



NOTAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE? "NOSOTROS" O "ELLOS"

El mes de febrero de este año organizamos un concurso para heladeros en Ciudad de México, cosa que es más complicada y cara de lo que uno cree. Algo muy positivo después de tanto esfuerzo es que aprendimos muchísimo, no solo con referencia a la organización de un evento, también sobre lo que el cliente quiere en realidad.

Para evitar las suspicacias que surgen con los concursos (es creencia extendida que están todos arreglados), decidimos no ser jueces o jurados, solo organizarlo, la calificación de cada concursante la hicieron diferentes personas invitadas, formando un jurado diferente para cada uno de los tres días del concurso.

Vimos bien no solo invitar a gente de la industria, (proveedores de máquinas o insumos y heladeros) "nosotros", sino también a una persona seleccionada al azar del público por día, además de editores de revistas de gastronomía, historiadores que escribieron libros sobre helados, chefs prominentes -entre ellos un reconocido antropólogo culinario-, pasteleros, chocolateros -"ellos"- y heladeros que saben formular.

La idea del concurso era no tanto juzgar las cualidades técnicas del helado, sino más bien la originalidad del sabor, el gusto claro y definido, el valor comercial del producto y la presentación y decoración de la vitrina.

Cada día, luego de terminado el concurso, hicimos degustaciones de los sabores desarrollados y pedimos la opinión a los visitantes de la feria; que podían ser heladeros, personas de negocios, estudiantes de escuelas de cocina y público en general.

Al revisar cómo y que calificaron los jueces, se hace evidente que los que estamos en la industria nos fijamos en algunos detalles técnicos (eso es razonable) y los demás ven otras cosas. Los heladeros, proveedores y nosotros mismos, preferimos casi siempre lo mismo, con respecto a los sabores y también le dimos mucha prioridad a la decoración en vitrina, sin embargo los otros jurados (los "no especialistas") le dieron prioridad al calificar los productos participantes a otras características del sabor y decoración.

Aquí podríamos hacer una división, "nosotros y nuestra opinión", y "ellos y su punto de vista".

"Nosotros" los proveedores del helado y "ellos" los consumidores, los clientes, que en ese momento eran parte del jurado, que calificaron desde la óptica del consumidor.

Aunque el puntaje no se centraba en la decoración, casi a todos los "del palo" nos gustó mucho la decoración y presentación en vitrina del sabor "Tesoro Maya", por la combinación de colores y el diseño en vitrina. De hecho ganó.

Este era un helado de chocolate amargo, con straciatella con chile habanero (y, en México, que mas se puede esperar), sembrado con maíz dulce, que se decoró con chiles coloridos, hojas de palma y chala (hojas que envuelven la mazorca) del maíz. En otros países, quizás un chocolate picante con chiles es algo exótico, pero en México esta combinación es bastante tradicional.



Cuando servimos las muestras al público asistente, aprovechamos a pedirle sus opiniones: que les llamaba más la atención de la decoración, y cual era su sabor favorito, nos encontramos que sin importar la opinión de los "especialistas" la gran mayoría escogió el sabor Ginger Apple Nut (chocolate blanco, con manzanas cocidas, jengibre, canela y nueces), con una decoración muy sencilla y combinación de sabores clásica.



Efectivamente, la gente buscó una decoración y un sabor diferente, al que todos los "especialistas" creíamos que serían los más apreciados.

Nos parece relevante destacar este asunto, pues los que estamos en el negocio a veces nos fijamos mucho en algunos aspectos que nos parecen los más importantes, pero la realidad es que el cliente es el que define que le gusta más y que consumirá.

No siempre el sabor premiado fue el más elogiado por el público. Es para tener en cuenta.

En otro caso, el concursante perdió puntos por la decoración y, porque en opinión de los especialistas faltaba definición en el sabor, pero al público le interesó



muchísimo el producto porque estaba desarrollado con miel de agave (la planta del tequila) y sin azúcar común, lo que hacía al producto apto para muchos diabéticos.

Conclusión: Debemos ofrecer lo que el cliente realmente quiere.

Hay cambios generacionales y cambios culturales, por eso es necesario hablar con el cliente, preguntarle directamente que le gustaría encontrar en nuestro local, que productos le parece que sería interesante probar.

Cómo no hay una regla que permita estandarizar los gustos de la clientela, un sabor puede ser un éxito en un lugar y en otro no, la sugerencia es: Haga encuestas, consulte directamente.

Vea la nota que publicamos sobre como hacer las encuestas.

Autor: Sergio Mantello

Mundohelado Argentina

www.mundohelado.com.ar