



DEL 24 AL 28 DE OCTUBRE

V SEMANA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**V SEMANA DE LA FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN**



**V SIMPOSIO
INTERNACIONAL**

PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

**CONSUMIDORES
Y MERCADOS
EMERGENTES**





Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

Trident® FOR GAMERS:

**CONECTANDO CON LA GENERACIÓN Z DESDE LOS
INSIGHTS HASTA LA EJECUCIÓN**

GUILLERMO ALFARO

Mercadeo Gomas & Dulces
Andinos, Centro América, Caribe y Chile



GUILLERMO ALFARO

MERCADEO GOMAS & DULCES
ANDINOS, CENTRO AMÉRICA, CARIBE Y CHILE

TENGO MÁS DE 18 AÑOS DE EXPERIENCIA EN MERCADEO DE CONSUMO MASIVO EN LATINOAMÉRICA, FORMANDO PARTE DESDE LA IDEACIÓN HASTA LA EJECUCIÓN EN INNOVACIONES, CAMPAÑAS Y PROMOCIONES PARA MARCAS ICÓNICAS DE SNACKS EN MONDELEZ Y PEPSICO, Y CUIDADO DEL HOGAR EN UNILEVER.

SOY SALVADOREÑO, CASADO Y CON UN HIJO PEQUEÑO, VIVIENDO EN COLOMBIA DESDE HACE MÁS DE 10 AÑOS. PREVIAMENTE VIVÍ EN BRASIL, ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA, ADEMÁS DE MI TIERRA NATAL, EL SALVADOR.

DESDE INICIOS DE 2021, SOY RESPONSABLE POR LA CATEGORÍA DE GOMAS Y DULCES PARA MONDELEZ, ADONDE HE LIDERADO LA EJECUCIÓN DE LA REINVENCIÓN DE LA CATEGORÍA BUSCANDO CONECTAR CON NUESTRO CONSUMIDOR DEL FUTURO: LA GENERACIÓN Z.

Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

MDLZ GLOBAL



¿QUIÉNES SOMOS?

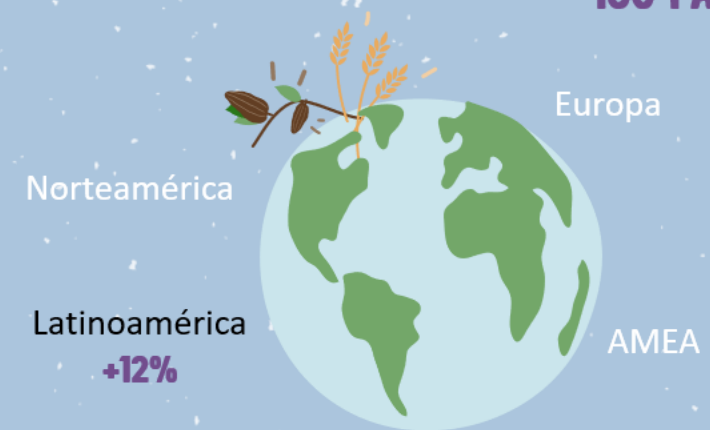
EMPRESA LÍDER GLOBAL EN SNACKS. NUESTRO PROPÓSITO ES EMPODERAR A LAS PERSONAS A CONSUMIR LOS SNACKS CORRECTOS, DE LA MANERA CORRECTA Y EN EL MOMENTO CORRECTO.

¿QUÉ HACEMOS?

OFRECEMOS UNA GAMA AMPLIA DE SNACKS (GALLETAS, GOMAS DE MASCAR, DULCES, CHOCOLATES Y BEBIDAS EN POLVO) DELICIOSOS Y DE ALTA CALIDAD QUE NUTREN LOS MOMENTOS DE LA VIDA, ELABORADOS CON INGREDIENTES Y ENVASES SOSTENIBLES PARA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN SENTIRSE BIEN.

PAÍSES EN LOS QUE OPERAMOS

150 PAÍSES



NUESTROS COLABORADORES



80.000 EMPLEADOS HACEN REALIDAD NUESTRAS MARCAS AL PREPARAR NUESTROS DELICIOSOS PRODUCTOS.

NUESTRAS CATEGORÍAS Y MARCAS

CATEGORÍAS



GALLETAS



CHOCOLATES

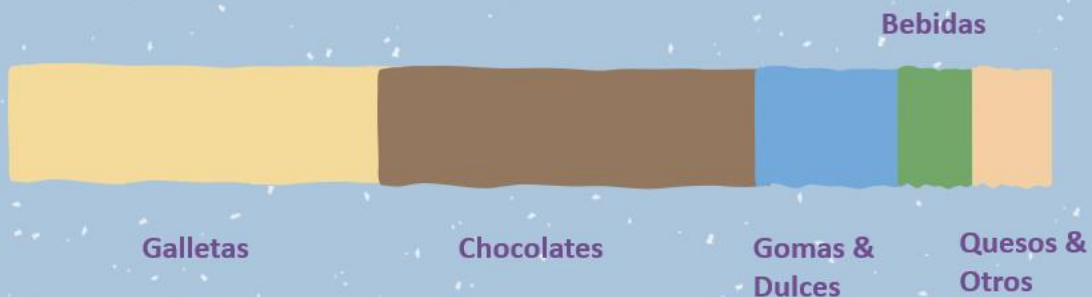


GOMAS Y DULCES



PBS & MEALS

INGRESOS POR CATEGORÍA



NUESTRAS MARCAS

MARCAS GLOBALES

Trident

DAIRY MILK

OREO

TANG

Milka

PHILADELPHIA

TOBLERONE

beVita

JOYAS LOCALES

FIELD

CLUB SOCIAL

Alpen Gold

TATE'S BAKE SHOP

LACTA

Enjoy life

Marabou

CÔTE D'OR

HISTORIA Y PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA

NÚMERO DE EMPLEADOS

+21K



NÚMERO DE CENTROS PRODUCTIVOS

9

2 Brasil
3 México
3 Cono Sur
1 Perú

INGRESOS NETOS AL 2021

\$2.8MM



NUESTRAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN MDLZ:



CRECIMIENTO



EJECUCIÓN



CULTURA

ALGUNAS MARCAS

GALLETAS



GOMAS Y DULCES



BEBIDAS, QUESOS Y GELATINAS



CHOCOLATES



Trident®

Trident®

MARCA DE CHICLES

#1 A NIVEL MUNDIAL



LANZADO EN
1964



COMO EL PRIMER CHICLE SIN AZÚCAR Y BUENO PARA LA SALUD PATENTADO EN LA CATEGORÍA.

CONSUMIDO
EN +70 PAÍSES

alrededor del mundo y es un producto consumido en diferentes empaques, sabores y formatos



LA MARCA PREFERIDA POR LOS COLOMBIANOS



¿QUÉ HAY DEL NOMBRE?
TRI DENT



3 INGREDIENTES

DENTISTA / DIENTES

¡DE OTRO MUNDO!



TRIDENT FUE LA 1º GOMA DE MASCAR EN EL ESPACIO

Y HA PARTICIPADO EN TODAS LAS MISIONES DEL TRANSBORDADOR DESDE 1981.

40 CHICLES
TRIDENT SE CONSUMEN CADA SEGUNDO!



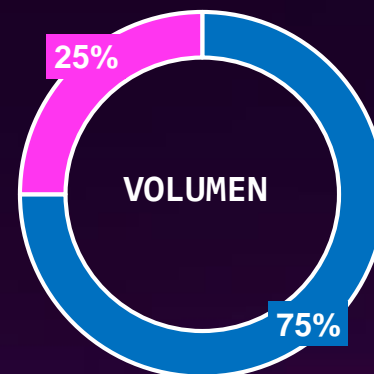
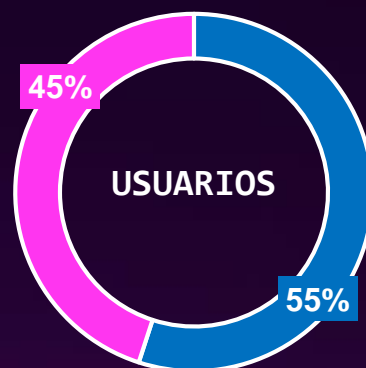


Trident[®] X
PARA GAMERS

Caso de Éxito

El Insight

Los Millennials representan hoy el **75% de volumen** y hacen el **55%** de los usuarios de Chicles, la Gen Z será el **60%** de la población mundial en 2030



MILLENNIALS



GEN Z

Nuestro RETO y Objetivo de Mercadeo

Consumidor a Desarrollar: **GEN Z**

Incrementar **PENETRACIÓN**

¿Cómo es la Generación Z?

¿Qué buscan al consumir chicles?

- Tener un momento “YO”, para ellos
- Una recompensa de una experiencia multi-sensorial, sabor y textura
- Elevar momentos aburridos y de monotonía, un aliado en “pasar el tiempo”

¿Qué les APASIONA?



NIGHT LIFE



MUSIC/FESTIVALS



SOCIAL
VALIDATION

1,2,3
MASTICA
Y DESBLOQUEA



GAMING

18

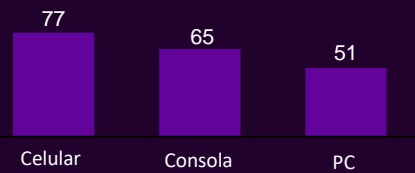


Entendiendo el Eco-Sistema GAMER

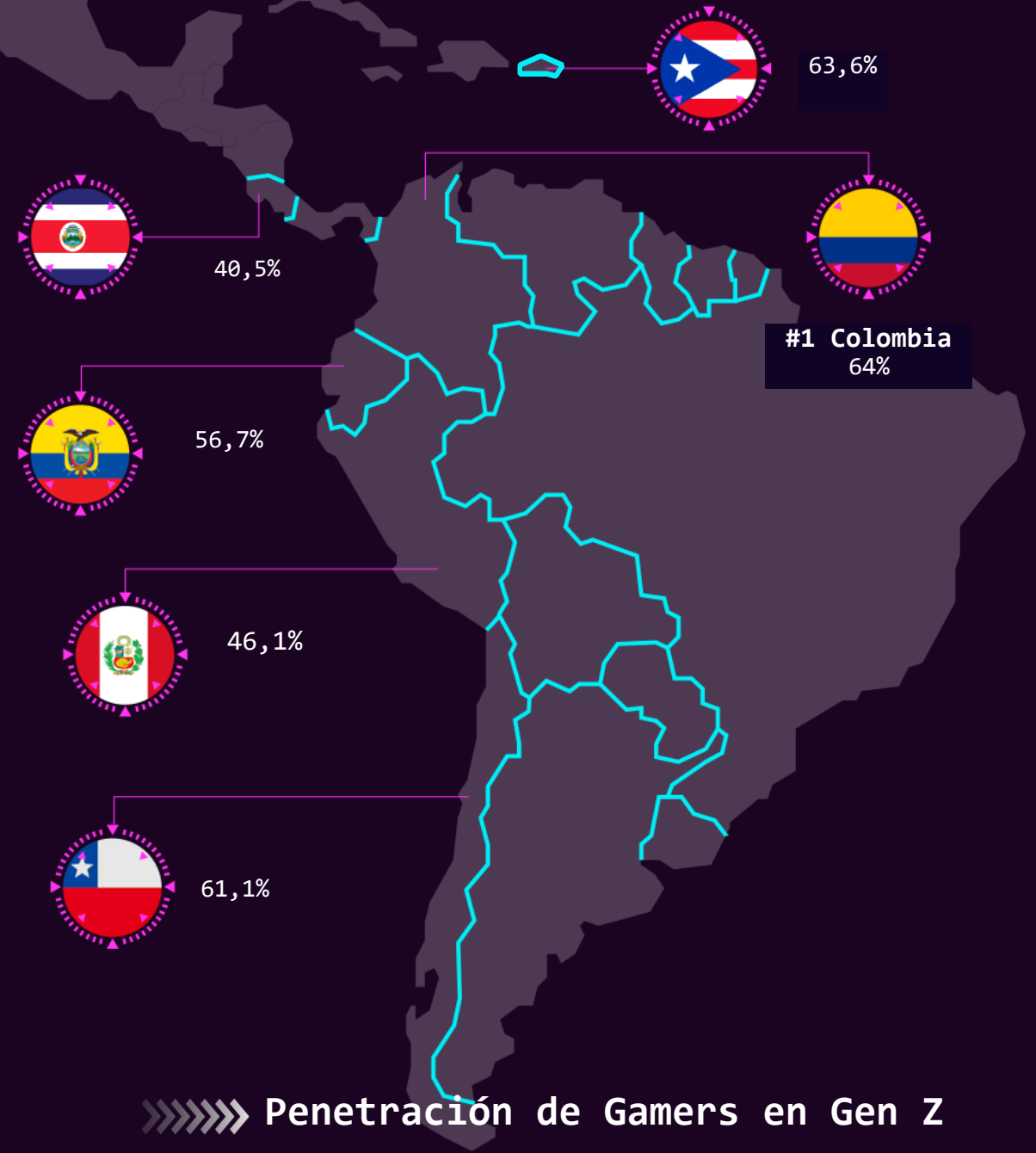


LA RUTINA DEL GAMING ES CASI DIARIA Y SE PRACTICA EN MÚLTIPLES APARATOS

% DE GAMERS POR APARATO



% DE GAMERS POR FRECUENCIA



Penetración de Gamers en Gen Z

Necesidades de los GAMERS

Reducir el Estrés

Foco y Concentración

Disfrute / Diversión



Tensiones de los GAMERS al consumir Snacks

- Usar y ensuciar las manos
- Ensuciar los Controles
- Tiempo para consumirlos
- Distraen, tengo que parar
- Ganas de ir al baño



¿Cuál fue la estrategia que diseñamos?

Trident X

Objetivo del Proyecto

Posicionar Trident X en el mundo GAMER mostrando como resuelve sus necesidades y tensiones

Porque podría la marca hacer esto?

Mascar Trident me ayuda a sumergirme en el juego



Juegos largos,
Sin
Interrupciones,
Manos Sucias o
Calorías



Concentración
sin
Distracción



Masticar con
el ritmo de mi
juego, mejora
la experiencia



Baja la
tensión para
estar calmado
y en control

¿Cómo lo hicimos?

1. Diseñamos el primer chicle exclusivo para GAMERS

Trident X

1

INNOVACIÓN



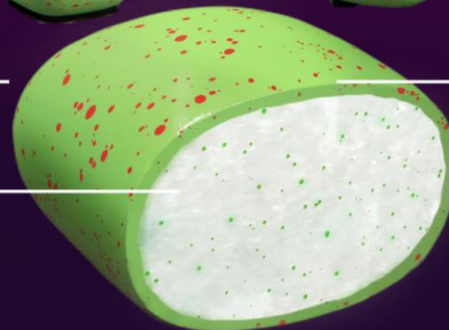
NUEVA BOTELLA
CON
EXPLOSIÓN DE
SABOR
18 CHICLES

CUBIERTA CRUJIENTE

CRISTALES DE SABOR

RELLENO SUAVE

CHICLES MÁS GRANDES



¿Cómo lo hicimos?

2. Creamos una campaña acorde a la cultura GAMER

Trident X

2

CAMPAÑA



INSIGHT >>>>>

Descubrir trucos o “HACKS” es esencial en la cultura Gaming

RACIONAL >>>>>

Trident X “desbloquea” cualidades que necesitan los gamers como concentración y foco, sin usar las manos

CONCEPTO >>>>>

“EL HACK DE LOS SNACKS”

¿Cómo lo hicimos?

2. Creamos una campaña acorde a la cultura GAMER



2

CAMPAÑA

Generando CREDIBILIDAD



ESTUDIO CON GAMERS, HALLAZGOS:



Reduce la Ansiedad



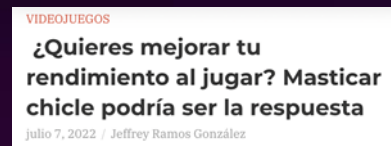
Mejora el Performance



Mejora la Confianza



Brett E. Shelton,
Ph.D.



Masticar chicle optimiza el rendimiento al jugar videojuegos

© 16 de junio de 2022 by Gustavo Torres



SQUAD



JUAN S. GUARNIZO
(Reach: 5,8 M)



SOKI
(Reach: 122K)



LAU GAMER
(Reach: 215K)

#1 streamer en LATAM



¿Cómo lo hicimos?

2. Creamos una campaña acorde a la cultura GAMER

Trident X

2

CAMPAÑA

Generando CONOCIMIENTO

Haciendo parte de la Conversación



Unboxing



Puesta a Prueba

¿Cómo lo hicimos?

2. Creamos una campaña acorde a la cultura GAMER

Trident X

Develación de Producto (Para todo tipo de Gamers)



¿Cómo lo hicimos?

2. Creamos una campaña acorde a la cultura GAMER

Trident X

Develación de Producto (Para todo tipo de Gamers)

NUEVA BOTELLA PARA GAMERS

MASTICA, HACKEA
Y SABOREA LA VICTORIA.



18 CHICLES

Trident X para GAMERS
Sabor cítrico CITRUS MIX

PRUEBA LA NUEVA
EXPLOSIÓN
DE SABOR

NUEVA BOTELLA PARA GAMERS

MASTICA, HACKEA Y SABOREA LA VICTORIA.



18 CHICLES

Trident X para GAMERS
Sabor cítrico CITRUS MIX

PRUEBA LA NUEVA
EXPLOSIÓN DE SABOR

¿Cómo lo hicimos?

2. Creamos una campaña acorde a la cultura GAMER

Trident X

Construcción de Beneficios (Para Gamers PRO)



¿Cómo lo hicimos?

3. Llevamos la Activación a consumidor a otro nivel

Trident X

Isla Interactiva en Fornite

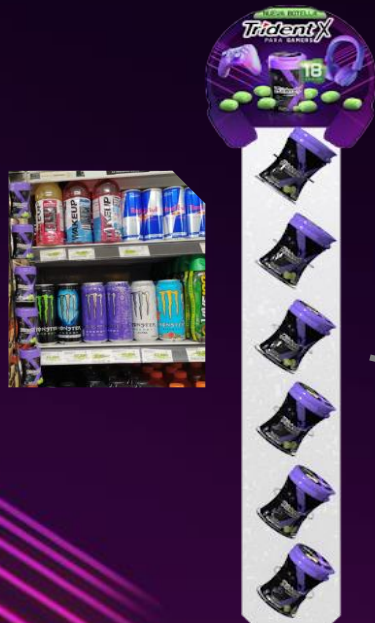



Gaming Cup de Fornite

A promotional poster for the Trident X Gaming Cup Fortnite tournament. The poster features the Trident X logo at the top, followed by 'GAMING CUP' and 'FEATURING FORTNITE'. Below this, the word 'PREMIACIÓN' is written in large, glowing letters. The prize list includes: 1ER. LUGAR (5.000.000 COP), 2DO. Y 3ER. LUGAR (1.000.000 COP), and 4TO. AL 8VO. LUGAR (ANCHETA TRIDENT). At the bottom, it says 'INSCRÍBETE EN VOLKGAMES.COM' and 'Tournament operator: VOLK'. Two Fortnite characters are shown on either side of the text. At the bottom, there is a small disclaimer in Spanish: 'ESTE EVENTO NO ESTÁ PATROCINADO, AVALADO, ADMINISTRADO POR NI ASOCIADO A EPIC GAMES, INC. LA INFORMACIÓN QUE LOS JUGADORES PROPORCIONEN EN RELACIÓN CON ESTE EVENTO SE PROPORCIONARÁ AL ORGANIZADOR DEL EVENTO, Y NO A EPIC GAMES, INC.'


¿Cómo lo hicimos?

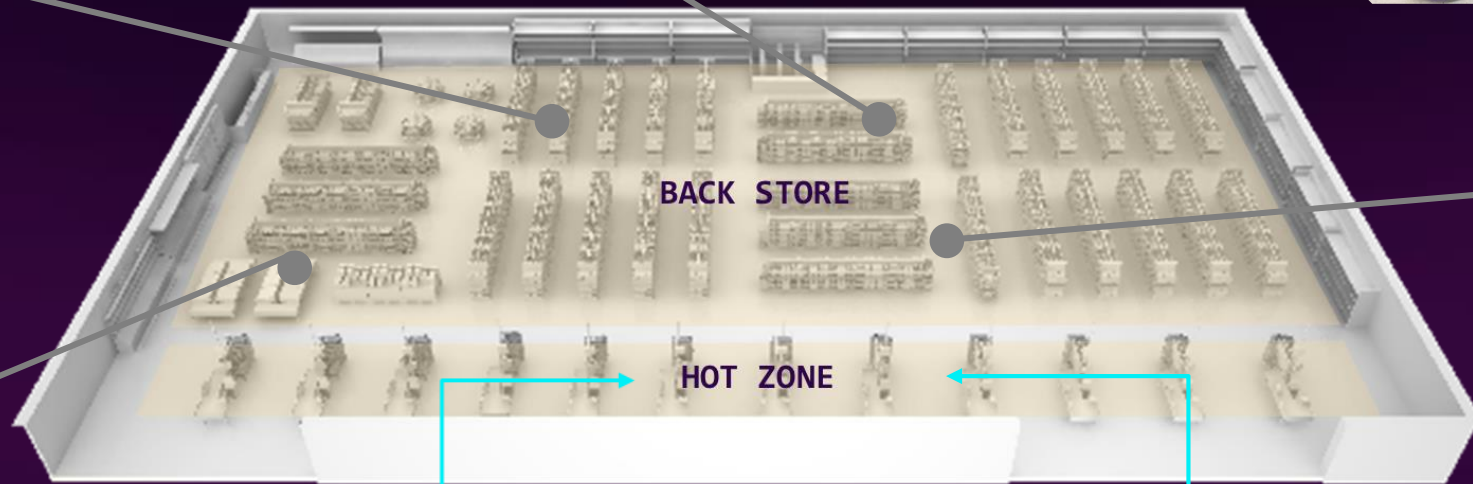
4. Salimos de la zona de confort en el Punto de Venta




Dulces,
Pasabocas,
Snacks & Bebidas




Tecnología

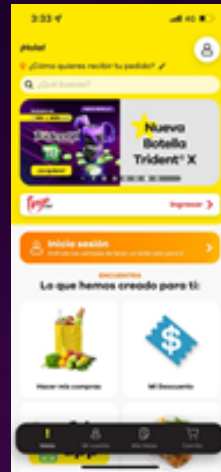


¿Cómo lo hicimos?

4. Salimos de la zona de comfort en el Punto de Venta



E-COMMERCE PARA CAPTURAR A NUESTRA AUDIENCIA EN EL MUNDO DIGITAL



Streamers promoviendo para estimular prueba



Códigos QR para compra con envío gratis o descuentos

¿Cuáles fueron los resultados?



Fuentes de crecimiento:

1. Estamos ganando Penetración, trayendo nuevos consumidores a la categoría:

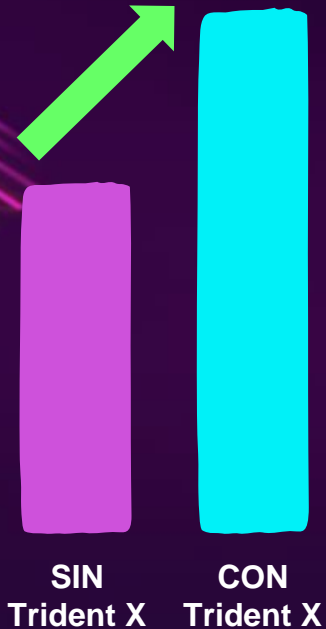
60% de compradores que NO compraron chicles en los últimos 6 meses

30% compradores que llevaron su chicle habitual + Trident X

10% compradores que reemplazaron su chicle habitual por Trident X

Crecimos 1/3 las Ventas de la marca

Trident



2. Ejecución en punto de venta

Aceleración adicional por ejecución fuera del puesto de pago

Puesto de pago



Espacios adicionales fuera del lugar habitual



Cerca a snacks, gaseosas, dulces

Zona tecnología



Trident[®] X
PARA GAMERS

Caso de Éxito