revista Mercado Mayorista

Fecha: 04/03/2024 Audiencia: 271.020 Sección: ECONOMIA
Vpe: $5.507 Tirada: 91.144 Frecuencia: SEMANAL
Vpe pág: $7.430 Difusión: 91.144
Vpe portada: $7.430 Ocupación: 74,12%

> El hit número uno son las compotas Vivo en cajas de 36 unidades
>
> Andrés Miño Carozzi

RICHARD ULLOA

El eCommerce de la empresa apunta al consumidor final

Precios convenientes es la fórmula de Mercado Carozzi para comerciantes

Alimentos para mascotas, arroz y pastas también están dentro de los más demandado del portal de compra directa.

MELISSA FORNO

El eCommerce Mercado Carozzi nació en junio en 2020, en plena pandemia, como respuesta a la necesidad que tenían los consumidores de comprar los productos de la firma en un contexto donde resultaba más difícil hacerlo en forma presencial.

"La gente no podía salir y con la web llegábamos a sus casas con sus pedidos. Además, las cadenas de supermercados que ya tenían el servicio, en el momento peak, tenían tiempos de despacho de siete u ocho días e incluso se cerraba la opción hasta que se liberaban cupos. Nosotros lo podíamos hacer en uno o tres", cuenta Andrés Miño, jefe de ventas de eCommerce de Carozzi.

Actualmente, realizan entregas desde Antofagasta hasta Puerto Montt. En el caso específico de la Región Metropolitana, tienen un plazo de uno o máximo tres días y en las comunas más grandes de la Región de Valparaíso, de siete, tiempo que se puede reducir a dos o tres, en Viña del Mar, Valparaíso y Concón. El mínimo de compra es de $10.000 y en la capital, por compras sobre $40.000, el despacho es gratis. De acuerdo con Miño, el ticket promedio es de $43.000.

En la web mencionan que cuentan con más de 15 marcas como Carozzi, Vivo, Costa, Ambrosoli, Pomarola, Miraflores, Selecta, Master Dog y Master Cat, y alrededor de 250 productos.

¿Qué clientes son los que más compran en Mercado Carozzi y cuáles son los productos que más demandan tienen?

"Principalmente, consumidor final. Lo que más vendemos es el saco de 15 kilos de Master Dog, las pastas de 400 gramos, el arroz en formato de un kilo y el hit número uno son las compotas Vivo en cajas de 36 unidades, formato que tenemos principalmente nosotros, no se encuentra en almacenes o supermercados, es básicamente venta por volumen y su momento más álgido es para la vuelta clases, en marzo y julio. Como logramos llegar a precios súper convenientes, sí pasa que nos compran pequeños comerciantes, especialmente, en los periodos de Cyber Days.

¿Qué marcas de Carozzi reúnen?

"Algunas no las tenemos, porque potenciamos en el canal online las que tienen un valor más alto. Por ejemplo, en pastas contamos con Trattoria o Carozzi, pero no con Aconcagua ni Parma. De a poco hemos ido aumentando el portafolio para tener el mix completo de marcas. Las últimas incorporaciones que hicimos fueron salsas de tomate de San Remo, gelatinas Caricia y dentro del primer trimestre, Parma y Aconcagua para tener un rango de precio más amplio para nuestros clientes. Además, probablemente sumaremos nuevas categorías como enlatados y bebidas líquidas, como jugos Jumex. El público que compra en canales online, por lo general, busca productos con un ticket más alto. Sin embargo, nosotros somos transversales, tenemos que llegar al sector ABC1, pero también al D, no obstante, el mercado se comporta de esa forma. Nosotros intentemos ser una marca cercana a los clientes y consumidores y con Mercado Carozzi queremos hacerlo cada vez más. En cada compran que nos generan les incorporamos un regalo, como nuevos lanzamientos, queremos llegar con un mensaje de la empresa sin un intermediario de por medio.

Más datos en (https://goo.su/2V2Ou)