

# Los nuevos formatos más convenientes ayudan a apuntalar las ventas en el negocio de barrio

**De menor volumen, más económicos y con la misma calidad de siempre, sirven para hacer frente a la crisis económica causada por la pandemia.**

Juan Pablo Ernst

“Más de dos tercios de los chilenos han registrado una baja en sus ingresos a raíz del Covid-19, mientras que el 74% de las personas se está abasteciendo en los almacenes en vez de los supermercados”, plantea de entrada Rodrigo Castillo, docente de la Escuela de Comunicación DUOC UC, sede Maipú, cuando se le

consulta por qué los negocios de barrio deberían incorporar los nuevos formatos más económicos de productos tradicionales que están surgiendo a raíz de la crisis económica y social generada por la pandemia.

“Es por eso que los almacenes, con sus alternativas de menor tamaño y más convenientes, han ido ganando espacio dentro de un contexto de subsistencia en tiempos de crisis”, precisa.

A lo anterior, Marcelo Ortiz, director de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Bernardo O'Higgins, añade que “los ingresos disminuyen y no serán los mismos por un tiempo, lo que obligará a las personas a cambiar su forma de consumo, redu-

ciéndolo y tratando de comprar solo lo justo”.

En ese sentido, Ortiz plantea que sumar los nuevos formatos a la oferta en el almacén “es más que una opción, es una obligación para enfrentar las necesidades de su clientela y atraer a los que no lo son. Esta será una tendencia que nos acompañará por unos años y el almacenero debe considerar este formato como una forma de satisfacer adecuadamente lo que necesitan sus clientes y lo que marcará la tendencia de ventas en el futuro”.

## Enfocados en el ahorro

“Las grandes compañías han ido desarrollando estos nuevos formatos, justamente por los estudios de mercado que ponen hoy el foco en el ahorro para el

consumidor y en el consumo diario”, acota Castillo, quien sostiene que “todo comerciante de barrio sabe reconocer las marcas más buscadas por los consumidores, pero también es importante que cuente con alternativas de precios, formatos y variedades”.

“La ventaja de contar con estas nuevas alternativas es que le permiten al almacenero entregar más opciones a su clientela, la que tiene menos poder adquisitivo, y al contar con esta opción de formatos más diversos lo hará llegar a todo tipo de clientes y masificarse aún más. El almacenero debe tener presente que es un cambio para enfrentar la crisis económica y debe ser capaz de adaptarse y ayudar a sus clientes para mantenerlos

dentro de su negocio y no perderlos. Por ello, la importancia es entregarles lo que realmente necesitan”, plantea el académico de la UBO. Respecto del lugar que deberían ocupar estos nuevos formatos en el negocio, el docente de DUOC UC plantea que “los almacenes poseen ‘puntos calientes’ que, en este caso, son los lugares con mayor y mejor visualización, generalmente junto a la entrada al local o la caja pagadora. En ese sentido, una buena idea es que en esos espacios estén aquellos productos que se quieren promocionar, como los nuevos formatos de los productos tradicionales”.

## LOS PACKS IMPERDIBLES

En tiempos de crisis, los packs suelen sacar de apuros, ya sea si se trata de alimentos o productos para el aseo personal o del hogar. Por ello, el almacenero “debe considerar que el presupuesto de sus clientes será bajo y, por lo tanto, los packs que les ofrezca deben adaptarse a las necesidades primarias y culturales de las personas. Por ejemplo, fideos con salsa, arroz con salchichas, mix de legumbres, paté y margarina, te y azúcar, champú y jabón, etc. Cada almacenero sabe lo que se vende y debe potenciar esa información, traducida en un pack tentador y conveniente para su cliente”, detalla Ortiz.

Y Castillo añade que “en este contexto pandémico, y según datos de la Cámara de Comercio (2020), el cloro y el lavalozas duplicaron su demanda. El papel higiénico registró un 83% de crecimiento y el champú tuvo un 68% de aumento. El arroz ha tenido un crecimiento del 21% en sus ventas, el aceite se duplicó, la leche se triplicó y el pan se octuplicó. Por lo tanto, los packs de aseo y packs de alimentos son una excelente alternativa si el consumidor ve un buen descuento en ello”.

