



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## Diez trucos que hacen los supermercados para que compres más de lo que necesitas<sup>1</sup>

**Aumentar el tamaño de los carritos, situar los productos de primera necesidad al fondo o alterar la distribución de las secciones son algunos de los trucos que emplean las grandes superficies para aumentar sus ventas**



Tradicionalmente, la psicología ha jugado un importante papel en la estrategia de las grandes superficies de alimentación para aumentar sus ventas. Gracias a esta disciplina, se han desarrollado multitud de pequeñas acciones que tienen como objetivo lograr que los clientes acaben introduciendo en sus carros productos que inicialmente no pensaban adquirir.

Frente a este tipo de prácticas, a los consumidores no les queda otra opción que recurrir a llevar una lista que incluya todo aquello que necesitan y tratar de no comprar nada que no esté anotado en ella. Para salir victorioso en esa difícil tarea es conveniente conocer cuáles son las estrategias que emplean los supermercados para tratar de vender más. Estos diez trucos recopilados en el blog «[Psicología y Mente](#)» son de los más habituales. Por desgracia, no son los únicos.

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.abc.es/> Sección: Tecnología - Publicado el 22 de Agosto de 2014

**1.-Carritos cada vez más grandes:** Desde su aparición, en los años 30 del siglo XX, las dimensiones de los carritos de los supermercados no han dejado de aumentar considerablemente. El motivo es tan evidente como simple. Gran parte de los consumidores no se sienten satisfechos si no llenan completamente el carrito y, cuanto mayor sea este, mayor será el importe de la compra.

**2.-Los precios, mejor con céntimos:** Normalmente, los consumidores se fijan en la primera cifra y prestan menos atención a los céntimos, lo que distorsiona su percepción de si algo es caro o barato. Así, la primera impresión de un producto cuyo precio sea de 9,99 euros será que es mucho más barato que otro que cueste 10, ya que inconscientemente se tiende a creer que su precio es sensiblemente menor. A pesar de ser de las más conocidas, estudios recientes demuestran que esta estrategia sigue funcionando tan bien como el primer día.

**3.-Ubicar los productos a la altura de los ojos:** Cuando se camina por los pasillos de los supermercados, la vista tiende a concentrarse en aquellos objetos que se encuentran a la altura de la cabeza. Por ello, cuando una gran superficie quiere aumentar las ventas de un artículo frente a otro no tiene más que ponerlo en el estante que se encuentra a la altura de los ojos de los compradores, aumentando su visibilidad. Otros artículos que podrían ser una alternativa de compra están menos a la vista, por lo que cuestan más de encontrar. Del mismo modo, artículos como pequeños juguetes o golosinas suelen estar a una altura inferior para que queden a la vista de los niños.

**4.-Los artículos imprescindibles, al fondo de la tienda:** En la práctica totalidad de los supermercados, productos como los huevos, leche, carnes o verduras suelen encontrarse siempre en los pasillos del fondo. El objetivo es obligar a todos los compradores a recorrer toda la tienda, exponiéndolos así a encontrarse con multitud de ofertas de productos que no tenía pensado adquirir.

**5.-Los productos prescindibles, en la entrada:** Los artículos que aportan un mayor margen de beneficio, como las flores, la bollería o los platos precocinados suelen situarse justo a la entrada de la tienda. La razón es que son artículos que se consumen al momento, su impacto visual es grande y los consumidores tienden a permitirselo, sobre todo si el carrito está todavía vacío.

**6.-Las cajas, siempre a la izquierda:** En la mayoría de los hipermercados, la entrada se encuentra a la derecha de las cajas. Esto obliga a que los usuarios, que en su mayoría suelen ser diestros, tengan que moverse hacia la izquierda, en sentido contrario a las agujas del reloj. Según la experta en marketing y publicidad Sara Villegas, esta disposición hace que el cliente se sienta más cómodo, ya que cuando no se tienen referencias espaciales la tendencia de la mayor parte de las personas es girar a la

izquierda. Cuantos más pasillos recorra antes de llegar a la línea de cajas y más tiempo esté el cliente en la tienda, mayor será su gasto.

**7.-Cambiar la ubicación de productos básicos periódicamente:** Cuando un usuario ya conoce la distribución del supermercado sabe dónde se encuentran los productos que necesita, lo que le permite comprar sin distracciones. Alterar periódicamente la distribución asegura que los clientes tengan que pasar más tiempo recorriendo los pasillos, lo que aumenta las posibilidades de que acabe introduciendo en su carro productos que inicialmente no tenía previsto adquirir.

**8.-El guiño a la ecología:** La decisión de muchas grandes superficies de comenzar a cobrar por las bolsas de plástico, adoptada antes de que la legislación lo exigiera, fue anunciada como un compromiso de las empresas con el medio ambiente. Sin embargo, esa decisión escondía una gran reducción de costes y, al mismo tiempo, un incremento de los ingresos, ya que se pasaba a cobrar unos céntimos por un producto que hasta entonces era gratis. En lo que respecta a las bolsas reutilizables, además de suponer una fuente de ingresos extraordinarios, se han convertido en un soporte publicitario gratuito para su marca.

**9.-Caos en los productos rebajados:** Normalmente, la zona destinada a productos muy rebajados o en liquidación suele estar sumida en el caos, lo que obliga a los compradores a buscar entre el desorden. La razón de ello es convertir la búsqueda de estos chollos en una especie de juego, en el que la recompensa es encontrar un artículo que merezca la pena. Cuando eso ocurre, pocos pueden resistirse a comprarlo. Estas secciones están pensadas para consumidores con bajo poder adquisitivo y bastante tiempo libre. Para los compradores que no quieran verse asociados con ese estereotipo, la tienda posee una amplia gama de artículos perfectamente ordenados y, por supuesto, mucho más caros en las estanterías principales.

**10.-La tentación de los productos junto a las cajas:** Tras recorrer todo el supermercado llenando el carro, la espera junto a la línea de cajas se ve amenizada por toda clase de artículos de escaso valor pero gran poder de seducción. Chicles, gominolas, chocolatinas, revistas, pilas o maquinillas de afeitar son productos de poco valor pero con un elevado margen de beneficios para la gran superficie y que, según la teoría de la psicología del consumidor, cumplen la función de poner guinda del pastel con una compra impulsiva basada en una necesidad ficticia.