



SEBASTIÁN BELLONI, DIRECTOR GENERAL DE MONDELÉZ EN CHILE

## “Más del 40% de los hogares chilenos elige Oreo entre sus galletas favoritas”

- Oreo, Milka, Toblerone, Trident, Club Social y Philadelphia son una muestra de las marcas que mantienen a los productos de Mondelēz entre los preferidos de los chilenos.
- En materia de crecimiento, sostenibilidad, balance de género y paridad salarial, Mondelēz también lleva la delantera.

En 4,5% aumentaron los ingresos netos orgánicos de Mondelēz durante el segundo trimestre y, para lo que queda del 2024, el grupo proyecta una sólida ejecución con cifras entre 3% y 5%, además de una expansión de sus mercados emergentes y una gestión eficaz de costos y precios.

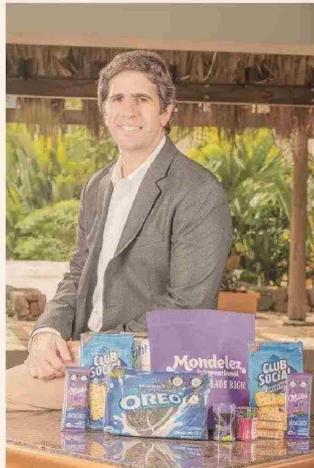
Los avances sostenidos de la compañía también abarcan la equidad de género y la sostenibilidad, entre otros. En efecto, en Chile, el 41% de sus colaboradores son mujeres, mientras que globalmente exhibe la eliminación de la brecha salarial entre ambos géneros.

Sus galletas Oreo están entre las preferidas de los consumidores en Chile y en todo Latinoamérica, lo que se suma al prestigio de sus más de 150 productos, donde destacan marcas como Milka, Toblerone, Trident, Halls, Philadelphia y Club Social.

Acerca de cómo la compañía espera mantener su posición de liderazgo y seguir trabajando en sus logros, conversamos con el director general de Mondelēz International en Chile, Sebastián Belloni.

**¿Cuáles son los principales objetivos de Mondelēz para este 2024 en Chile?**

Este año estamos enfocados en seguir de-



sarrollando nuestro portafolio de marcas clave en el mercado de snacks, como galletas Oreo y Club Social, chocolates Milka y Toblerone, chicles Trident y caramelos Halls.

El objetivo es entregar más opciones atractivas para un mercado importante de snacks en el país, que presenta elevados consumos per cápita. Hemos logrado cada vez mayor presencia de nuestras marcas con el consumidor chileno. Por ejemplo, más de 40% de los hogares elige Oreo entre sus galletas favoritas.

**¿Cuáles son las principales metas y avances de Mondelēz en sostenibilidad?**

Para el 2025, esperamos que el 100% de nuestros empaques sea diseñado para ser reciclable (95% ya lo es), y continuar con la reducción de emisión de CO2. En Chile, estamos implementando pilotos que nos permitan reducir estas emisiones en nuestras operaciones. Uno de estos proyectos es nuestro primer camión eléctrico para la entrega de productos, y sumar otras iniciativas que nos permitan lograr al año 2050 cero emisiones de gases efecto invernadero. Hemos trabajado arduamente, para cumplir con la normativa de la Ley REP, entregando la información oportuna y pertinente, y formamos parte de sistemas colectivos como ReSimple.

**¿En qué consiste el consumo consciente que promueve Mondelēz?**

Nuestra prioridad es promover momentos de consumo consciente de snacks para aportar a diferentes necesidades de nuestros consumidores con un portafolio poderoso de marcas que los chilenos aman por sus atributos. Para lograr esto,

nuestra estrategia de Mindful Snacking busca el bienestar del consumidor a través del control de porciones y comportamiento consciente con paquetes en porciones individuales e información en las etiquetas. Seguiremos mejorando nuestros ingredientes y nutrientes, brindando productos deliciosos, entregando opciones que satisfacen las expectativas cambiantes de nuestros consumidores y comercializando responsablemente de acuerdo con altos estándares éticos.

**- ¿A qué atribuye el crecimiento sostenido de Mondelēz a lo largo de estos últimos años en Chile y también en Latinoamérica?**

Como empresa, continuamos ejecutando nuestra agenda estratégica de crecimiento. Nuestro crecimiento, que en estos últimos 3 meses alcanzó un 4,5% en Latinoamérica, fue impulsado por el compromiso de reinvertir en las marcas, capacidades, ejecución continua de precios y disciplina de costos. Estamos seguros de que para la segunda mitad del año podremos mantener nuestro positivo posicionamiento en el mercado con una importante pista de distribución en mercados emergentes clave.

**- ¿Qué canales de venta van a privilegiar en el futuro?**

Nuestra principal orientación es seguir escuchando y colaborando con nuestros clientes, que prefieran un canal moderno, sin dejar de lado el mercado tradicional en almacenes y kioscos que son parte relevante de la economía del país, por lo que tenemos planes que nos permiten no solo estar en todos los canales, sino también fortalecer nuestra participación en ellos.