su funcionalidad. Un envase que se rompe fácil puede salirnos caro: por ejemplo, una lavandina que si pierde sobre nuestra vestimenta la arruinará completamente; pero también un envase que no tiene una funcionalidad adecuada puede hacernos gastar más de lo que deseamos: por ejemplo, un shampoo que tiene un cuello de botella muy amplio, que nos hace volcar sobre nuestros cabellos una cantidad mucho mayor de la necesaria.

Por lo tanto, fijarnos bien en:

- los precios
- el contenido

- el envase
- observar en las góndolas los distintos estantes
- no dejarse tentar, sin fijarse, por las ofertas.

## Las ventas en cantidad

Puede haber ofertas de un determinado stock a bajo precio. Por ejemplo: tres botellas de una marca de vino; 10 paquetes de yerba; etc. Es común el criterio que si se compra en cantidad es más barato -más barato por docena- pero no siempre es así. También están las ofertas en grandes envases: por ejemplo, jugo en bidones; latas de aceite de 3 ó 5 litros. Comparemos el precio con el que está por unidad en los estantes.

Esto es cierto a medias, ya que si compramos por ejemplo varias latas de algún producto, al tenerlos en nuestras casas los consumiremos más rápido; si tenemos un cajón de sidra, la iremos consumiendo con cada antojo, etc. En este tipo de ofertas también se contempla, por parte del fabricante, el promover el hábito del consumidor para determinada marca. Después de usar diez latas de duraznos en almíbar de una misma marca, es posible que se siga comprando la misma, ya que la familia se habituó a ese gusto.

## Las cajas registradoras

En estos casos al consumidor se lo coloca próximo a ofertas de golosinas, caldos, artículos para chicos, etc., lo que resulta en la práctica un aumento del contenido de nuestro carrito.

Hay horas picos, y días picos, donde las colas son más numerosas. En estos casos existen, en general, muchas más cajas registradoras funcionando. Pero no mejora mucho la situación cuando esas horas son de pocos clientes, ya que son menos las cajas registradoras y por lo tanto el problema subsiste.

Tendríamos que acostumbrarnos a dos cosas que nos pueden ayudar:

- 1) Si hay pocas cajas y mucha gente esperando, reclamar en la gerencia que se abran otras cajas.
- 2) Que existan cajas especialmente para los compradores de pocos productos.

No ignoran los directivos de los supermercados que una de las características más atrayentes de sus comercios es la de la aparente independencia del consumidor, y de la rapidez de los trámites, así que debería cuidar muy especialmente la agilidad de las cajas registradoras, que a más de un cliente lo ha llevado a cambiar de supermercado.

## Bueno, y ahora hay que pagar

Tenemos que pagar, pero sabemos aunque sea aproximadamente ¿cuánto? Si se lleva una lista de los artículos y productos que se quiere comprar, tildar cada uno y ponerle el precio no será difícil. Si tuviéramos una pequeña calculadora, podríamos ir sumando. La cajera por muy buena que sea, tiene una tarea monótona y pesada, no es difícil que se equivoque para más o para menos. Entonces tenemos que organizarnos para pagar lo que corresponda.

La base es pensar un poco antes de poner un producto en el carrito, si no hemos llevado nuestra lista y no dejarnos tentar mientras esperamos por artículos que son superfluos y que en realidad no necesitamos.

En caso de haberse excedido y que no le alcance el dinero, usted puede devolver algún producto, pero no abuse de esto ya que complica al cajero y hace esperar a los demás.

Proceda en forma racional. Mientras espera puede hacer una revisión de su lista y si tiene tiempo (sería mejor que no) sumar la cuenta. Así podrá darse cuenta rápidamente si la cajera se ha equivocado y pedir una rectificación. Una vez que se va es más difícil.

En fin, algunas ideas se han dado. No sea tímido y defiéndase. Muchas veces parece que no tiene sentido pelear por muy poco dinero, pero se trata de hacer respetar sus derechos y considerar que la economía del presupuesto familiar se hace 1 peso más otro peso, y a fin de mes puede ser una suma abultada.

