

# Ubicación, ofertas y packs: claves para aumentar ventas de las dulces tentaciones

“En tiempos de cuarentena, el consumo de estos bienes se considera **un momento de placer personal**”, asegura la docente de la UDLA **Patricia Esparza**.

**Juan Pablo Ernst**

Aunque pareciera que los chocolates y las galletas son productos que se venden solos, lo cierto es que no es así y el almacenero o comerciante debe adoptar estrategias para incrementar sus ventas, sobre todo hoy, cuando la emergencia sanitaria lleva a la clientela a buscar únicamente los productos indispensables. Galletas y chocolates “siempre deben estar a la vista y alcance de los clientes, porque son los denominados productos de impulso”, asegura María Paz Senler, profesora de la Escuela de Administración y Negocios Duoc UC sede Maipú. En ese sentido, la recomendación es que se ubiquen cerca de la caja, cuando el cliente espera para pagar tras hallar lo que había ido a comprar originalmente. Pero no se trata únicamente de ubicación, pues, como apunta Patricia Esparza, académica de la Facultad de Ingeniería y Negocios de **Universidad de Las Américas**, “en tiempos de cuarentena el consumo de estos bienes se considera como un momento de ‘placer personal’ asociado a memorias emotivas de buenos momentos”.

**Barrera psicológica**

Y por eso para ella “es importante que el comerciante rompa la barrera psicológica del gasto con un incentivo marginal en la forma de promociones u ofertas, las cuales deben tener como objetivo fidelizar a los clientes en el mediano y largo plazo”. Ambas docentes coinciden en el beneficio que conlleva el separar los chocolates y galletas según el público al que están dirigidos. Por ejemplo, “productos de naturaleza dietética o de otras características dan cuenta de gustos específicos para un target de consumidores selectivos, que están dispuestos a moverse dentro del local comercial en busca de estos productos”, ejemplifica Patricia Esparza.



Y María Paz Senler añade que “es conveniente separar las galletas dulces de aquellas saladas, porque a la hora de comprar también influyen evidencias físicas como

el orden y el espacio y, por lo tanto, entre más se facilite la búsqueda de estos productos, más rápida y concreta será su elección”. Y como son las galletas sala-

das las que son más consumidas por los adultos del hogar, también merecen una estrategia de venta especial, pues “se acompañan con numerosos productos, como quesos, cremas y embutidos, pero también cabe destacar que son consumidas en otras ocasiones como snacks, por ejemplo, durante el día”, indica la académica de Duoc UC sede Maipú.

**Chocolate**

En tanto, para la profesora de la UDLA, cuando se trata de chocolates, el almacenero debería vincular su venta con productos “destinados a resaltar sus atributos”. “Existen experiencias en que se entregan consejos de consumo de chocolates en mezcla con frutas frescas, en preparaciones con café, con cerveza, con vinos y en platos de comida con ciertas carnes blancas. Mi sugerencia es salir del paradigma tradicional del chocolate como una golosina simple y buscarle nuevos usos”, plantea Patricia Esparza.

## PARA TODO TIPO DE CLIENTELA

La diversificación no ha quedado ajena al mercado de los chocolates y las galletas. Y por ello, todo almacén debería abastecerse con productos que satisfagan a clientes específicos, que son muy fieles con los negocios donde hallan lo que necesitan. “Tener opciones de galletas sin gluten o chocolate con leche sin lactosa, por ejemplo, es una ventaja fren-

te a la competencia, al satisfacer las necesidades y gustos de distintos perfiles de consumidores, y respondiendo a las actuales tendencias de preferir alimentos saludables”, plantea Patricia Esparza. Por su parte, María Paz Senler detalla que “se estima que más del 50% de los adultos son intolerantes a la lactosa y, según los registros de la Fundación Convivir, el 1% de la

población nacional es celiaca”, por lo que estima “fundamental que los negocios cuenten con este tipo de productos atendiendo a cada uno de los segmentos del mercado”. Según la docente, “el comerciante debe considerar que satisfacer los distintos gustos y hábitos de consumo es uno de los factores que ayudarán a potenciar e incrementar sus ventas”.