

Ahorrar en el supermercado

GUÍA PRÁCTICA PARA QUE
LO "BARATO" NO SALGA CARO

El afán por ahorrar puede llevarnos por el camino equivocado. No todas las ofertas que nos ofrecen lo son. Si no quieres gastar de más, lee estos consejos.

Entramos en el supermercado con el objetivo de comprar una serie de productos pero cuando salimos llevamos bastantes más. Ofertas especiales y promociones que sentimos que no podemos dejar escapar nos impulsan a adquirir más de lo que teníamos pensado. Detrás hay una sofisticada estrategia de marketing que tiene como objetivo manipular nuestro impulso y que, en la mayoría de los casos, lo consigue.



Según la encuesta del Foro Internacional de Marketing comprar solo lo previsto es casi misión imposible para la mayoría

El orden de colocación no es casual

Cuando entramos en una gran superficie todo está dispuesto, aunque no lo percibamos, para atraer nuestra atención y manipular nuestra conducta. Nada es casual. Los productos están situados de forma estratégica para que la presentación condicione nuestro impulso de compra.

- * **Para llegar a lo básico tienes que pasar por los caprichos.** Si la harina, el arroz o el aceite estuvieran en los puntos más cercanos a la caja los clientes no se adentrarían por los pasillos, evitando caer en tentaciones superfluas. En las zonas de mayor paso, denominadas zonas calientes, el vendedor coloca aquellos productos que, aunque son totalmente prescindibles, pueden resultar atractivos. En las zonas de menor tránsito, en cambio, dispone los productos que componen la cesta de la compra básica porque sabe que el cliente tendrá que desplazarse hasta allí forzosamente.
- * **Lo que te quieren vender a la altura de los ojos.** Es lo primero que vemos y lo que atraerá

nuestra atención de forma inmediata. Los productos que se colocan a esta altura se venden un 80% más que los que tienen un acceso más difícil. Es aquí donde el comerciante coloca los productos que le interesa vender porque le dejan un mayor margen de beneficio. La próxima vez mira en los estantes inferiores. Tendrás que agacharte para verlos, pero es posible que a cambio consigas un precio más ventajoso.

- * **Electrodomésticos y ropa antes que la alimentación.** Es más difícil caer en la tentación de algo que no habíamos pensado comprar si ya llevamos el carro lleno que si está vacío y nuestro bolsillo lleno.

- * **Al final y principio de pasillo, no siempre te interesa.** Aunque se les dedique un lugar destacado, los productos que se colocan al principio o final de pasillo, en una zona más vistosa, no siempre tienen el precio más ventajoso, aunque se anuncie como una oferta. Los fabricantes pagan una tarifa especial por ocupar ese puesto de reclamo pero eso no te garantiza nada. Antes de decidirte comprueba si realmente la oferta vale la pena comparando los precios con el resto de productos de su categoría.



45%
Ese es el porcentaje de compras racionales o ya previstas de nuestra cesta habitual de la compra

Manipulación de nuestro impulso

Otras técnicas de marketing van encaminadas a manipular nuestro primer impulso, convenciéndonos de forma casi instantánea de que adquiriendo un producto de más estamos gastando menos. Las encuestas confirman su eficacia, según el último estudio del Foro Internacional de Marketing el 62% de los encuestados considera que los españoles compramos por impulso productos que no necesitábamos.

- * **Ofertas de arrastre.** Imagina que ves un refresco a buen precio en un lugar destacado y lo colocas en tu carrito pensando que es una buena ocasión para abastecer tu despensa. El problema es que al lado hay unas bolsas de aperitivos que inconscientemente te llevan a comprarlos para acompañar...

- * **Llévate 3 y paga 2.** De entrada la fórmula es beneficiosa pero no siempre. La oferta del 3x2 te impulsa a llevarte un producto que no tenías planificado comprar y, en el peor de los casos, si te paras a hacer la división, el precio de cada unidad puede resultar menos ventajoso que el de otros productos similares de otras marcas.

- * **Tentaciones en la salida.** En las cajas se concentra la oferta de productos más caros y también los que apelan a nuestro espíritu más caprichoso. Los expertos saben que en este punto el tiempo de exposición es más largo y por tanto más difícil no acabar cayendo en la tentación. Aquí se realizan hasta el 5% de las ventas, un gran porcentaje teniendo en cuenta que solo representa el 1,5% de la superficie total.

- * **Precios acabados en 99.** Aunque todos sepamos que 1,99€ son prácticamente 2€, el efecto psicológico funciona porque mentalmente acortamos la cifra quedándonos solo con la unidad. Este viejo truco aún nos influye.

- * **Baile de precios.** Una técnica eficaz para hacer más apetecible el precio de un producto que al comerciante le interesa vender es colocarlo rodeado de otros productos similares de mayor precio, de manera que este nos parezca una elección económica. Otra fórmula recurrente es colocar fuera de su emplazamiento habitual los productos en oferta, de manera que al consumidor le resulte más difícil comparar el precio con los de su misma categoría. →

* Si un producto está colocado fuera de su ubicación habitual no podrás comparar precios



Efecto trampa: ver es querer...

El entorno donde realizamos las compras y la percepción que tenemos de las cosas también influyen en nuestros hábitos de compra.

* **Carros más grandes.** El tamaño, en este caso, sí importa. El uso de carros y cestos más grandes hace que el volumen de nuestra compra siempre nos parezca menor y tendamos a llenarlos más de lo que pretendíamos.

* **Pasillos estrechos.** Si te fijas, los pasillos de las grandes superficies están diseñados para que resulte más cómodo atravesarlos que dar la vuelta, de forma que pasemos por delante de más productos.

* **A más productos, más compra.** Cuantos más productos se exponen, mayor es el volumen de compra, de ahí que tendamos a comprar más cantidad en grandes superficies que en los supermercados pequeños. La confluencia de público también nos influye: estar rodeado de gente que compra potencia nuestro impulso y la facilidad de aparcar el coche allí es otro incentivo.

* **Ni relojes ni ventanas.** En las grandes superficies no existen elementos que nos ayuden a controlar la noción del tiempo. Al comerciante le interesa que así sea, pues como más tiempo pasemos dentro del establecimiento, más compraremos.

En las grandes superficies pierdes la noción del tiempo porque no suele haber ni relojes ni ventanas que orienten

Los sentidos también engañan

La luz, la música y los olores condicionan nuestras decisiones, aunque apenas seamos conscientes de ello.

* **Luces para conseguir un mejor aspecto.** Para atraer al cliente es fundamental que los productos tengan un buen aspecto. En el área de productos frescos se utilizan fluorescentes que potencian las sensaciones de frescura, en la de alimentos preparados, ligeramente más cálidas para darles un aspecto más apetitoso, y en la carnicería lo habitual es un fondo de luz blanca que da a la carne un aspecto más rojo y jugoso.

* **Música rápida para acelerar la compra.** Cuando interesa acelerar el paso de los clientes y

su toma de decisiones, sobre todo los días de mucho tránsito, la música es otra de las armas más útiles. Inconscientemente intentamos acompasar nuestros movimientos con el ritmo de la música, que se volverán más pausados si el establecimiento opta por un hilo musical más tranquilo.

* **Olores que estimulan el apetito.** Aromas dulces, a pan recién hecho, o esencias que estimulan el apetito son utilizadas por los comerciantes para potenciar la venta de alimentos preparados, algunas de estas fragancias son tan sutiles que las captamos sin que seamos conscientes de ello.

Un **75%** considera que las mujeres son más impulsivas en el momento de compra que los hombres



Contraataca, crea tu propia estrategia

* **Elabora una lista y cíñete a ella.** Si entras en un supermercado con la idea de ir eligiendo según lo que vayas viendo, está demostrado que gastarás muchísimo más que si vas con una lista predeterminada. Si te ciñes a lo que has calculado conseguirás una cesta más económica y ajustada a la realidad de tus necesidades.

* **Márcate un tiempo de compra.** La atmósfera agradable que se crea en las grandes superficies nos invita a alargar nuestra permanencia en ellas. Márcate un tiempo de compra para evitar una estancia demasiado prolongada y, por tanto, más susceptible de realizar gastos fruto del capricho.

* **Si solo necesitas cesta, noijas un carro.** A veces, aunque vayamos a realizar una pequeña compra, tendemos a coger el carro porque nos resulta más cómodo arrastrarlo. Pero cuidado, también es más peligroso. En el fondo, el mensaje que nos estamos mandando a nosotras mismas es que seguramente acabaremos cogiendo más cosas de las que en verdad necesitamos.

* **Haz compras más reflexivas.** Se calcula que tardamos entre tres y cinco segundos en elegir un producto, seguramente este no es un tiempo suficiente para asegurarnos una buena compra. Antes de añadir un producto a tu cesta, analízalo durante un instante: ¿tenías pensado comprarlo antes de salir de casa?, ¿es imprescindible en tu despensa?, ¿está bien de precio? Para superar el examen las tres respuestas deben ser afirmativas.

* **Ve directa y rápida a lo que te interesa** sin pararte en las diferentes secciones que por fuerza deberás atravesar.

* **Mejor sola que acompañada.** Cuando hablemos de la compra, es así, porque cuantos más seáis comprando más fácil será que caigáis en tentaciones que alargarán vuestra cuenta. El hábito de muchas familias de ir todos juntos a las grandes superficies no es muy saludable para el bolsillo. Niños y adolescentes son los más vulnerables a las técnicas de marketing y a los que más difícil nos resulta decir no.

* **Lleva una calculadora en el bolso** y ve sumando lo que gastas, de esta forma recordarás cuáles son tus intereses y te re-

La opinión del experto



RAFAEL MUÑOZ GONZÁLEZ
DIRECTOR GENERAL DE LA CONSULTORA DE MARKETING RMG Y FUNDADOR DE LOS TOP TEN STRATEGIC MARKETING SPAIN

“El mejor antídoto es ser un consumidor formado e informado”

“Los supermercados y grandes superficies desarrollan una serie de estrategias para que el cliente realice el mayor número de adquisiciones, animándole a que tome la decisión de compra de la forma más impulsiva posible. Cuando vamos al supermercado más del 60% de las decisiones de compra no las tenemos tomadas todavía, principalmente a la hora de elegir marcas. El mejor antídoto para no gastar más de lo que teníamos pensado es ser un consumidor formado e informado y, sobre todo, actuar de forma racional, sin dejarse llevar por los impulsos, emociones...”

sultará más fácil imponerlos a los del vendedor.

* **Analiza tus compras.** Si al final has gastado más de lo que tenías pensado, repasa el tique de compra, busca los productos capricho y estudia por dónde se te ha escapado el dinero. En la próxima compra ya habrás aprendido de tus errores.

* **Calcula el precio por kilo,** es la mejor forma de comparar precios. El tamaño del envase puede confundirte.

* **Antes de pasar por caja** échale un vistazo a tu carro. ¿Está más lleno de lo que habías previsto?, ¿te has dejado llevar por promociones y ofertas? Solo cuando estés convencida de que has comprado lo que tú querías y no lo que el comerciante quería que compraras pasa por caja. ❖

Por Vicky González

El **25%** confiesa adquirir productos que no tenía previsto porque no se ha podido resistir a la oferta