

## Caso de éxito en E-Commerce hace a Mondelez México acreedor a EFFIE de Plata

- *A nivel global, la compañía busca generar mil millones de dólares a través de comercio electrónico para el año 2020*
- *La marca premiada fue Trident por su proyecto de Virtual Check “¿No olvidas algo?”, el cual fue galardonado con el EFFIE de Plata en la categoría Pequeños Presupuestos*
- *7 de cada 10 usuarios de Internet en México ha realizado compras a través de plataformas de E-commerce*

**Ciudad de México a 16 de noviembre de 2017.-** El éxito del desarrollo de Virtual Check Out llamado “¿No olvidas algo?”, generado por Trident, marca de Mondelez México, en conjunto con Superama App, fue premiado anoche con el EFFIE de Plata en la categoría de Pequeños Presupuestos durante la edición 2017 de la entrega del máximo galardón a lo mejor de la publicidad y la mercadotecnia.

Hiram Palomino, Sr. Manager Perfect Store y responsable de eCommerce para Mondelez México, refrendó el compromiso de la compañía de seguir apostando al uso de plataformas digitales para acercar las marcas a los consumidores, en línea con los objetivos de negocio. “Esta iniciativa aprovecha la tendencia de los usuarios de Internet de hacer compras al alcance de unos cuantos clics para desarrollar la compra de impulso de nuestras categorías. El comercio electrónico se ha simplificado tanto que con sólo tener alguna aplicación en el teléfono móvil podemos comprar ropa, artículos para el hogar, gadgets, mesas de regalos para eventos sociales, y todo tipo de ítems”, aseguró.

De acuerdo con el Estudio Comercio Electrónico en México 2016, realizado por la Asociación Mexicana de Internet, 7 de cada 10 internautas mexicanos resultaron ser compradores digitales, según reportes de operaciones de compra realizadas de mayo a julio del año pasado.

El gasto promedio trimestral de los compradores mexicanos en todos los dispositivos y categorías no asociadas a viajes fue de \$6,535 pesos, aproximadamente \$2,178 pesos gastados en línea por mes, y las tres categorías que se mantienen como las más relevantes son ropa y accesorios, descargas digitales, y boletos para eventos, de acuerdo con la misma fuente. Ello pone a México en un gran momento y abre una puerta para que las marcas modernicen sus estrategias de ventas con el fin de obtener ganancias en medio de este *boom*.

“De la mano de Superama, uno de nuestros socios comerciales y líder en el segmento, le dimos visibilidad a nuestros productos a través de su plataforma móvil, ya que cuando los usuarios estaban por finalizar su compra, se les mostraba una pantalla con nuestros productos emulando un Check Out y con el mensaje “¿No olvidas algo?”. La respuesta de los usuarios fue impresionante, las ventas de nuestro portafolio de gomas y pastillas -Trident, Halls y Clorets principalmente- aumentaron en un 386% con base en el mismo periodo del año anterior, y las ventas

de productos Mondelēz México dentro de la plataforma Superama tuvieron un crecimiento de 668%”, afirma Palomino.

Este esfuerzo busca trabajar el lado emocional de los compradores, ya que, al relacionar un producto con una experiencia específica se crea un lazo que los usuarios identifican cada que hacen una compra. Esta experiencia específica, se refuerza desde hace años, pero de forma física, al momento en el que estamos esperando en la fila para pagar y ahora el reto es trasladar dichas estrategias al comercio electrónico, añade.

Mondelēz International, la empresa líder en snacks (galletas, pastillas y gomas de mascar, queso crema y bebidas en polvo), con marcas representativas como Oreo, Philadelphia, Trident, Halls, entre otras, se ha fijado la meta global de generar ganancias de mil millones de dólares a través del comercio electrónico para el año 2020. Hasta ahora, el crecimiento ha sido una constante. De acuerdo con su reporte global de resultados financieros del tercer trimestre de 2017, las ganancias obtenidas vía e-commerce crecieron 40% en los últimos tres meses.

Para lograr esta tendencia positiva, la empresa ha generado una estrategia integral y global, que incluye la contratación de talento especializado en e-commerce, que contempla a cerca de 100 ejecutivos con capacidades digitales y conocimiento de marketing multinivel, así como un equipo tecnológico especializado en el análisis de datos.

En este sentido, la empresa reconoce que existen 4 mercados base para la estrategia de comercio electrónico: China, Estados Unidos, Francia y el Reino Unido, puesto que juntos representan cerca del 70% de las ventas en línea de snacks.

Trident no ha sido la única marca en subirse a esta tendencia. Durante 2017 Mondelez México desarrolló una estrategia digital basada en su modelo de crecimiento para comercio electrónica que está impulsando el crecimiento de otras marcas como Clorets, Oreo, Queso Philadelphia y Tang. En conjunto y apalancándose de las capacidades de retailers como Walmart.com y Superama.com, así como jugadores de nuevos modelos de Delivery como Rappi se han obtenido grandes resultados. Un ejemplo de ello es Oreo que incrementó su venta mensual en un 100% durante mayo y junio con la campaña Dunk Challenge, con una estrategia innovadora que incentivó el antojo entre los usuarios una estrategia que incentivara el antojo entre los usuarios.

Otro ejemplo es la personalización de productos, que ha mostrado grandes resultados internacionales en marcas como Oreo y Cadbury Dairy Milk. Para posicionar los productos personalizados el equipo de datos analiza tendencias de compra y comportamiento de los consumidores, así como historiales de búsqueda en línea para facilitar el descubrimiento de los productos. El segmento de e-commerce

crece exponencialmente año con año. Cada día más consumidores voltean a ver al comercio electrónico como una herramienta de compra útil y eficiente. Sin duda, el reto para el sector de alimentos está en situarse eficientemente en el espacio digital, que ofrece grandes áreas de oportunidad para todas las empresas.

Las compañías se están dando cuenta de que para que sus marcas crezcan en reconocimiento entre sus consumidores, deben sin duda figurar en el escaparate digital. Empresas como Mondelez México se han colocado a la vanguardia en la generación de estrategias innovadoras para dar visibilidad a los productos de su portafolio y llegar a nuevos mercados, una tendencia que será cada vez más empujada gracias al intercambio de bienes en el espacio de lo digital.

### NUMERALIA

- En Asia, el 16% de la venta de abarrotes se hace a través de e-commerce, mientras que en México es menos del 1%.
- 7 de cada 10 usuarios de internet en México ha realizado compras a través de plataformas de comercio electrónico.
- Hay 106 millones de personas en el país que tienen smartphone y que por lo menos pasan 4 horas al día en ellos.
- China, Estados Unidos, Francia y el Reino Unido, representan cerca del 70% de las ventas en línea de snacks para Mondelēz International.
- Alianzas con *retailers* en México han conseguido para Mondelez México crecimientos que han llegado a superar el 660%.