

Sebastián Belloni, director general de Mondelez en Chile

“Los almacenes de barrio son un pilar fundamental del consumo en Chile”

FRANCISCA ORELLANA

“Nuestra intención es acercarnos más a los consumidores y fortalecer nuestra relación con los almaceneros, quienes cumplen un rol clave en la comercialización de productos de alta rotación”, cuenta Sebastián Belloni, director general de Mondelez en Chile, Perú y Bolivia, holding que agrupa a marcas de snacks como las galletas Oreo, chocolate Cadbury Dairy Milk, Milka y Toblerone; chicles Trident, entre otros.

Belloni señala que si bien ya tenían presencia en algunos puntos de venta en almacenes de barrio y pequeños comercios, reconoce que aún tienen mucho es-

La empresa agrupa marcas de snacks como Oreo, Milka, Toblerone o Trident.

pacio para crecer en el país: “Anteriormente nuestra estrategia estaba más enfocada en otros canales de distribución, pero con el tiempo hemos identificado que los almacenes de barrio son un pilar fundamental del consumo en Chile. Ampliar nuestra cobertura en este segmento implica desafíos logísticos y comerciales, pero estamos trabajando para fortalecer nuestra distribución y llegar de manera más eficiente a estos puntos de venta”, dice.

Lo hacen, indica, porque el mercado de snacks en Chile está altamente competitivo, con una gran oferta de productos y una dinámica intensa en términos de precios, promociones e innovaciones: “Constantemente se lanzan nuevos formatos y se realizan ajustes en gramajes para adaptarse a las necesidades del consumidor. En términos de consumo, el chocolate y las galletas son dos de las categorías más fuertes, con un crecimiento sostenido en los últimos años”.



“Estamos trabajando para fortalecer nuestra distribución”, resalta Sebastián Belloni.

Por lo tanto, “el desafío es continuar diferenciándonos en este entorno competitivo, apostando por la calidad de nuestras marcas y fortaleciendo nuestra presencia en el canal tradicional, donde vemos un gran potencial de crecimiento”.

¿Por qué es importante para ustedes?

“El canal tradicional en Chile, compuesto por almacenes de barrio y pequeños comercios, son esenciales en la vida diaria de los consumidores, quienes buscan opciones convenientes y accesibles en sus barrios. Si bien ya tenemos pre-

sencia en el mercado, consideramos que aún hay un gran potencial para expandir nuestra distribución y mejorar la disponibilidad de nuestras marcas en estos negocios.

¿Qué estrategias quieren implementar para poder ofrecer sus productos en más puntos de venta?

“Nuestra estrategia se basa en tres pilares principales: Fortalecer nuestra red de distribución, queremos ampliar nuestra presencia en almacenes a lo largo de Chile, asegurando que nuestros productos estén disponibles en más puntos de

venta. Apoyo al almacenero, donde buscamos desarrollar herramientas y estrategias que ayuden a los comerciantes a mejorar la venta de nuestros productos, como exhibiciones atractivas, promociones y material de apoyo. También con la innovación en el portafolio, porque continuaremos apostando por productos que se ajusten a las necesidades del consumidor chileno, con formatos y presentaciones que sean ideales para el canal tradicional”.

¿Por qué a los almaceneros les serviría tener productos de ustedes?

“Contar con nuestras marcas en sus negocios les permite a los almaceneros ofrecer productos de alta demanda y con una fuerte preferencia entre los consumidores. Nuestros productos son reconocidos y generan rotación, lo que se traduce en más ventas para ellos. Además, ofrecemos un portafolio variado que les permite atender diferentes tipos de necesidades, desde quienes buscan un snack hasta aquellos que quieren darse un gusto con un buen chocolate”.

¿Qué planes de crecimiento tienen para este año?

“Buscamos consolidar a Oreo como la galleta número uno del mercado chileno y seguir posicionando a Milka entre las principales marcas de chocolate. Además, queremos impulsar categorías como chicles, caramelos y snacks, con Trident, Halls y Club Social, para seguir diversificando nuestra presencia en el canal”.

