



# POTENCIAR TU COMERCIO

**"TIPS DE LOS  
SUPERMERCADOS  
PARA APLICAR EN  
TU NEGOCIO"**



GUÍA 2



# Tu guía definitiva **para aprender las mejores prácticas de los supermercados**

1. El poder de los colores
2. Hacer la visita más lenta
3. La altura de los productos en góndola
4. Activar las emociones
5. Orden de los productos
6. Tentaciones en la caja
7. Psicología de los números



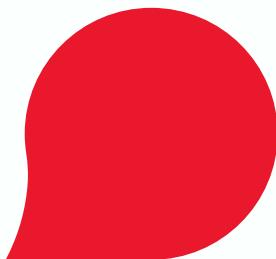
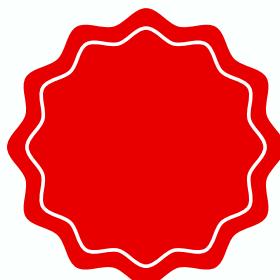
## ¿Por qué?

Visualiza en tus manos una caja de herramientas llena de estrategias para competir con los supermercados. Al conocer las técnicas de ventas sin tener claridad sobre su implementación, muchos se preguntan cómo usarlas de manera efectiva. Aquí es donde entramos nosotros. '*Tu guía definitiva para aprender las mejores prácticas de los supermercados*' es un manual para desbloquear el verdadero potencial de estas estrategias. Aprenderás desde el poder de los colores hasta la psicología de los números, te guiaremos paso a paso para que puedas incrementar tus ventas y superar a tus competidores. No es sólo una guía, es tu camino hacia el éxito en el competitivo mundo del retail. ¡No esperes más, es hora de transformar tu negocio!



## EL PODER DE LOS COLORES

Los colores tienen un papel fundamental en la generación de espacios de venta para grandes superficies, ya que tienen el poder de influir en las decisiones de compra de los clientes. Se demostró que los tonos cálidos, como el rojo, producen una atracción hacia un punto determinado. Estas tonalidades vibrantes y llamativas se utilizan generalmente en la fachada exterior de los supermercados para captar la atención de los transeúntes y atraerlos hacia el establecimiento.





Por otro lado, los tonos fríos como el azul se aplican en el interior de los supermercados, creando un ambiente más relajante y propicio para la pausa y la contemplación. Estos colores transmiten una sensación de calma y tranquilidad, lo que puede influir en los clientes motivándolos a que pasen más tiempo en la tienda y exploren diferentes productos.

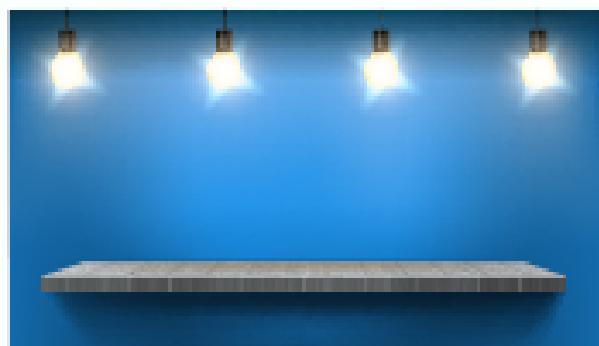


Un ejemplo del uso de los colores para crear un ambiente propicio es el que se aplica a los vinos premium. Las estanterías en las que son colocados posee una iluminación estratégica que atrae al cliente, lo motiva a contemplar las botellas, y a elegir una de ellas, que incorpora en su carrito de compras.



Además de las sensaciones que transmite cada color, es importante considerar su combinación y distribución en todo el espacio de venta.

Los contrastes adecuados y la armonía cromática pueden ayudar a destacar ciertos productos y crear un ambiente visualmente agradable. Por ejemplo, suelen utilizarse los rojos o naranjas en las áreas de promoción y descuentos, con una luz cálida para llamar la atención de los clientes hacia las ofertas. Es importante destacar que la iluminación cumple un rol fundamental en este tipo de espacios.





## Colores para cada tipo de familia, productos o públicos

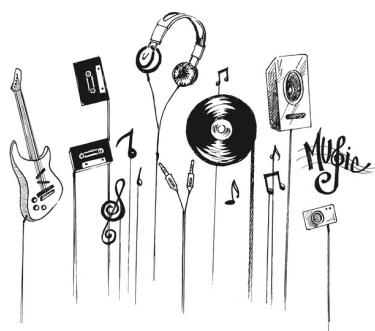
- 1 Rojo: promociones, apetito, intensidad, pasión.
- 2 Amarillo: alegría, energía, diversión.
- 3 Azul: espera, calidad, seguridad, no genera apetito.
- 4 Naranja: promociones jóvenes, zona niños.
- 5 Verde: serenidad, naturaleza, salud.
- 6 Blanco: limpieza, iluminación, amplitud.
- 7 Gris: lujo, exclusividad, prestigio.
- 8 Negro: elegancia, sorpresa, respeto.
- 9 Rosa: delicadeza, femineidad, ternura.
- 10 Violeta: fantasía, misticismo, romanticismo.



## La visita más lenta

Uno de los objetivos clave en la generación de espacios de venta para grandes superficies es aumentar el tiempo que los clientes pasan en el establecimiento, lo que consecuentemente incrementa las oportunidades de venta. Una estrategia efectiva es la utilización de música, especialmente lenta y relajante. De esta manera, se crea un ambiente tranquilo que estimula una compra pausada y reflexiva, invitando a los clientes a explorar y examinar los productos detenidamente.

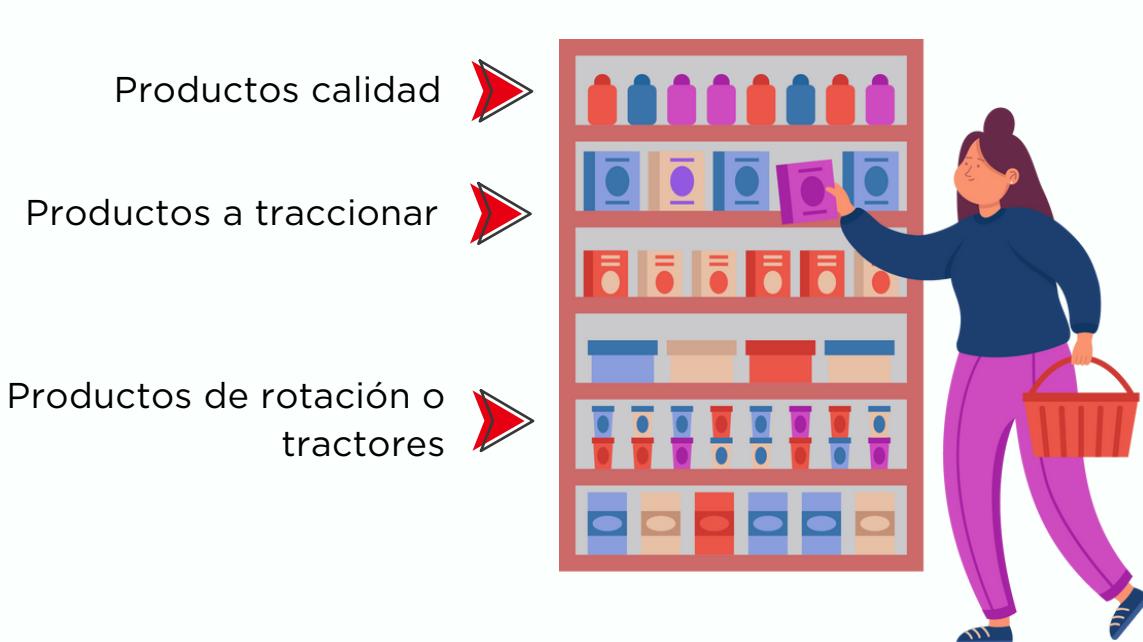
Además del sonido, otros factores como la disposición de los pasillos, exhibiciones atractivas, áreas de descanso cómodas y la presencia de cafeterías o restaurantes también alientan a las personas a permanecer más tiempo en el lugar, contribuyendo a una experiencia de compra satisfactoria y generando mayores oportunidades de venta.





## La altura de los productos en la góndola

La ubicación estratégica de los productos desempeña un papel crucial. Para fomentar un mayor volumen de ventas es importante colocarlos a la altura de los ojos del consumidor. En términos de precios, los artículos de mayor valor suelen ubicarse por encima de la línea de visión promedio, lo que les confiere una apariencia de calidad y exclusividad. Por otro lado, los productos más económicos se sitúan por debajo de esta línea, captando la atención de los clientes que buscan opciones asequibles.





## Activar las emociones

El posicionamiento de elementos prescindibles en lugares claves promueven el incremento de sus ventas. Productos como las flores o la panadería, se colocan estratégicamente justo a la entrada del establecimiento.

El motivo es que estos artículos tienen el potencial de activar el sentido del olfato del cliente, lo que a su vez despierta una franja emocional que influye en el proceso de compra.

El aroma de las flores frescas o el delicioso olor a pan recién horneado tienen un impacto directo, generan una sensación de bienestar y placer, lo que puede mejorar el estado de ánimo y predisponer a los clientes a responder a los estímulos y a tener actitudes espontáneas.

De hecho, se estima que entre el 30% y el 60% de las compras dentro de un supermercado son impulsivas, lo que resalta la importancia de aprovechar el terreno emocional de las personas.





## El orden de los productos

Existe una regla fundamental e inquebrantable: colocar los productos de primera necesidad, como leche, huevos, carne y verduras, al fondo del establecimiento.

Al situar los elementos esenciales al final del recorrido se crea un flujo de tráfico y los clientes deben trasladarse por los pasillos y explorar otras secciones antes de llegar al artículo buscado.

Este trayecto planificado tiene como objetivo aumentar la exposición a otros productos. De esta manera, los clientes pueden descubrir y aprovechar promociones y tentadoras ofertas, y realizar compras impulsivas o complementarias. Además, el hecho de atravesar todo el establecimiento crea una sensación de familiaridad y aumenta la probabilidad de que los clientes realicen futuras visitas.





## Tentaciones en la línea de caja

La fila para pagar se convierte en la zona de máxima estimulación para las personas al finalizar su compra. La cabecera de las cajas de pago es crucial, ya que es el lugar donde están dispuestas a hacer un último gasto adicional. Se colocan productos como caramelos, dulces, snacks, gaseosas, cigarros y otros artículos de impulso de manera atractiva y estratégica en la línea de visión del cliente mientras espera para pagar. Los precios reducidos, las promociones tentadoras y la sensación de indulgencia que producen, despiertan el deseo y llevan al comprador a adquirir estos artículos.

Esta táctica aprovecha la disposición mental de las personas que al haber finalizado su compra principal están más abiertas a incorporar productos.

El objetivo es aumentar el valor del ticket promedio y maximizar las ventas de artículos impulsivos de último momento.





## Psicología de los números

El precio es, en la mayoría de las ocasiones, el factor principal a la hora de elegir un artículo u otro. Los supermercados lo saben, y apuestan a una sencilla y clásica regla psicológica que continúa funcionando tan eficientemente como el primer día: los céntimos no cuentan en la cabeza del consumidor, por lo que un producto marcado a 9,99 pesos parecerá mucho más económico que otro que marque 10.

Otros estudios sugieren que los números 9 y 5 son los más atractivos para las personas. Las cifras impares sirven para llamar la atención de los clientes.

Ahora, si quieres generar calidad en un producto, los dígitos pares o los números exactos generan ese efecto en el consumidor.

**295,99**

OFERTA

**297**

ATENCIÓN

**299,99**

OFERTA

**500**

CALIDAD

**484**

CALIDAD



El efecto encuadre demuestra que interpretamos la información de forma diferente según el contexto. Por ejemplo, presenta la opción «2x1» o «llevando 2 el 3 es gratis» en lugar de «33% de descuento, comprando 3 unidades». La primera opción resalta algo gratis y no requiere cálculos adicionales, lo que puede influir en la decisión de compra del cliente.

<b>3x2</b>	<b>33%</b>
<b>COMBO</b>	<b>DESCUENTO</b>

Considera si es más efectivo ofrecer descuentos en porcentaje (como 20%) o en montos específicos (como \$200). La decisión acertada es aquella en la que el cliente perciba un mayor ahorro.

	<b>\$200</b>		<b>%50</b>
<b>DESCUENTO</b>			<b>DESCUENTO</b>
	<b>\$2000</b>		<b>%20</b>
<b>DESCUENTO</b>			<b>DESCUENTO</b>



Coca-Cola Argentina

 ARCACONTINENTAL  
ARGENTINA

 INCOTEDES

 NEURONA  
COMERCIAL