



LOW: Una Oportunidad en el Mercado de Espumantes

Parte I

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Valeria Meneses Muñoz
Profesor Guía: Cristobal Barra

Santiago, 26 de octubre de 2016

Índice

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Introducción	4
3. Análisis Situacional	5
3.1 Interno	5
3.1.1 Análisis VRIO:	8
3.2 Entorno	10
3.2.1 Economía:	10
3.2.2 Social-Cultural	12
3.2.3 Tecnología:	15
3.2.4 Legal:	19
3.2.5 Ambiental:	19
3.3 Industria:	21
3.3.1 Proveedores:	27
3.3.2 Sustitutos:	29
3.4 Competencia	30
3.5 Clientes/Consumidores	37
3.5.1 Tendencia de Consumo	37
3.5.2 Evolución del consumo mundial de Espumosos	38
3.5.3 Información y conocimiento de variedades:	38
3.5.4 Driver de Consumo	39
3.5.5 Driver de compra	39
3.5.6 Freno a la categoría	40
4. FODA	41
5. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
5.1. Objetivo General:	¡Error! Marcador no definido.
Ser top 15 en ventas al final del 2017 segmento B en canal supermercado	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Objetivos Específicos:	¡Error! Marcador no definido.
6. Segmentación	¡Error! Marcador no definido.
7. Mercado objetivo	¡Error! Marcador no definido.

8.	Propuesta de Valor.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.	Segmento de Clientes.....	¡Error! Marcador no definido.
8.2.	Propuesta de valor	¡Error! Marcador no definido.
8.3.	Canales	¡Error! Marcador no definido.
8.4.	Relación con Clientes	¡Error! Marcador no definido.
8.5.	Flujos de Ingresos	¡Error! Marcador no definido.
8.6.	Egresos	¡Error! Marcador no definido.
8.7.	Recursos Clave.....	¡Error! Marcador no definido.
8.8.	Actividades Clave	¡Error! Marcador no definido.
8.9.	Alianzas.....	¡Error! Marcador no definido.
8.10.	Canvas:.....	¡Error! Marcador no definido.
9.	Posicionamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
10.	Desarrollo de las 4P.....	¡Error! Marcador no definido.
10.1.	Producto:.....	¡Error! Marcador no definido.
10.2.	Precio	¡Error! Marcador no definido.
10.3.	Plaza:.....	¡Error! Marcador no definido.
10.4.	Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
10.4.1.	Promoción de Precio.....	¡Error! Marcador no definido.
10.4.2.	Promoción en canal On trade.....	¡Error! Marcador no definido.
10.4.3.	Publicidad	¡Error! Marcador no definido.
10.4.3.1.	Offline	¡Error! Marcador no definido.
10.4.3.2.	Online	¡Error! Marcador no definido.
11.	Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
12.	Anexos	43
12.1.	Anexo 1: Decreto 78 – Artículo 20.....	43
12.2.	Anexo 2: Detalle calórico, según bebida alcohólica y porción.	44
12.3.	Anexo 3: Detalle Grupos Socioeconómicos AB y C1	44

1. Resumen Ejecutivo

La categoría de espumantes como tal en Chile, es una categoría incipiente, la cual es considerada incluso como un anexo de la categoría vinos y que por muchos años estuvo relegada a ocasiones especiales y año nuevo. Sin embargo, la estacionalidad en el mundo ha ido disminuyendo y la tendencia de consumo de los chilenos ha tendido también a esta línea, lo cual se aprecia con un crecimiento de la categoría tanto en volumen como en valor. Lo cual está ligado a que los driver de consumo, ya no son únicamente ligados a la celebración, sino a que ocasiones más comunes o bien la preferencia hacia los espumantes principalmente porque es una bebida alcohólica que tiene un bajo aporte calórico en comparación al resto. Esto incluso, ha significado que el consumidor principal de este producto sean mujeres, las cuales además ya tiene un rol protagónico en las tendencias de consumo en Chile

Tradicionalmente eran pocas las viñas que se atrevían a incursionar en los espumantes como parte clave de su portfolio, dejando incluso en segundo plano a los vinos. En este grupo destacan Viña Valdivieso, Viñamar y Viña Undurraga. Esta última, destaca tanto por la tradición como por su constante innovación que entrega a la categoría, lo cual se destaca en su campaña Sparkling People y en productos innovadores y únicos en su categoría, como el espumante Low. El cual se destaca por ser el único Brut con 40% menos de azúcar residual versus un Brut tradicional, lo cual radica en un 40% menos de calorías.

2. Introducción

La historia de los espumosos o vinos espumantes comienza en Francia, en la región de Champagne, de ahí viene por un lado su prestigio y también lo clásico de su nombre, el cual solo puede ser utilizado por aquellos espumantes que su materia prima (uva) y elaboración son de esta zona. Su origen nace de una casualidad e incluso se dice que es responsabilidad del fundador de una de las bodegas de Champagne de más renombre del mundo, Dom Pierre Pérignon. Esto ya que, durante los fríos inviernos de la región Champagne, la fermentación se detenía, debido a las bajas temperaturas; y sólo se re-activaba con la llegada de la primavera y el alza de las temperaturas. Esto provocaba la generación de finas burbujas en el vino.

Luego de esto los productores encontraron la manera de mejorar y controlar este proceso de fermentación secundaria, que generaba las ansiadas burbujas. Esta casualidad dio origen al método tradicional o champenoise, el cual es utilizado para la elaboración de los más finos vinos espumantes del mundo.¹

¹Fuente: www.conchaytoro.cl

Métodos para elaboración de los espumantes²:

- Charmat: consiste en realizar la segunda fermentación en grandes depósitos de acero inoxidable. En este caso, una vez fermentado se embotella definitivamente.
- Champenoise o Tradicional: Se añade azúcar y levaduras a la mezcla y se embotella para que vuelva a fermentar en la misma botella. Esta nueva fermentación debida al azúcar y levaduras añadida, produce gas carbónico natural que queda en la botella encerrado en la botella hasta su apertura.

De acuerdo a la edad y estilo del espumante, el Comité Interprofesional de los Vinos de Champaña divide a los espumantes en cuatro categorías: para el cuerpo, mente, alma y corazón³. Esta clasificación también es aplicada a los espumantes chilenos: aquellos para el cuerpo son fuertes, corpulentos, con un estilo más moderno y seco, tales como Brut Nature, Extra Brut y Brut. Los espumantes para la mente se caracterizan por ser jóvenes, frescos, vibrantes, ligeros y brillantes, con notas de frutas cítricas como el estilo Blanc de Blanc (elaborado en un 100% solo con variedades de uvas blancas). Los espumosos para el alma son complejos, maduros, con un bouquet sofisticado, que consiste en sabores como especias, notas de miel y fruta dulce. En esta categoría están los Espumantes Cuvée. Por último, los vinos espumantes para el corazón son dulces, aromáticos, frutales y amables, aquí se incluyen los estilos Demi Sec, Dulce, Moscato y Rosé⁴. Además, según su contenido en azúcares, los vinos espumantes o vinos espumosos se clasifican en las siguientes variedades:

- Brut Nature: contenido en azúcar residual inferior a 3 g/L.
- Extra Brut: azúcar residual entre 0 y 6 g/L
- Brut: azúcar residual inferior a 12 g/L.
- Sec, Seco o Dry: azúcar residual entre 12 y 21 g/L.
- Demi Sec, Semi seco o Médiun Dry: azúcar residual entre 21 y 50 g/L.
- Doux o Dulce: azúcar residual superior a 50 g/L.⁵

3. Análisis Situacional

3.1 Interno

Viña Undurraga, es parte del Grupo Vinos del Pacífico (GVP), el cual es un grupo vitivinícola, cuya misión es alcanzar distintos distribuidores y canales de distribución en cada mercado, con el fin de maximizar la presencia de sus vinos en el mundo. Sus pilares fundamentales son la innovación y la calidad.

Actualmente cuenta con 1.369 hectáreas de tierra para viñedos divididas en 7 campos, 24 millones de litros de capacidad de vinificación, produce 1,7 millones de cajas anuales y está presente en más de 70 países en los 5 continentes. Su portfolio

² Fuente: <http://www.diccionariodelvino.com/>

³ Fuente: <http://www.champagne.fr/en/>

⁴ Fuente: Edmundo Bordeaux, Ingeniero Agrónomo enólogo. Profesor de Enología, Facultad de Agronomía - Pontificia Universidad Católica de Chile.

⁵ Decreto 78, Artículo 20. SAG

está compuesto tanto por vinos y espumantes, cumpliendo así uno de sus objetivos fundamentales, ser una viña multi-marcas y multi-conceptos de portfolio.

Viña Undurraga es una de las bodegas más importantes y líderes en la producción de vinos espumantes en Chile, desarrollando esta categoría desde el año 1910 donde obtuvo sus primeros reconocimientos internacionales. A más de 100 años de esa primera producción, Viña Undurraga en Chile se ha consolidado como el mayor referente de calidad e innovación en la elaboración de vinos espumantes⁶

Para Viña Undurraga, su línea de espumantes es la más importante de la compañía, específicamente por sobre la línea de vinos. Destacando la línea Sparkling clásica, donde son parte los Sparkling más tradicionales en las variedades Brut y Demi Sec (Línea Naranja) y Low (celeste).

Línea Naranja y Low



Sin embargo, también han desarrollado la categoría con espumantes de calidad superior donde se destaca la Alta Gama, la cual es una línea de espumantes específicos de alta calidad, donde cada uno ha sido elaborado con el método Charmat y un rol específico según su clasificación: Extra Brut, Dulce, Rose Royal, Brut Royal, Nature y Supreme.

⁶www.undurraga.cl

Alta Gama



El desarrollo del método tradicional se da por la línea, Titillum, donde este último se encuentran 3 variedades Original, Blanc de Blancs y Blanc de Noirs; y todos han sido reconocidos con más de 90 puntos por Descorchados (premiación enológica nacional, actualmente la más relevante en el mercado).

Titillum:



Su dedicación e innovación en esta categoría, ha llevado a la viña a ser una de las más reconocida en el mercado nacional, esto en gran medida por la campaña “Sparkling People”⁷ (campaña de Demanda Primaria de espumantes). Llevando así a la viña, a ser los primeros (Noviembre 2013) en hablar de una identidad propia de los espumantes, en comunicarse de forma directa a los amantes del espumante⁸, y

⁷ www.sparklingpeople.cl

⁸ <http://www.sparklingpeople.cl/blog/tag/viña-undurraga>

rompiendo los paradigmas de que el consumo de esta bebida está enfocada únicamente a ocasiones especiales y fin de año, e invitando a los consumidores a disfrutar del espumante de una forma más simple “¡Cómo quieras y dónde quieras, pero con #ActitudSparkling!”⁹; bajando así al espumante del protocolo del vino, invitando a tomarlo en vaso, con hielo, mezclado, etc. A su vez, el incentivar el uso del hashtag #ActitudSparkling, invita a los consumidores a usar las redes sociales, plataforma que en la época de lanzamiento de la campaña estaba recién potenciándose en Chile, y hoy continúa siendo parte de la base de la marca.

Por otra parte, Viña Undurraga es una de las viñas con más tradición de Chile, lo cual es avalado por reconocimientos. Entre estos, destaca que gracias a la innovación constante Vinos de Chile la premió en el 2012 “Viña del Año”, en gran parte por el impulso e innovación que la marca ha dado a la categoría de espumantes. Mientras que en el 2013, la revista especializada de la industria, Wine & Spirits, incluyó a la viña en el listado de las 100 mejores bodegas a nivel mundial. A su vez, el mismo año Drinks International la destacó entre las 50 marcas de vino más admiradas del mundo.

En cuanto a reconocimientos vigentes, actualmente el espumante Extra Brut que se encuentra a la venta en el mercado, fue premiado con medalla de Oro, como el mejor espumante del nuevo mundo por Sommelier Wine Awards, el cual es uno de los concursos más importantes del Reino Unido. También destaca, que Wine & Spirit haya incluido a Undurraga en el listado de las 100 viñas más importantes del año. Mientras que Wine Enthusiast ha nominado a Viña Undurraga dentro de las 5 finalistas para ser elegida como Viña del Nuevo Mundo, hito que cobra mayor relevancia ya que es la única viña chilena de todo el listado, transformándola en representante de la industria nacional; el resultado final se conocerá el 31 de Diciembre de 2016. Todo lo anterior, es un soporte a la calidad de todos sus productos.

3.1.1 Análisis VRIO:

Para reconocer cómo está Undurraga posicionado frente a la competencia se realizará un análisis VRIO para identificar las fuentes de ventaja competitiva.

Los ítems seleccionados como relevantes para la industria son los siguientes:

Viñedos: Tener una cantidad de hectáreas mayor que la competencia es un plus, tener viñas en diferentes valles también lo es. Sin embargo no es diferenciador para ninguna.

Sitio Web: Plataforma digital informativa. Todos los competidores lo tienen

Productos en Principales Supermercados: Hace referencia a la distribución, tampoco es diferenciador entre los competidores principales.

⁹ <http://www.paula.cl/sin-categoria/undurraga-sparkling-people-te-invita-a-salir-del-protocolo/>

Portafolio de Productos: La mayoría de los productores de espumante tienen una gama baja, media y una alta. Sin embargo Undurraga cuenta un producto único en su categoría es un Brut con 40% menos de alcohol y calorías, lo cual lo convierte en un producto escaso, pero que podría ser imitable en el mediano plazo.

Premios: Las principales viñas de Chile sí han recibido premios a nivel internacional

Campaña Sparkling: La campaña Sparkling People fue enfocada a cambiar la forma y ocasión de consumo de espumantes. Haciendo que la gente comenzara a consumir espumantes en cócteles e intentó desestacionalizar el consumo que sólo se producía en fiestas de Fin de Año. Junto con esto hizo ver a Undurraga con una imagen renovada. Sin embargo también fue una campaña de demanda primaria que favoreció a la categoría completa por lo que es una fuente de ventaja competitiva temporal.

Reconocimiento en Espumantes: Viña Undurraga es reconocido por sus espumantes a diferencia de otras viñas. Por ejemplo: Viña Concha y Toro es conocida por su vinos.

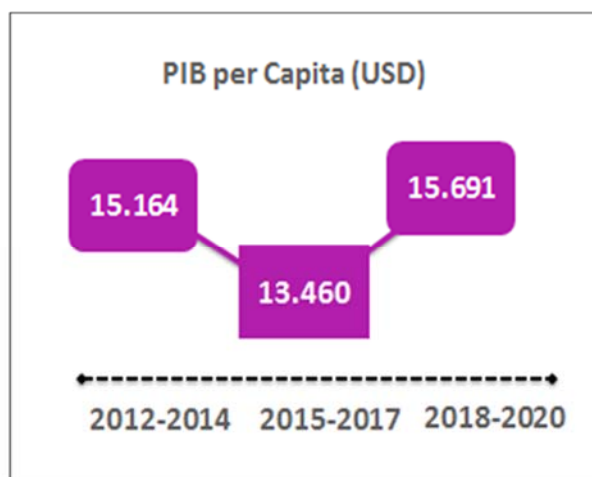
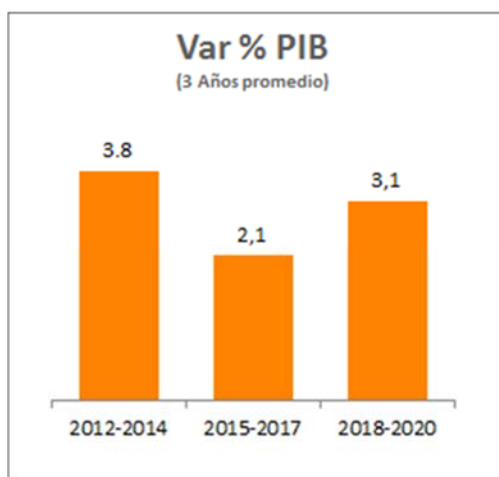
	Valorado	Escaso	Inimitable	Organización	Resultado
Viñedos (1.350 ha)	Si	No	No	No	Igualdad Competitiva
Sitio Web	Si	No	No	No	Igualdad Competitiva
Productos en Principales Supermercados	Si	No	No	No	Igualdad Competitiva
Portafolio de Productos	Si	Si	No	No	Igualdad Competitiva Temporal
Premios	Si	No	No	No	Ventaja Competitiva Temporal
Campaña Sparkling	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva Sostenible
Reconocimiento en espumantes	Si	Si	No	No	Ventaja Competitiva Temporal

Según el análisis VRIO identificamos que Undurraga tiene varias fuentes de ventaja competitiva, otro factor positivo es el hecho de que aparece entre las marcas más recordadas de espumantes. Se realizó un Focus Group y todos los asistentes no sólo conocían la marca, sino que además, la mencionaba de forma espontánea entre los 3 primeros.

3.2 Entorno

3.2.1 Economía:

En marzo del presente año se proyectó un crecimiento del PIB para el 2016 entre 1.25% y 2%. Sin embargo hasta ahora el crecimiento durante el año ha sido mayor a lo esperado. Para el 2017 se espera un crecimiento entre 2% y 3%¹⁰

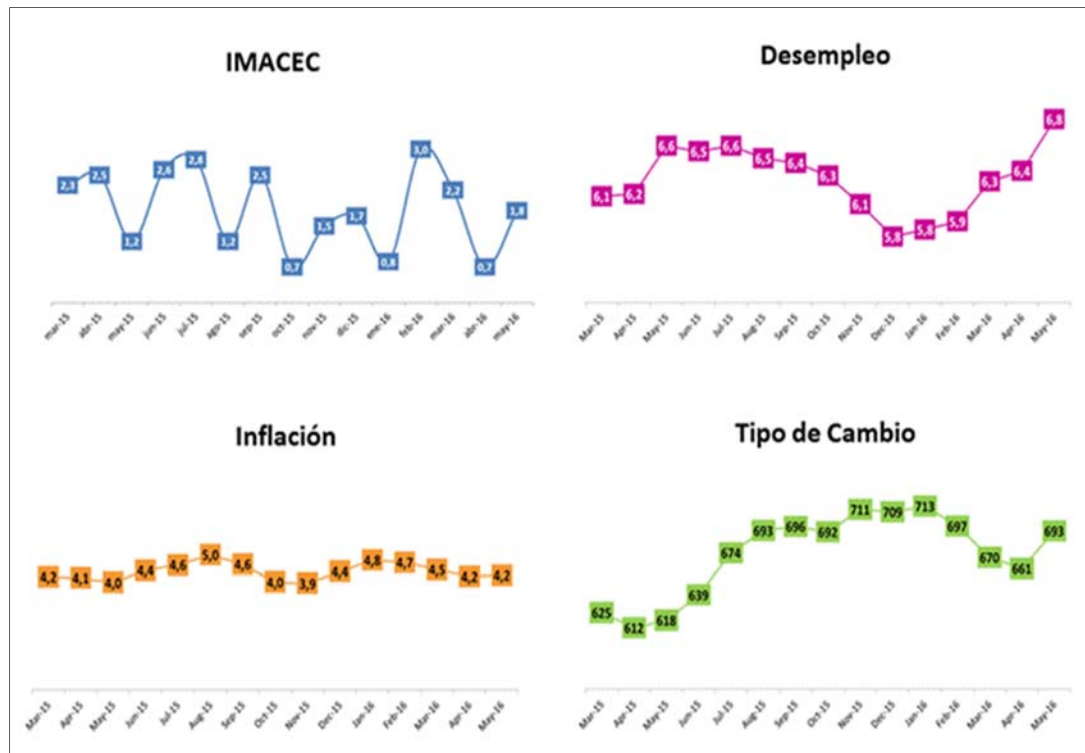


Desaceleración proyectada hasta el 2018, la cual impacta directamente en el PIB per cápita

A continuación se muestran los principales indicadores económicos. Se destaca:

- Aumento exponencial del desempleo en los últimos meses
- Estabilidad de la inflación, que aunque ha estado fuera de la meta de inflación, no ha variado tanto como los otros índices.
- Aumento del dólar de forma sostenida dado el aumento de la tasa de interés en Estados Unidos, entre otros factores. Se observa una leve y parcial caída en el precio que se produciría porque menos personas en Chile están comprando dólares (disminución de demanda).

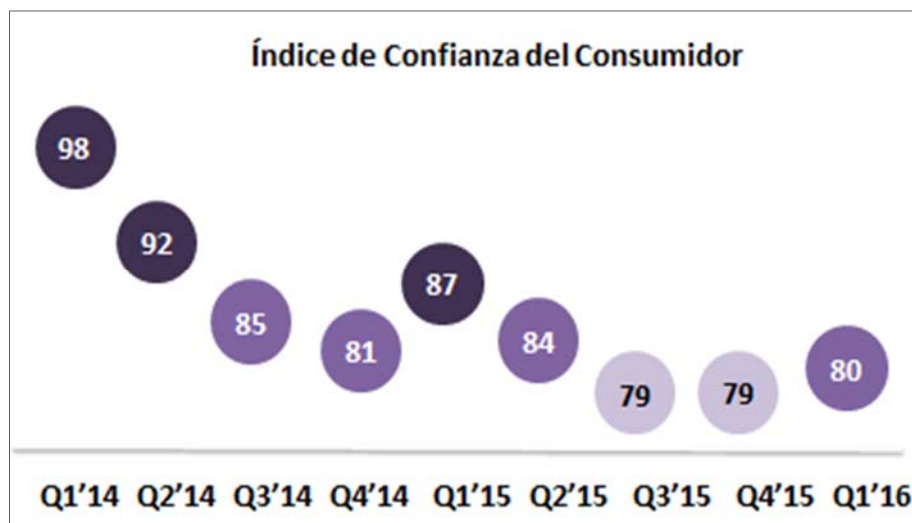
¹⁰ Ipom Junio 2016



Fuente: Nielsen Junio 2016

La confianza del chileno ha ido bajando, lo cual incrementa la percepción de recesión económica. La percepción del consumidor es peor que la realidad económica.

Por otro lado un 69% dice sentirse en recesión¹¹



Fuente: Nielsen Junio 2016

¹¹ Índice de Confianza del consumidor a Q1 2016. Nielsen Junio 2016

3.2.2 Social-Cultural

Respecto a la los grupos socioeconómicos en Chile, estos han evolucionados desde el 2009 notablemente, donde destaca el crecimiento del grupo C3 y la disminución de la pobreza.

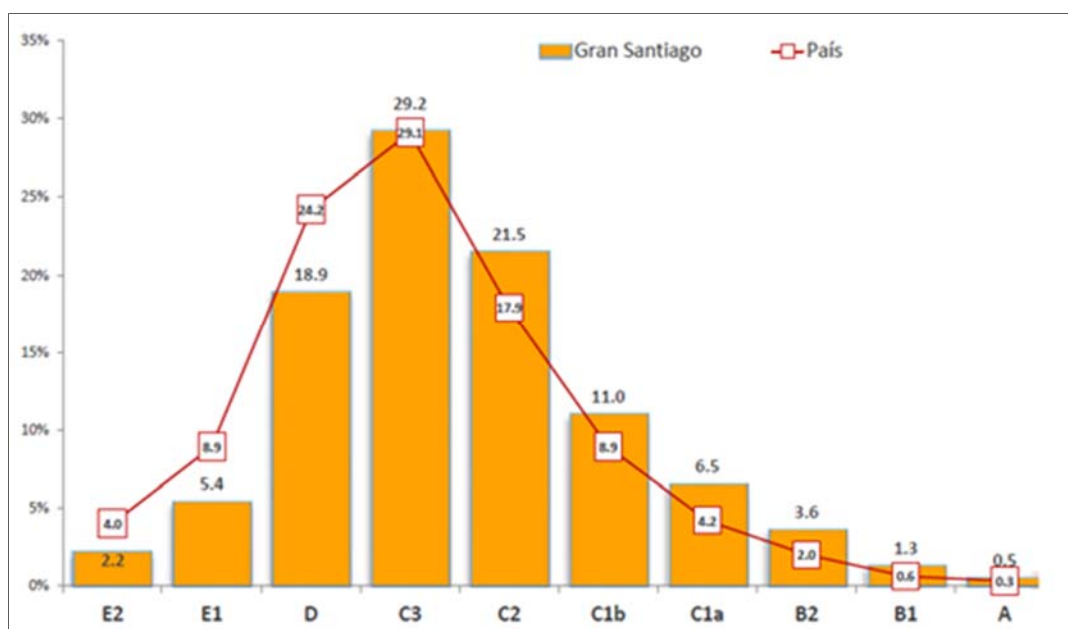
Tabla: Evolución de la Distribución Socioeconómica en Chile

% personas	2009	2011	2013	Variación 2009-2013
E2	10,8	9,3	4,5	-6,3
E1	14,2	13,4	9,9	-4,3
D	25,1	25,1	25,4	0,4
C3	22,4	23,8	28,6	6,3
C2	14,5	14,5	16,7	2,2
C1b	6,9	7,1	8,2	1,4
C1a	3,5	3,8	3,9	0,4
B2	1,6	1,9	1,9	0,3
B1	0,7	0,8	0,6	-0,1
A	0,4	0,3	0,2	-0,2

Fuente: Estudio AIM. Cómo clasificar los Grupos Socioeconómicos en Chile. Diciembre 2015

Destacando que desde el grupo socioeconómico C2 hacia los de mayores ingresos, existe un mayor pesos en la capital por sobre regiones, lo cual es lo contrario en aquellos segmento del estrato bajo.

Distribución Socioeconómica en Chile. País v/s Gran Santiago



Fuente: Estudio AIM. Cómo clasificar los Grupos Socioeconómicos en Chile. Diciembre 2015

Independiente de los GSE existe una tendencia a la vida saludable que ha surgido en los últimos años¹².

Al analizar, en detalle a la población chilena posterior al segmento socioeconómico al que pertenecen, las mujeres juegan un rol fundamental en el país, ya que corresponde al 51 % del total del país, siendo aproximadamente 9.000.000, de las cuales un 80% es mayor de 15 años.¹³

Por lo tanto al ser un alto porcentaje de la población activo en el consumo, las mujeres se identifican principalmente con los siguientes puntos¹⁴:

- 61% son felices con su vida, al igual que los hombres.
- 59% se considera satisfecha con su salud física y mental, menor porcentaje que los hombres. Lo cual implica una preocupación especial a esto.
- 53% está satisfecha con su tiempo libre, más que los hombres
- 39% está utilizando algún método anticoncepción.
- 38% está cocinando, pero como hobby no más bien una como una obligación
- 36% está satisfecha con su sueldo, al igual que los hombres
- 24% es insatisfecha como consumidor, lo que implica que está siendo más exigente

¹² . GFK - ESTUDIO CHILE 3D - Estilos de Vida de los Chilenos

¹³ Fuente: Estimación poblacional INE para 2014, basado en Censo 2002.

¹⁴ Fuente: Estimación poblacional INE para 2014, basado en Censo 2002 por Datos Chile 3D 2014

- 16% está haciendo dieta para mejorar su apariencia, no como un tema tajante en su vida.
- 57% prefiere la calidad sobre la cantidad (aumenta a 62% en mujeres)
- 32% Siempre considera las calorías en lo que come (aumenta a 34% en mujeres)
- 70% del segmento ABC1 considera que lleva un estilo de vida saludable
- 40% de las mujeres consume alcohol
- 61% del GSE ABC1 consume alcohol
- 56% se premia de vez en cuando comprándose algo (aumenta a 58% en mujeres)
- Sólo un 6% consume espumantes, pero aumenta al 11% en mujeres

	CERVEZA	VINO	RON	PISCO	VODKA	WHISKY	TEQUILA	CHAMPAGNE	BOURBON (WHISKEY)
TOTAL	74%	34%	33%	24%	12%	9%	7%	6%	3%
HOMBRE	79%	33%	34%	26%	10%	11%	5%	3%	4%
MUJER	68%	35%	33%	21%	16%	7%	9%	11%	2%

Fuente: Chile 3D

Por otro lado, según el estudio Adimark del 2014 relativo específicamente a las Mujeres chilenas, muestra una evolución considerable en cuanto a su relación con la sociedad, donde temas que eran trascendentales hace 10 años como el matrimonio y lo tradicional pierde relevancia y se potencia el acuerdo con lo liberal. Destacando sí, que identifican el progreso laboral con el sacrificio del tiempo en familia y consideran que la sociedad ha mejorado en gran parte hacia ellas. Identificándose, con prototipos de mujeres inteligentes, seguras, informadas y cultas.¹⁵

A su vez, las mujeres como shopper también han evolucionado e incluso los hombres están tendiendo a seguirlas, abandonando así lo clásico donde el hombre era el que marcaba los parámetros de consumo. Bajo este punto destaca que el 62% de las mujeres compra para premiarse, 45% compra cosas que no tenía programadas y el 31 % lo hace de forma impulsiva¹⁶. Incluso decisiones de consumo que hace unos años era responsabilidad únicamente de los hombre, actualmente ha evolucionado de tal forma que las mujeres son trascendentales e incluso tienen el control de las decisiones de compra, donde destacan las siguientes categorías: AFP, ahorro previsional, apertura de cuenta corriente, canal serie o película a ver, ropa, viajes, salida a restaurante-pub o bar, decisión de alimentos y bebidas, etc. Por lo que, las mujeres notan que las marcas se les han acercado e incluso llegando a marcar pautas en la dirección de la publicidad hacia ellas¹⁷.

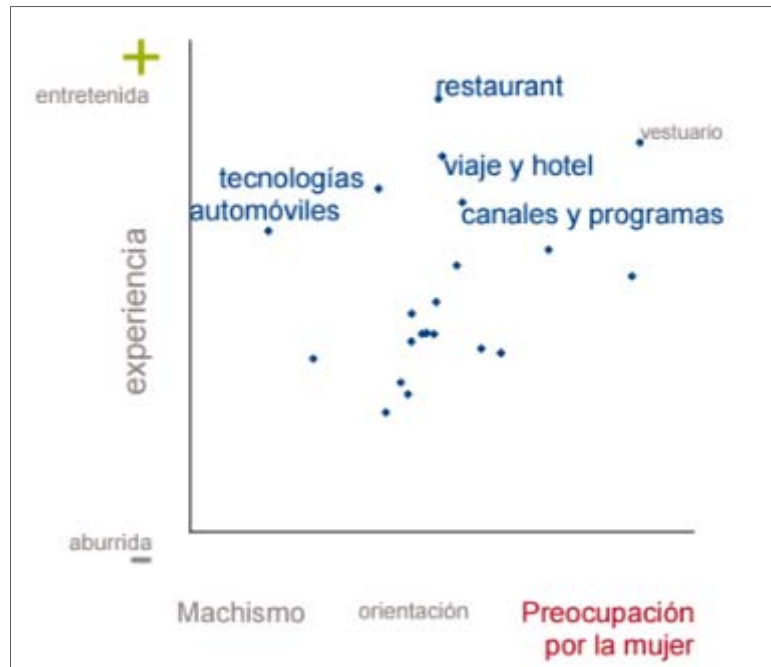
En el siguiente gráfico se muestran las categorías a las que las mujeres se sienten más cercanas y son más entretenidas entre las que destacan salidas a restaurantes y bares.

¹⁵ Fuente: Estudio Adimark 2014. Mujeres. ¿En qué piensan? ¿Qué buscan? ¿Cómo se vinculan con el consumo?

¹⁶ Fuente: Chile 3D 2014

¹⁷ Fuente: Encuesta Online con mujeres mayores de 18 años especial para M2W ¿Decidió sobre alguna de estas categorías en el último mes? Adimark 2014

Categorías Cercanas y Distantes a las Mujeres chilenas



Fuente: Encuesta Online con mujeres mayores de 18 años, especial para M2W. Adimark 2014

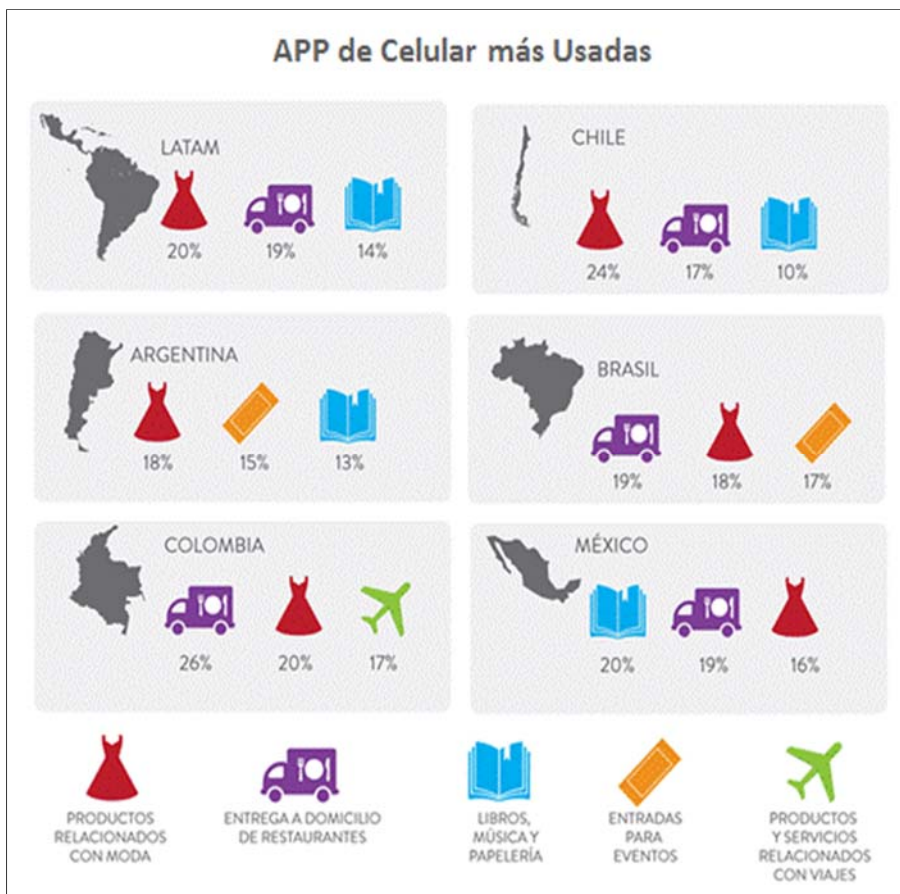
Cabe destacar, que las mujeres chilenas no tienen que ser consideradas todas por igual, sino a raíz del estudio Adimark respecto a las chilenas, se recomienda hablar de “generaciones de mujeres”, donde destacan 3 rangos y su identificación con las marcas:

- Menores de 30 años: independencia, éxito y decisión
- Las del medio, entre 30 y 40 años: los estereotipos pierden relevancia
- Más de 40 años: disfrute personal, por sobre la madre y/o dueña de casa.¹⁸

3.2.3 Tecnología:

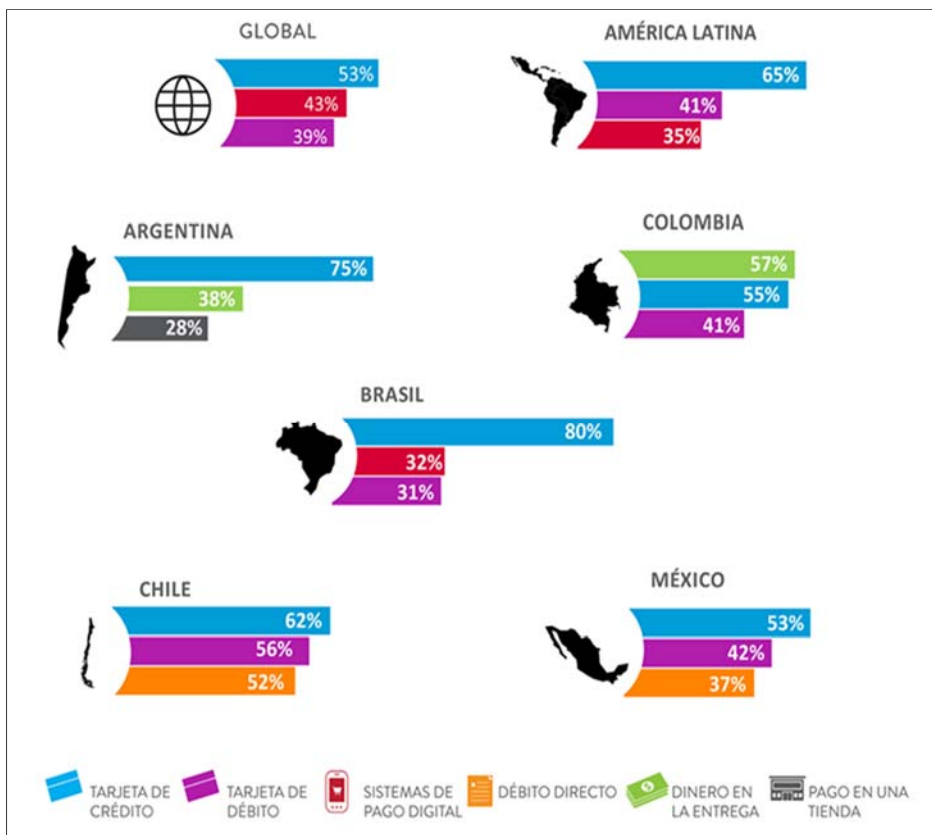
Las aplicaciones de celular más utilizadas para comprar son en Chile, como en Latinoamérica, las de productos relacionados a la moda; entregas a domicilio de restaurantes; libros y música.

¹⁸ Fuente: Estudio Adimark 2014. Mujeres. ¿En qué piensan? ¿Qué buscan? ¿Cómo se vinculan con el consumo?



Fuente: Comercio Global Conectado - Marzo 2016

Los medios de pago más utilizados por los chilenos son las Tarjetas de Crédito y Débito.



Fuente: Comercio Global Conectado - Marzo 2016

Actualmente, a nivel mundial las RRSS sociales son trascendentales en la vida diaria, donde las mujeres son las que principalmente están utilizando estos medios, 71% de la población femenina mundial por sobre el 62 % de los hombres¹⁹

También es importante conocer cuáles son las plataformas y redes sociales más usadas por los chilenos, con el objetivo de lograr comunicación a través de las que sean más vistas, lo que podría traducirse en más rentables. En el siguiente gráfico se puede observar que las plataformas más vistas y utilizadas por los chilenos son: Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter. Seguidos por Instagram, Pinterest y Snapchat.

¹⁹ Fuente: <http://empresas2cero.com/2013/09/05/campana-social-media-uso-de-las-rrss-segun-sexo/>



Fuente: Cadem - Marzo 2016

Otra tendencia que en Chile se está desarrollando específicamente a nivel de las mujeres es el boom de las blogger de moda, las cuales utilizan sus blog de moda que son alimentados por sus RRSS, principalmente por Instagram. Estas se caracterizan, por tener más de 10.000 seguidores, más de un 60% mujeres, en su mayoría con publicaciones diarias y utilizando marcas constantemente. Entre las chilenas destacan en Instagram:²⁰

- TwinBirds
- Valentina Ríos @lefreakeschic
- Adorostyle
- Nicole Putz @frauleinnco
- Valentina Urzua @soytendencia
- Karyn Co
- Renata Ruiz / www.paraserbella.cl
- Viste la calle / <http://www.vistelacalle.com/> @vistelacalle

²⁰ Fuentes: <http://www.ar13.cl/magazine/un-dia-con-las-tres-fashion-bloggers-mas-famosas-de-chile> - <https://vidayestilo.terra.cl/mujer/10-cuentas-chilenas-de-moda-en-instagram-que-debes-seguir,1d4fb64ebdf85410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html> - <http://www.biobiochile.cl/noticias/2015/02/16/nicole-putz-la-bloguera-chilena-que-encanto-a-reconocido-fotografo-del-new-york-times.shtml> - <http://www.ladysoft.cl/que-opinas/el-boom-de-las-fashion-bloggers-en-chile/> - Reviews de Internet

3.2.4 Legal:

La categoría de bebidas alcohólicas en Chile es regida legalmente tanto para su producción como comercialización de los productos específicos. Mientras que también es un categoría que tiene normativas asociadas al consumo. Por lo tanto legalmente tiene regulaciones tanto para el producto en sí como para los consumidores.

La producción del vino espumante se rige por el Decreto 78 – Artículo 20 – SAG (Ver Anexo 1)

Al pasar a la comercialización, según el tipo de bebida alcohólica se aplica un impuesto indirecto adicional al IVA tradicional que están sujetos los productos y servicios en Chile. En el caso específico de los “vinos destinados al consumo, comprendidos los vinos gasificados, los espumosos, los generosos o asoleados, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cervezas y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación, pagarán una tasa del 20,5%.”²¹

Otro punto a considerar es la Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas²² que regula principalmente el expendio de bebidas alcohólicas; las medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo, y las sanciones y los procedimientos aplicables a quienes infrinjan las disposiciones pertinentes.

Mientras que constantemente se están creando o adicionando artículo y/o leyes que regulan la comercialización, tales como la Ley Emilia (Ley 20770) que aplica específicamente con el consumo de alcohol al conducir, lo cual aporta a un consumo responsable que es muy necesario en la industria y la sociedad, pero que indirectamente afecta sobre el consumo en lugares externos al hogar, disminuyendo el consumo en restaurantes u otro.

Además es importante considerar que el espumante es un producto para mayores de 18 años y que, por ende, sólo puede ser vendido a los que cumplan con el requisito anterior. (Ley 18.455 Normas Sobre Producción, Elaboración y Comercialización de Alcoholes Etilicos, Bebidas Alcohólicas y Vinagres. Ley 19.925 Ley Sobre Expendio de Bebidas Alcohólicas, Ministerio de Salud)

De esta misma forma, todas las acciones relacionadas con el espumante deben ir dirigidas a estos mismos.

3.2.5 Ambiental:

En el ámbito ambiental lo que más prima son los efectos climáticos en el viñedo sobre todo previo y durante vendimia (Tiempo en se cosecha la uva), ya que este es un factor que no depende del hombre, por lo que cada cosecha es incierta en cuanto a la

²¹ Ley N° 20.780 de Reforma Tributaria, www.sii.cl Impuestos indirectos 4-1-2016.

²² Ley Núm. 19.925

calidad y cantidad de uva que se obtiene y esto repercute en el producto final que en este caso es el espumante.

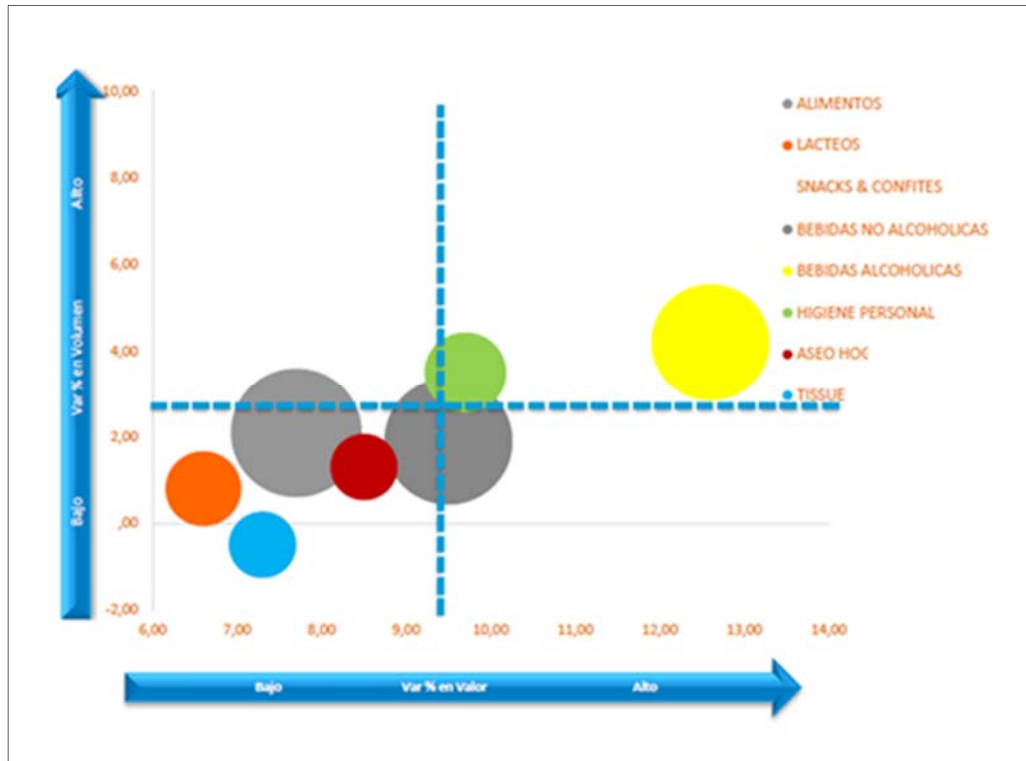
Específicamente la temporada 2016 y según el informe de Vendimia, elaborado por Vinos de Chile, las condiciones climáticas del 2016 representaron grandes desafíos y oportunidades para la industria. Principalmente porque fue poco predecible, debido al efecto de El Niño, lo que generó que factores climáticos provocaron un retraso en la madurez. El clima partió con un verano caluroso moderándose para continuar con una cosecha de temperaturas frescas seguida de intensas lluvias en Abril, lo que marcó un antes y un después según la fecha de cosecha, con uvas blancas y tintas cosechados antes del 15 de Abril de gran calidad, con marcada acidez y frescor y aquellas cosechadas después de esa fecha con una menor calidad como consecuencia del fenómeno climático. En resumen, esto afectó negativamente tanto en la calidad como en los rendimientos, esto explica una disminución de un 21,2 % de los Litros obtenidos a nivel nacional versus el año 2015.²³

En general el factor medioambiental más importante es el clima, el cual no siempre presenta condiciones óptimas para la producción de uva.

²³ Asociación de Vinos de Chile, Informe de Vendimia 2016

3.3 Industria:

El crecimiento de bebidas alcohólicas es de un 12.6% en valor y un 4.2% en volumen²⁴. Lo cual se puede observar en el siguiente gráfico respecto a la Canasta Nielsen.



Fuente: Nielsen para Undurraga

El consumo mundial de bebidas alcohólicas durante 2015 decreció en un 0,7%, lo cual no había sucedido en una década. Sin embargo, esta tendencia no fue traspasada a América Latina ni a Chile. Donde la industria sigue al alza, pero a menores tasas en comparación al 2014. Según Euromonitor, el consumo total de alcohol en el país subió 2,1% el año 2015, en relación a 2014, llegando hasta un volumen de 1.099 millones de litros anuales, cifra que alcanza los 61,3 litros por persona.

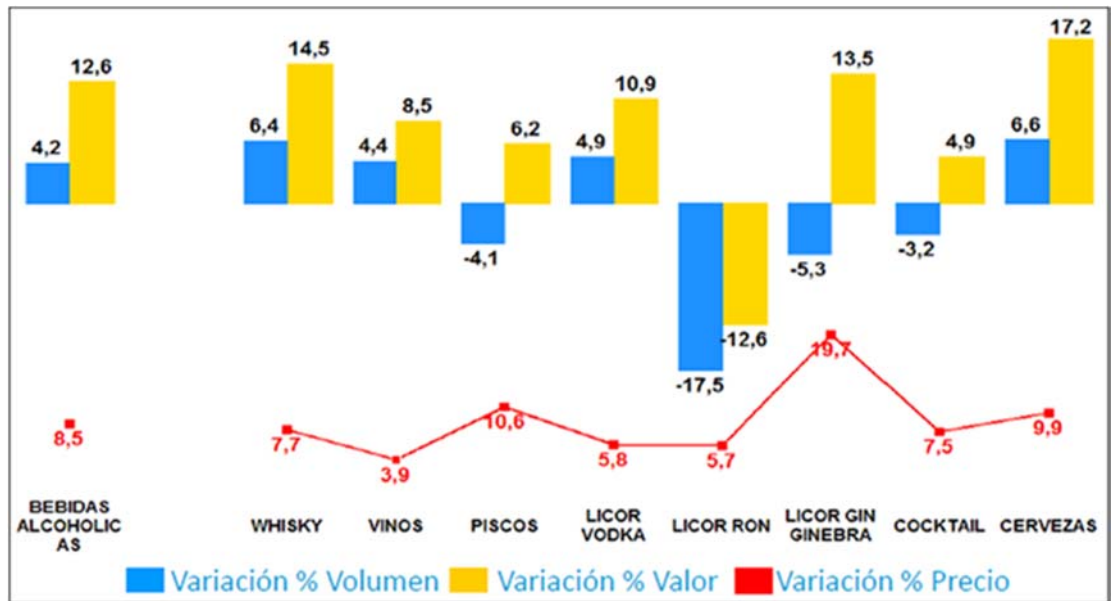
²⁴ Nielsen – Canasta Nielsen



Fuente: Estudio consumo de bebidas alcohólicas en Chile. Euromonitor 2015

Destacando que las categorías de la cerveza y Whisky son las que impulsan el consumo de bebidas alcohólicas en Chile.

Variación en Litros y Valor de la categoría de Espumantes:



Fuente: Total Chile. Canasta bebidas alcohólicas variación valor, volumen y precios a Diciembre 2015. Nielsen para Undurraga.

Cabe mencionar que la gráfica anterior en la categoría de vinos incluye a los espumantes, y en el siguiente cuadro se muestra cómo se segmenta esta categoría en Chile, por tipo de vino y volumen de ventas.

	2013	2014
Mercado Nacional (millones de litros)		
Vinos Masivos	95,9	96,0
Vinos Corrientes	7,3	6,7
Vinos Finos	18,0	18,8
Vinos Super Finos	10,1	11,3
Vino Espumante	3,5	4,2
Otros*	81,7	91,9
Total Mercado Nacional	216,5	228,9

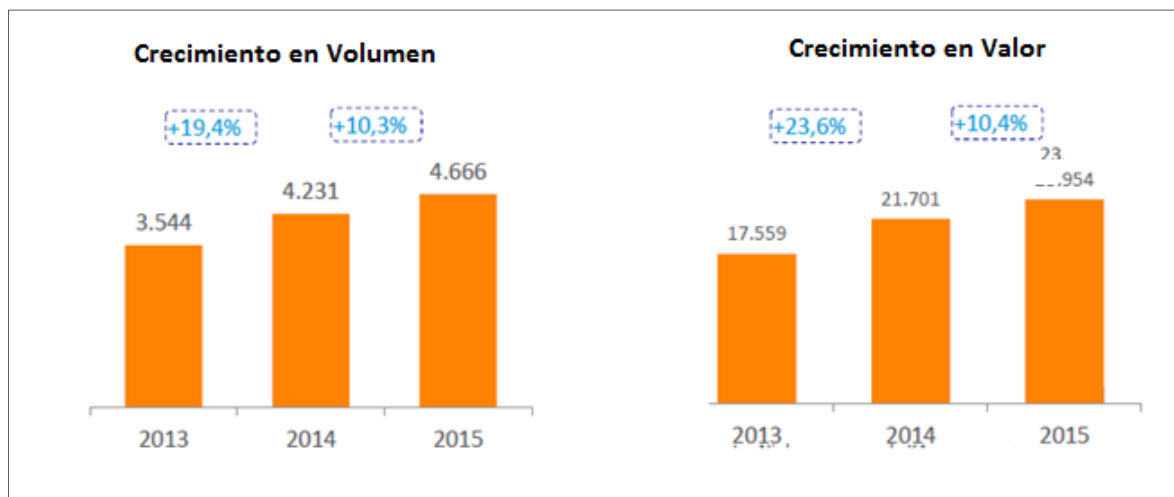
Fuente: ODEPA Octubre 2015.²⁵

En el caso de los espumantes específicamente, esta industria ha crecido sustancialmente en los últimos 6 años. En 2009 apenas se consumieron 3,39

²⁵ Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructuras, agentes y prácticas. Odepa 2015.

millones de litros, cifra que 2015 se triplicó, llegando a los 11,5 millones de litros.²⁶ Mientras que el crecimiento tanto en volumen y valor versus el año anterior se da a doble dígito²⁷, destacando que esta diferencia se da principalmente por un efecto precio, lo cual se muestra en profundidad en el siguiente gráfico

Evolución de la categoría espumantes, Volumen y Valor:



Fuente: Nielsen Scantrack, Junio 2016.

Tal cual se mencionó anteriormente, el crecimiento es más relevante en volumen versus valor, lo cual se debe principalmente a que gran parte del volumen se vende en reducción temporaria de precio (TPR), lo cual considera todos aquellos productos que pasan por cajas con al menos un 5% menos de su precio de lista. Esto implica, que actualmente es una categoría muy ofertada, donde incluso en Diciembre la oferta puede llegar al 70% de la venta total del mes.

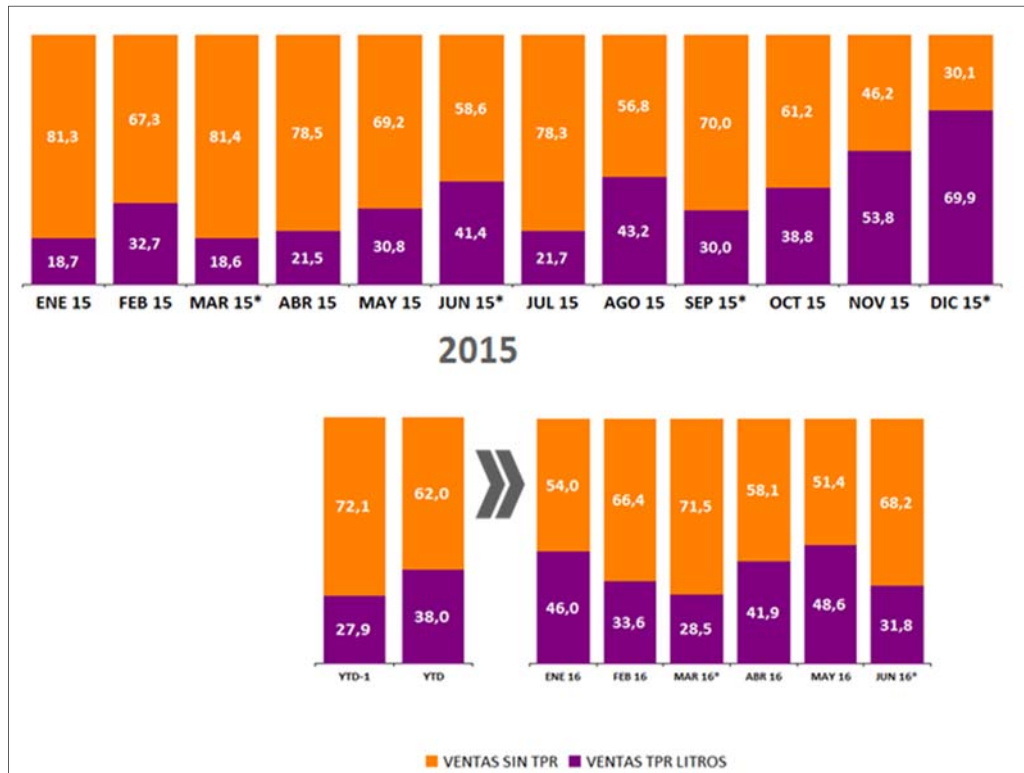
No se cuenta con información diferenciada por género sobre lo mencionado anteriormente pero sí se sabe que un 79% de quienes consumen espumante es de género femenino.²⁸

²⁶ Euromonitor International, Mayo 2015

²⁷ Nielsen Scantrack, Junio 2016

²⁸ GFK - Estudio Chile 3D - Estilos de Vida de los Chilenos

Importancia de Ventas en Volumen de la categoría espumantes, tanto con o sin TPR.



Fuente: Nielsen Scantrack, Junio 2016

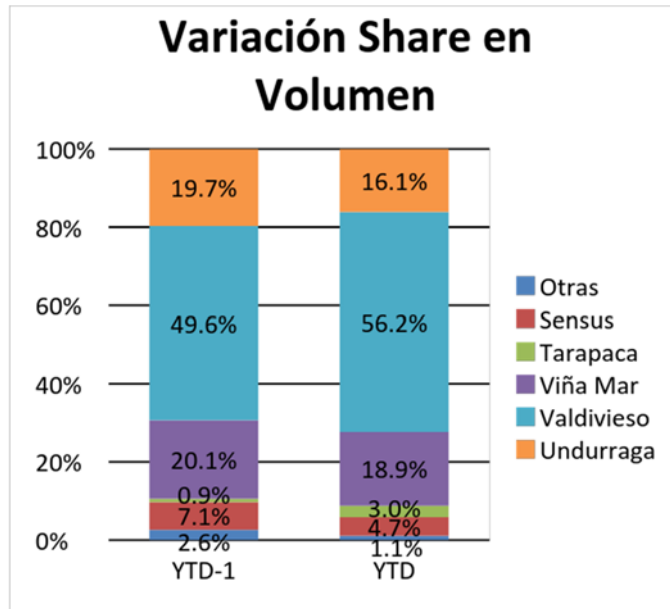
Para el análisis del sell-out Nielsen en la categoría de espumantes en supermercados se divide el mercado en 4 segmentos, dados principalmente por el precio. Estos se detallan a continuación:

- A: desde \$ 5.500.
- B: \$3.790 a \$5.499
- C: Menos de 3.790
- D: Ponches y saborizados

El segmento B es el más relevante tanto en volumen como en valor de la categoría, representando un 57% y 55% respectivamente de market share de la categoría.²⁹

Dentro del segmento B podemos encontrar la siguiente distribución en volumen de diferentes marcas de la categoría.

²⁹ Nielsen Scantrack, Junio 2016



Fuente: Nielsen Scantrack Junio 2016

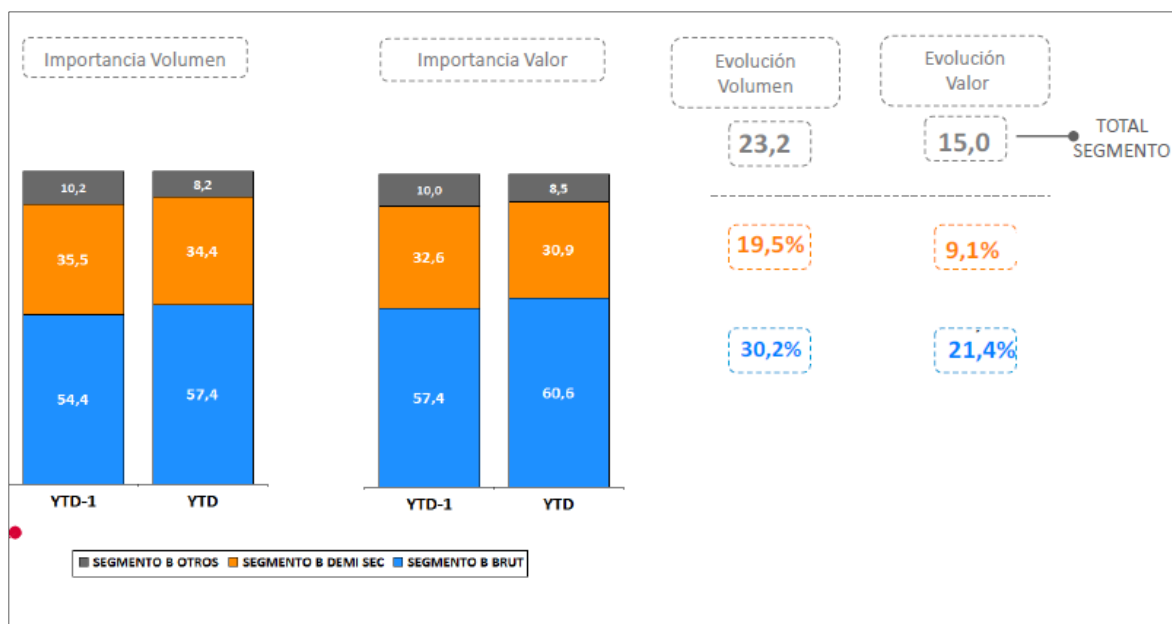
Del portfolio Undurraga el mix de venta en supermercados está dado según el siguiente detalle:

SKU	Volumen	Valor
Undurraga Brut 750 cc	65,3%	68%
Undurraga Demi-sec 750 cc	33,6%	30,8%
Undurraga Low 750 cc	1,0%	1,2%

Fuente: Ventas Enero – Diciembre 2015, Mercado Nacional. DESA (Distribuidor de Viña Undurraga en Chile)

Otro dato importante para analizar en el segmento B es la variedad que tiene mayor importancia. Destacando Brut por sobre el Demi- sec.

Evolución en Volumen y Valor de la variedad Brut



Fuente: Nielsen Scantrack Junio 2016

Acá se observa que la variedad más importante dentro del segmento B es Brut con 54.7% de participación dentro del segmento en lo que va del 2016. Además podemos observar que es el que más crece tanto en volumen como en valor.

A modo de resumen del análisis de la industria podemos decir que Undurraga crece menos que el mercado de espumantes y Valdivieso más, capitalizando gran parte del crecimiento de la industrial.

3.3.1 Proveedores:

A continuación se detallarán aquellos que son claves y transversales para la categoría:

- Uva: materia prima esencial para la generación de los espumantes, que marca los litros que se producirán. Ésta puede provenir de viñedos propios o de compra a productores externos. Destacando que la mayoría de las viñas chilenas compran al menos un 10% adicional a lo que produce, e incluso en algunos casos tiende a llegar al 50% de su producción, éstas últimas tienden a ser muy dependientes de la producción externa. Por ejemplo: Si la cosecha de uva se ve afectada por temas climáticos y parte del insumo uva depende de un tercero que perdió su cosecha no podrá cumplirse con la producción "estimada". Por lo tanto, es un insumo estratégico, pero a su vez que depende de factores climáticos, que pueden llegar a ser impredecibles.
- Botellas: Los principales proveedores de la industria son Cristal Chile y Cristal Toro, estos dos trabajan con las viñas más grandes de Chile y, en general, negocian a nivel de

compañía. Por lo tanto, el volumen y tipo de botellas (Borgoña o Burdeo) es clave a la hora de la negociación y precio que se obtiene.

- Etiqueta: Existe alta variedad en temas de etiquetado. Puede ser trabajado en Chile o en el extranjero, con diseñadores propios o externos, otros trabajan en etiquetas más originales con pintores, etc. Para la producción física de éstas los proveedores son imprentas, las cuales son en general empresas pequeñas y medianas con poco poder de negociación.
- Corcho: Existen productores nacionales e internacionales. En general las viñas compran este insumo en Chile, porque existen enfermedades asociadas al corcho y además influye en la calidad del espumante. Se realizan múltiples testeos previos a la compra del corcho, pero existen varias empresas chilenas que cumplen con los estándares.
- Cápsula: Las viñas chilenas trabajan con productores chilenos de cápsulas, existen varios y al ser pocas viñas y grandes el poder de negociación de estas últimas es alto.
- Otros proveedores menos importantes son los de canastillos, barricas, levaduras y otros insumos enológicos



3.3.2 Sustitutos:

Se definen 3, los cuales se determinan en base al focus group realizado y de la investigación de la categoría:

Sustituto	Definición	Ventajas	Desventajas
Vino	Bebida alcohólica, que se origina producto de la fermentación del mosto de uva. Según la variedad de uva que se utilice y la técnica de vinificación puede ser tinto o blanco. Se destaca por su color, aroma y cuerpo, tiene entre 12,5 y 14,5° de alcohol.	<p>Contiene antioxidantes, que combaten los radicales libres que provocan el envejecimiento.</p> <p>Existen distintas variedades y con amplitud de precios</p> <p>En cantidades moderadas contribuye al colesterol bueno.</p>	<p>Los chilenos, aún no conoce mucho de vinos, como las variedades y tipos, lo que dificulta la elección.</p> <p>Puede ser considerado "elitista".</p> <p>Sabor adquirido (no le gusta a los consumidores iniciales)</p> <p>Una copa contiene menos de 100 calorías.</p>
Cerveza	Bebida alcohólica, no destilada, que se origina a partir de la fermentación de granos de cebada u otros cereales, es aromatizada con lúpulo. Se caracteriza por su amargor y su grado alcohólico varía normalmente entre 4 y 9°. Se puede servir como "micheleda".	<p>Bajo grado alcohólico</p> <p>Tendencia a aumentar el consumo per cápita, del 2007 al 2011 aumentó un 17 %.</p> <p>³⁰Es popular y fácil de tomar</p> <p>Se asocia con frescor y calmar la sed.</p> <p>Gran disponibilidad de variedades, y a distintos precios</p> <p>Es fuente de vitaminas y minerales en consumo moderado.</p>	<p>Aumenta los niveles de triglicéridos en la sangre.</p> <p>Favorece la acumulación de grasa abdominal.</p> <p>El sabor (amargor) no es del gusto de todo el mundo.</p> <p>330 ml contiene desde 150 calorías.</p>

³⁰ Fuente: Estrategia 2020 - Plan de Mercado Interno. Wines of Chile

Cocktail	Preparación en base a una mezcla de diferentes bebidas alcohólicas y analcohólicas. Se caracteriza por su dulzor, frescura y grado alcohólico que ronda los 12°. Los más conocidos en Chile son los distintos tipos de sour.	Bajo grado alcohólico Sabor amable y dulce, de "fácil consumo" Son innovadores y se puede mezclar lo que se quiera, atractivos	Contenido calórico superior a 350 Kcal por trago. Es alto en azúcares. Para preparación en casa, se requieren más de 3 ingredientes.
-----------------	--	--	--

El detalle calórico según bebida alcohólica que se detalla en el cuadro de sustitutos, se presenta en Anexo 2.

3.4 Competencia

N°	Marca y Descripción	Share Volumen		Var % Vol.
		YTD-1	YTD	YTD
1	Valdivieso Champaña Brut 750cc	14.7%	19.5%	63.4%
2	Valdivieso Demi Sec 750cc	13.3%	14.2%	32.0%
3	Viña Mar Charmat Brut 750cc	14.1%	12.8%	11.8%
4	Undurraga Brut 750cc	12.7%	11.7%	13.7%
5	Valdivieso Moscato Demi Sec 750cc	9.5%	10.1%	40.5%
6	Valdivieso Champaña Rose 750cc	5.8%	5.7%	21.5%
7	Undurraga Demi Sec 750cc	5.9%	4.4%	-8.3%
8	Viña Mar Charmat Demi Sec 750cc	4.3%	3.5%	1.5%
9	Tarapacá Brut Sparkling Wine 13°	1.3%	2.7%	150.7%
10	Valdivieso Limited Brut 750cc	1.4%	2.3%	98.3%
11	Viña Mar Brut Unique 750cc	1.9%	1.9%	24.1%
12	Sensus Espumante Viña Fco de Aguirre	2.7%	1.7%	-21.3%
13	Sensus Moscatel Dolce 9° 750cc	2.2%	1.3%	-29.9%
14	Valdivieso Limited Brut Rose 750cc	0.9%	1.0%	46.5%

Fuente: Nielsen Junio 2016

Según información de Nielsen, y dentro del Segmento B, el cuadro anterior muestra los principales competidores. Si eventualmente algún competidor del segmento A bajara su precio o uno del segmento C lo subiera sería considerado competidor, por su segmento de precio.

Undurraga ha perdido participación en los dos productos foco del Segmento. Con la información de la tabla anterior se refuerza el resultado del análisis de la industria donde se menciona que el crecimiento de la industria la capitaliza mayoritariamente Valdivieso, bajando su participación de mercado Sensus, Undurraga y Viña Mar. Sin desmedro de que estas dos últimas marcas crecieron en volumen. Además, es importante recalcar que marcas como Valdivieso Limited tanto Brut como Brut Rose y Tarapacá Brut, son consideradas dentro de las marcas seleccionadas como competidores ya que a pesar de tener una baja participación de mercado, ingresaron el 2015 al mercado y vienen apalancadas de viñas de renombre lo cual es importante considerar. Además, es importante considerar que el aumento en la demanda local y el crecimiento de la categoría, puede incidir en la entrada de nuevos competidores.

Un indicio de las marcas más conocidas por los consumidores de espumantes del Segmento B es el que dieron los entrevistados en un Focus Group realizado el día 10 de septiembre.

Este sería el Top 3 of Mind de los entrevistados.

1. Valdivieso
2. Undurraga
3. Viña Mar


Al preguntarles cuáles son las marcas que toman esto se mantiene

1. Valdivieso
2. Undurraga
3. Viña Mar


Por ende, tomando la información tanto de participación de mercado como de Top of Mind, se deduce que los principales competidores de Viña Undurraga son Viña Mar y Viña Valdivieso; ambas se proceden a analizar a continuación:

- Viña Valdivieso: viña chilena que nace en el año 1879 enfocada en la elaboración de espumantes, actualmente se dedica tanto a la producción de estos como de vinos. Dentro de su mix de productos de espumantes en el segmento B, destacan la línea clásica y limited edition. La primera está presente en el mercado por más de 30 años, mientras que la segunda fue lanzada hace 1 año aproximadamente, con el objetivo de refrescar la marca y apuntar a un segmento más joven y aspiracional A continuación se presentan datos relevantes de cada línea y su variedad específica.

Línea Clásica Brut:

Imagen	Característica	Formatos	Precio	Promoción
	<p>Variedad: Brut. Método: Charmat. Cepas: 50% Chardonnay, 30% Semillón y 20% Pinot Noir. Notas del enólogo: “brillante, de color amarillo leve. Frescos aromas frutales. Aromas de cítricos acompañados de notas florales complementan su nariz. En boca es sutil, de paladar redondo y balanceado, con una viva y fresca acidez”³¹ Alcohol: 12,5°</p>	750 cc	<p>Precio de Venta Promedio: \$3.569</p> <p>Precio de lista: \$4.190</p>	<p>56% de las ventas son bajo descuento promocional, con una baja de alrededor un 24% sobre precio de lista.</p> <p>Activa RRSS</p>

Línea Clásica Demi Sec:

Imagen	Característica	Formatos	Precio 750 cc	Promoción
	<p>Variedad: Demi sec. Método: Charmat. Cepas: 30% Chardonnay, 40% Semillón y 30% Pinot Noir. Notas del enólogo: “Color amarillo leve con reflejos dorados. Frescos aromas frutales. Suaves notas florales completan su nariz. Redondo, de suave efervescencia. La dulzura de la fruta está equilibrada con una rica acidez.”³² Alcohol: 12,5°</p>	<p>375 cc</p> <p>750 cc</p>	<p>Precio de Venta Promedio: \$3.501</p> <p>Precio de lista: \$4.190</p>	<p>45% de las ventas son bajo descuento promocional, con una baja de alrededor un 18% sobre precio de lista.</p> <p>Comunicación se potencia en Diciembre.</p>


³¹ Fuente: Ficha técnica Valdivieso Brut, notas de degustación.

<http://www.valdiviesovineyard.com/index.php/espumosos-valdivieso/charmat-clasico/>


³² Ficha técnica Valdivieso Demi Sec, nota de degustación.

<http://www.valdiviesovineyard.com/index.php/espumosos-valdivieso/charmat-clasico/>

Línea Clásica Moscato Demi Sec:

Imagen	Característica	Formatos	Precio	Promoción
	<p>Variedad: Demi sec. Método Charmat. Cepas: 100% Moscatel. Notas del enólogo: “Color amarillo dorado. En nariz despliega característicos aromas moscatel con notas de miel, especias y una característica nota floral. Cremoso, con sabores frutales y un agradable dulzor. Redondo, con un largo final.”³³ Alcohol: 12°</p>	750 cc	<p>Precio de Venta Promedio: \$3.507</p> <p>Precio de lista: \$3.590</p>	70% de las ventas son bajo descuento promocional, el cual se da principalmente en la época de noviembre y Diciembre; con una profundidad de 25%.

Línea Clásica Rose:

Imagen	Característica	Formatos	Precio	Promoción
	<p>Variedad: Demi sec. Método Charmat. Cepas: Cepas: 30% Chardonnay, 40% Semillón y 30% Pinot Noir. Notas del enólogo: “Color rosado claro. Frescos aromas de frutas frescas. Suaves notas florales completan su nariz. Leve, redondo, de suave efervescencia. La dulzura de la fruta está equilibrada con una rica acidez.”³⁴</p>	750 cc	<p>Precio de Venta Promedio: \$3.573</p> <p>Precio de lista: \$4.189</p>	Menos del 40% de las ventas son bajo descuento promocional, el cual se da principalmente en la época de noviembre y Diciembre; con una profundidad de 25% a 30%.


³³ Ficha técnicas Valdivieso Moscato, notas de degustación.

<http://www.valdiviesovineyard.com/index.php/espumosos-valdivieso/charmat-clasico/>


³⁴ Ficha técnicas Valdivieso Rose, notas de degustación.

<http://www.valdiviesovineyard.com/index.php/espumosos-valdivieso/charmat-clasico/>

Línea Limited Brut:

Imagen	Característica	Formatos	Precio 750 cc	Promoción
	<p>Variedad: Brut Método: Charmat Cepas: Cepas: 60% Chardonnay y 40% Pinot Noir. Notas del enólogo: "Brillante, de color un suave amarillo con leves reflejos verdosos. De frescos y frutales aromas. Notas cítricas, manzana verde y un delicado aroma floral. Sutil entrada en boca. Paladar redondo y de gran frescor, con una vibrante acidez"³⁵ Alcohol: 12°</p>	<p>750 cc 375 cc 187,5 cc</p>	<p>Precio de Venta Promedio: \$4.498 Precio de lista: \$5.690</p>	<p>Se oferta alrededor de un 25% del tiempo, con un descuento promedio de 20%. Se activa en RRSS En supermercados se puede encontrar en pack junto aspritz, enfocado en la preparación Aperol Spritz.</p>

Línea Limited Brut Rose:

Imagen Referencial	Característica	Formatos	Precio	Promoción
	<p>Variedad: Brut Método: Charmat Cepas: Cepas: 60% Chardonnay y 40% Pinot Noir. Notas del enólogo: "Brillante, de color rosado claro. Frescos y frutales aromas. Notas cítricas, frutas blancas y un sutil toque floral. Suave entrada en boca. Paladar redondo y de gran frescor, con una vibrante acidez."³⁶ Alcohol: 12°</p>	<p>750 cc 375 cc 187,5 cc</p>	<p>Precio de Venta Promedio: \$4.529 Precio de lista: \$5.690</p>	<p>Se oferta alrededor de un 25% del tiempo, con un descuento promedio de 20%. Se activa en RRSS</p>

³⁵ Ficha Técnica Valdivieso Limited Brut, notas de degustación.

<http://www.valdiviesovineyard.com/index.php/espumosos-valdivieso/limited/>


³⁶ Ficha Técnica Valdivieso Limited Brut Rose, notas de degustación.

<http://www.valdiviesovineyard.com/index.php/espumosos-valdivieso/limited/>

Cabe destacar, que ambas líneas se encuentran presentes en todos los canales de venta, la distribución en Chile está a cargo de la misma viña. La línea clásica al ser más antigua en el mercado tiene mayor profundidad que la Limited, destacando en mayoristas, pequeñas y grandes botillerías. Mientras que en supermercados ambas se encuentran en góndola, pero la clásica con más caras, profundidad y exhibiciones adicionales, focalizando en Brut. En canal on trade, la línea clásica está enfocada en preparaciones tipo Aperol Spritz o por copa, mientras que Limited se vende por botella.


- Viña Mar: es parte del grupo San Pedro Tarapacá (VSPT Wine Group), uno de los grupos vitivinícolas más importantes de Chile. Hoy produce tanto vinos como espumantes, potenciando su producción en los últimos. Destacando al Valle de Casablanca como el origen de todos sus espumantes de forma transversal a todas las calidades que producen. El mix de productos en el segmento B está conformado por la línea clásica y unique. Esta última de mayor calidad, que la primera. A continuación se detallan:

Línea Clásica Brut:


Imagen	Característica	Formatos	Precio 750 cc	Promoción
	<p>Variedad: Brut Método: Charmat Cepas: 67,1% Pinot Noir, 14,2% Chardonnay, 10,6% Sauvignon Blanc, 5% Semillon y 3% Riesling. Notas del enólogo: “El Pinot Noir aporta aromas de frutilla, flores y da volumen en boca. El Chardonnay entrega aromas a manzana y pera. Por otro lado el Sauvignon Blanc entrega aromas a pomelo y limón. Asimismo, el Semillón entrega notas a manzana y melón. Por último el Riesling da elegancia, aromas a flores y durazno blanco”.³⁷ Alcohol: 12,5°</p>	<p>750 cc 375 cc</p>	<p>Precio de Venta Promedio: \$4.324 Precio de lista: \$4.390</p>	<p>El 50% de la venta está dado bajo efecto promocional, donde el precio baja en promedio un 10%.</p> <p>Utiliza estuches en punto de venta.</p> <p>Se activa en RRSS</p> <p>Tiene embajadores de marca.</p> <p>Participa en ferias enfocadas a la mujer.</p>

³⁷ Fuente: Ficha técnica Viñamar Brut. http://www.vinamar.cl/wp-content/themes/vinamar/_/ficha-espumantes/Charmat-Brut.pdf

Línea Clásica Demi Sec:

Imagen	Característica	Formatos	Precio 750 cc	Promoción
	<p>Variedad: Demi Sec Método: Charmat Cepas: Cepas: 30% Chardonnay, 30% Pinot Noir, 30% Sauvignon Blanc y 10% Riesling Notas del enólogo: “Amarillo pálido con matices verdes. Espuma blanca y corona persistente. Aroma: Notas de fruta fresca como manzana verde, pera, durazno blanco, frutos confitados y bizcocho. Boca: Suave, buen equilibrio entre la acidez y el dulzor”³⁸ Alcohol: 12°</p>	750 cc	<p>Precio de Venta Promedio: \$3.852 Precio de lista: \$4.020</p>	<p>El 44% de la venta está dado bajo efecto promocional, donde el precio baja en promedio un 7%. Esto se focaliza en época de fin de año.</p> <p>Se activa en RRSS</p> <p>Tiene embajadores de marca</p>

Brut Unique:

Imagen	Característica	Formatos	Precio 750 cc	Promoción
	<p>Variedad: Brut Método: Charmat Cepas: 56% Chardonnay y 44% Pinot Noir. Notas del enólogo: “Amarillo pálido con suave tinte rosado. Su espuma es blanca y corona persistente. Aroma: Notas a frutas tropicales cítricas como; duraznos blancos, mandarina, pomelo y piña. Boca: Fresco, elegante y agradable. Tiene buena acidez, volumen y persistencia.”³⁹ Alcohol: 12,6°</p>	750 cc	<p>Precio de Venta Promedio: \$5.217 Precio de lista: \$5.490</p>	<p>Menos del 25% de la venta está dado bajo efecto promocional, donde el precio baja en promedio un 7%.</p> <p>Se activa en RRSS</p> <p>Tiene embajadores de marca diferenciados a la línea clásica.</p>

³⁸ Fuente: Ficha Técnica Viñamar Demi-Sec. http://www.vinamar.cl/wp-content/themes/vinamar/_/ficha-espumantes/DEMISEC_2011-ESP.pdf

³⁹ Fuente: Ficha Técnica Viñamar Brut Unique. http://www.vinamar.cl/wp-content/themes/vinamar/_/ficha-espumantes/Ficha-tecnica-BrutUnique.pdf

La distribución todo el mix es por medio de CCU, lo cual por el tamaño de la compañía, le permite estar en gran parte de las salas y botillerías de Santiago. Esto es una ventaja comparativa versus el resto de la competencia. También, el canal on trade es foco, tanto para la línea clásica como Unique.

3.5 Clientes/Consumidores

Para la recopilación de información del consumidor se utilizaron dos fuentes principales: Nielsen y el Focus Group enfocado en espumantes, el cual fue realizado los primeros días de Septiembre de 2016.

3.5.1 Tendencia de Consumo

Según la OIV⁴⁰(Organización Internacional de la Viña y el Vino), el mercado de los vinos espumosos se ha desarrollado en estos últimos años gracias al impulso de una notable demanda mundial.

La producción ha aumentado significativamente: + 40 % en diez años, mientras que en el mismo periodo la producción correspondiente a los vinos tranquilos ha aumentado solo un 7%.

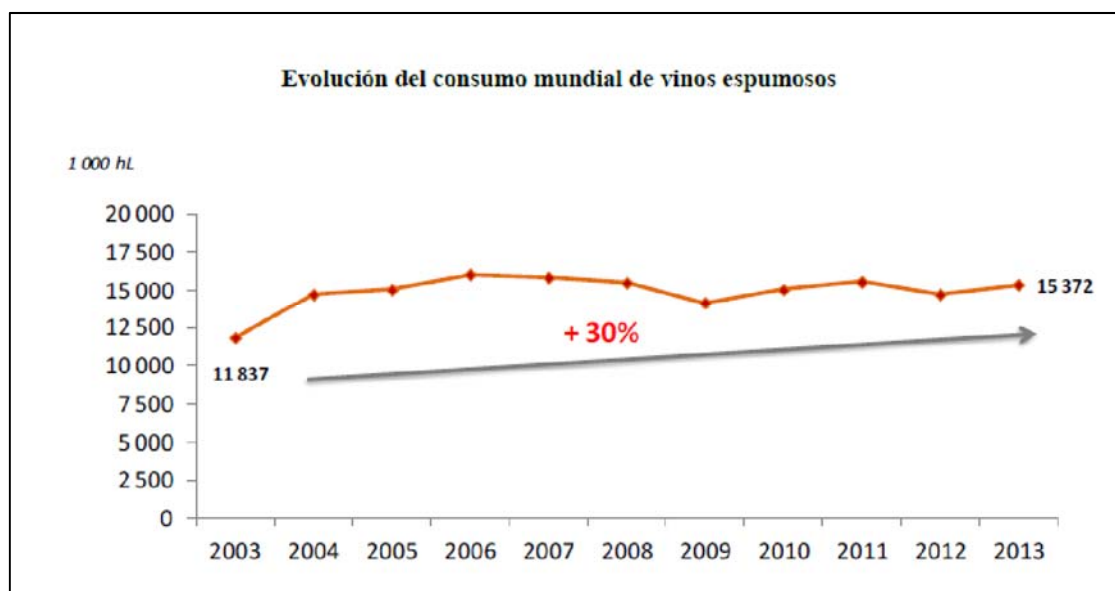
Si bien los países de la UE siguen liderando este segmento del mercado, la producción y también el consumo de vinos espumosos están en claro crecimiento en el resto del mundo.

El consumo de espumantes se ha incrementado en un 30 % desde el 2003 al 2013, lo cual se muestra en detalle en el Gráfico 4.4

El consumo de este tipo de productos evoluciona: se advierte un pasaje de un consumo principalmente propio de ocasiones festivas, a un consumo con mayor regularidad.

⁴⁰ Fuente: El Mercado de Vinos Espumosos. OIV 2014

3.5.2 Evolución del consumo mundial de Espumosos



Cabe destacar que el consumo de espumoso es una tendencia mundial a la que Chile llega tarde, pero donde se está avanzando a pasos agigantados. Donde la industria crece a doble dígito⁴¹

3.5.3 Información y conocimiento de variedades:

Actualmente, la gran mayoría de los consumidores de espumantes independiente de su edad y género, consume y/o compra una variedad específica principalmente motivados por lo que más han escuchado que está disponible en el mercado. La compra va enfocada en gran porcentaje al Brut, Moscato y Demi- Sec, pero sin saber que los diferencia entre sí y/o porque los prefieren.⁴²

Esto incluso, se complementa con la investigación de la Revista Vitis Magazine en su edición 65 de Octubre de 2015 (revista bilingüe chilena especializada en la industria del vino), donde se indica que a los consumidores e incluso, los más jóvenes que están abiertos a innovar, no les interesa el método de elaboración del espumantes o su variedad, sino que principalmente su frescor, frutalidad, burbujas y precio.⁴³

Por otro lado, y desde un punto de vista más especializado según la entrevista al Sommelier chileno Héctor Vergara en Vinisfera; se puede apreciar que con la evolución de la tendencia de consumo a ocasiones distintas a celebraciones específicas y/o año nuevo, los consumidores chilenos han ido pasando de beber espumantes Demi-sec, con gran dulzor que ocultaban amargor, a un poco más exigencia con la elección de un Brut, pero con

⁴¹ Fuente: Nielsen Scantrack Junio 2016.

⁴² <https://vinoadiario.cl/>

⁴³ http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_65.pdf

conocimiento del origen y elaboración. Esto en parte ha sido responsabilidad de los grandes productores de espumantes en Chile como Viña Undurraga.⁴⁴

3.5.4 Driver de Consumo

Los clientes compran los productos de esta categoría, independiente de la marca que elijan posteriormente, en ocasiones que impliquen compartir o momentos de relax como una especie de “premio”, ya sea con un grupo de amigas o en pareja.

Una de las grandes motivaciones para su consumo, es debido a que gran parte del público, principalmente el femenino, lo perciben como una bebida alcohólica que engorda menos e incluso es preferido por sobre un cocktail tipo Sour o Mojito.

Otro driver, es su bajo contenido alcohólico por sobre el destilado y otros alcoholes, lo cual es priorizado por mujeres, ya que en muchos casos tienen menor resistencia al alcohol. Por otro lado, algunos consumidores tienden a elegir espumantes debido a que es percibido como un trago “chic” y/o más glamoroso, lo cual está principalmente dado por las burbujas y su elegancia.

Sobre la forma de consumo, en general se consume solo, pero a veces lo compran enfocado en la preparación tipo Spritz, con Campari o Aperol en un cocktail o con frutas.

En general los entrevistados gastan entre 4 y mil pesos en una botella de 750cc de espumante. Por lo tanto compran en el segmento de precios B. Pero, dependiendo de la ocasión esto puede variar. Por ejemplo, están dispuestos a gastar un poco más en una cena romántica con su pareja en comparación a una junta con amigas.⁴⁵

3.5.5 Driver de compra

Según el focus group realizado, los consumidores de espumantes principalmente prefieren comprar en Supermercados tanto en tienda física como web, privilegiando esta última sobre todo por el despacho y más aún cuando se encuentran ofertas especiales. Otro lugar de compra preferidos son las grandes botillerías tipo Líquidos y/o Manuel 10, también por el tema de precio más atractivo, cercanía y menor público. En algunos casos también son preferidas las botillerías más pequeñas de barrio, lo cual ocurre más que nada cuando es una compra no planificada y enfocado para fiestas, reunión con amigos, etc.

Tomando específicamente la performance en mercado nacional por canal de Undurraga Brut, el mix de venta se da según lo siguiente:

⁴⁴ <http://vinisfera.com/r/archivo/311>

⁴⁵ Focus group / www.vinoadiario.cl

Canal	Mix
Supermercados	59%
Mayoristas (grandes botillerías)	18%
On premise (restaurant, hoteles y casinos)	17%
Pequeñas botillerías	4%
Otros	2%

Fuente: Ventas Enero – Diciembre 2015, Mercado Nacional. DESA (Distribuidor de Viña Undurraga en Chile)

3.5.6 Freno a la categoría

Según los reviews de Internet, principalmente de las RRSS tanto de Undurraga como de la competencia, los principales frenos de los consumidores a la hora de comprar un espumante, están dados más que por la compra en sí, por la calidad. No esperando un producto de nivel superior y de alto precio, sino que los “básicos” del espumante no fallen, ya que esto puede radicar en la elección de una marca de la competencia o bien de un sustituto. Estos frenos o “básicos” son los siguientes:

- Calidad de la burbuja, cantidad y mantención de ésta en la copa
- Corchos de buena calidad, que no se destruyan

Cabe destacar que estos dos factores, son los principales motivos por los cuales se reciben devoluciones tanto a la viña como al distribuidor. La devolución promedio de botellas Undurraga al mes por estos motivos es 0,5 botella /mes.⁴⁶

Otro freno de consumo es que es una categoría compleja, difícil y sólo para conocedores. Donde la recomendación es tiene un valor alto. Esta barrera disminuye entre los 18 y los 40 años ya que, a diferencia de quienes tienen desde 40 en adelante, están dispuestos y abiertos a aprender sobre esta categoría y no le tienen miedo a esto⁴⁷.

Según Wines of Chile los espumantes están considerados como vinos, sin embargo uno de los frenos de la categoría recién mencionada es su sabor, freno que disminuye con la edad⁴⁸. A pesar de lo anterior el espumante queda libre de este freno, ya que su sabor es diferente al del vino.

⁴⁶ Fuente: DESA (Distribuidora Undurraga)

⁴⁷ . Estudio Adimark para Wines of Chile 2011.

⁴⁸ . Estudio Adimark para Wines of Chile 2011.

4. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Viña Undurraga, es una empresa con antigüedad y tradición que la avala, especialmente para espumantes.</p> <p>El portfolio de espumantes a nivel de compañía es más trascendental que los vinos</p> <p>Ha sido premiada en diversas tanto medios locales como internacionales, como bodega y en productos específicos.</p> <p>En su portfolio cuenta con un espumante Brut único en su categoría (Low), ya que tiene un 40% menos de calorías y alcohol, que un Brut tradicional.</p> <p>Por sus características innovadoras, está en línea con los pilares estratégicos de Wines of Chile en su plan 2020 para Mercado Interno.</p> <p>Organolépticamente (color, aroma y sabor) los espumantes Undurraga son agradables y sus burbujas persistentes.</p>	<p>Tendencia de consumo en Chile de espumantes está en crecimiento, lo cual es un reflejo de la tendencia mundial para esta categoría.</p> <p>Existe una tendencia hacia des-estacionalización en el consumo de espumantes a nivel nacional.</p> <p>Categoría en crecimiento tanto en volumen como valor. Principalmente en el segmento B, potenciado por Brut.</p> <p>El consumidor aún no sabe diferenciar del todo los espumantes, cabe la posibilidad de educarlo.</p> <p>Uno de los driver de consumo actual de los espumantes es por las bajas calorías, principalmente en el segmento de las mujeres. Undurraga cuenta con un espumante, Low, que cumple con este motivador de consumo.</p> <p>Al ser percibido como un trago “chic” debido a sus burbujas, existe una oportunidad para atraer consumidores que tienen estos intereses, en los que se destacan principalmente las mujeres.</p> <p>Oportunidad en ABC1 quienes están prefiriendo calidad antes que cantidad, por lo cual estarían dispuestos a pagar más por algo que cumpla sus expectativas</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Industria dependiente en gran medida de factores externos para manejar su producción, tales como: heladas, lluvias fuera de tiempo, sequías, etc.</p> <p>Alta estacionalidad de la categoría, principalmente en la época de Diciembre.</p> <p>No puede ser consumido por diabéticos o personas con otras patologías similares.</p> <p>Undurraga no es líder en participación de mercado ni en la industria ni el segmento B, que es que presenta mayor crecimiento.</p> <p>En el segmento B, Undurraga en el TOP 10 solo participa con Brut y Demi Sec de la línea naranja, quedando Low, el cual es el tercer sku de la viña en este segmento.</p>	<p>Posibilidad de entrada de nuevos competidores, debido al aumento de la demanda, crecimiento en valor y alza de exportaciones.</p> <p>Alta rivalidad de los sustitutos directos: vino, cerveza y cocktail</p> <p>Con un tipo de cambio más bajo existe un mayor riesgo de entrada de cervezas importadas, sustituto directo</p> <p>Debido a que las bajas calorías es un driver de consumo importante en la categoría y considerando que Undurraga ya tiene un producto que cumple con esto (LOW), existe alta probabilidad de que la competencia lance un espumante con similares características.</p> <p>Industria con alta probabilidad de ser afecta a nuevos tipos de impuestos o gravámenes.</p>

Conclusiones del Análisis Situacional y FODA:

- Viña Undurraga se encuentra bien posicionada en el mercado nacional en la categoría de espumante, específicamente en el segmento B. Dentro del cual tiene un portafolio compuesto por 3 etiquetas: Brut y Demi Sec de la línea naranja y Low. Destacando que la línea naranja, ya cuenta con un posicionamiento y trayectoria; mientras que Low no.
- El segmento B, es el que cuenta con el principal crecimiento de la categoría tanto como en volumen como valor.
- La variedad Brut es la más conocida, consumida y la que se destaca en crecimiento en ventas, transversal a todos los segmentos de precio. Lo cual sucede de forma más potente en el segmento-
- El segmento que más está consumiendo espumantes en Chile es el de las mujeres.
- Entre los driver de consumo de esta categoría, el que más destaca es que es un producto bajo en calorías.

Por lo tanto, debido a todos los puntos mencionados y analizados, se decidió enfocar este Plan de Marketing en Low. Esto ya que un Brut que compite en el segmento B, y es el único que tiene 40% menos de calorías versus un Brut tradicional.

5. Anexos

5.1. Anexo 1: Decreto 78 – Artículo 20

Vino Espumante o Espumoso es el vino que termina su elaboración en envase cerrado y cuyo contenido de anhídrido carbónico se ha desarrollado naturalmente en su seno por una segunda fermentación en base a azúcares, y cuya presión no puede ser inferior a 3 atmósferas a 20 grados Celsius de temperatura. En su elaboración están autorizadas las prácticas de los métodos de fermentación en botella y “Charmat” o cuba cerrada, adicionando en ambos casos el licor de expedición en base a azúcar, vino y aguardiente o brandy.

Según su contenido en azúcares, los vinos espumantes o vinos espumosos se clasifican en:

- Brut Nature: si su contenido en azúcar es inferior a 3 gramos por litro, mención únicamente que podrá usarse en vino espumoso al cual no se le añade azúcar después del degüello.

- Extra Brut: si su contenido en azúcar está comprendido entre 0 y 6 gramos por litro.

- Brut: si su contenido es inferior a 12 gramos por litro.

- Sec, Seco o Dry: si su contenido de azúcar se sitúa entre 12 y 21 gramos por litro.

- Demi Sec, Semi seco o Médiun Dry: si su contenido de azúcar se sitúa sobre 21 y hasta 50 gramos de azúcar.

- Doux o Dulce: si su contenido en azúcar es superior a 50 gramos por litro.

En la etiqueta de estos vinos no podrá usarse más de una de las clasificaciones señaladas precedentemente, aceptándose una tolerancia analítica de a lo más 14 de 3 gramos por litro, superior o inferior, al contenido de azúcar correspondiente a la clasificación seleccionada.

Estos vinos podrán señalar en su etiqueta los términos “Blanc de Blancs”, siempre que hayan sido elaborados exclusivamente con variedades de uvas blancas y “Blanc de Noirs”, cuando hayan sido elaborados exclusivamente con variedades de uvas tintas.

Todas las bebidas fermentadas que contengan a lo menos 30 gramos por litro de azúcares totales, se les permitirá un máximo de 400 miligramos de anhídrido sulfuroso total por litro y 100 miligramos al estado libre, y tratándose de sulfatos, 4 gramos por litro expresados en sulfato de potasio.

5.2. Anexo 2: Detalle calórico, según bebida alcohólica y porción.



Bebida alcohólica	Porción	Etanol (g)	Energía (kcal)
Cerveza	1 lata (330 ml)	14	150
Ginebra	55 ml	20	140
Ron	60 ml	20	140
Tequila	55 ml	20	140
Vino espumoso	1 copa	13	100
Vino rosado	2 copas	17	135
Vino tinto	2 copas	21	170
Vodka	60 ml	20	140
Whisky	55 ml	20	140



www.eligenutricion.com

Fuente: SMAE

5.3. Anexo 3: Detalle Grupos Socioeconómicos AB y C1

Clase Alta (AB)

PARTICIPACIÓN EN EL GASTO	Representa el 21% del gasto de los hogares chilenos (7 veces su peso poblacional)
INGRESO MENSUAL	Promedio hogar: M\$ 4.386
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	88% vive en grandes ciudades y 67% es metropolitano, concentrándose en 7 comunas
SALUD Y PREVISIÓN	Más del 80% en ISAPRE Jefes/as de hogar con previsión (94%)
EDUCACIÓN	Jefes/as de hogar: Universitaria completa (73%) , incluyendo un 20% con postgrado . Hijos en edad escolar: más del 70% estudia en colegios privados
TRABAJO	Jefes/as de hogar: 89% trabajan y en su mayoría (76%) profesionales.
TRANSPORTE	La mayoría (86%) tiene vehículo.
VIVIENDA	Superficie promedio per cápita: 59 m² Principalmente departamentos (43%) y casas aisladas (39%).
BANCARIZACIÓN	El 94% accede a productos bancarios tradicionales.
CONECTIVIDAD	Gran mayoría con banda ancha (91%), TV pagada (90%), celular con contrato (84%) y teléfono fijo (70%).
SERVICIO DOMÉSTICO	73% cuenta con servicio doméstico en cualquier modalidad

Clase Media Acomodada (C1a)

PARTICIPACIÓN EN EL GASTO	Representa el 15% del gasto de los hogares chilenos (3.7 veces su peso poblacional).
INGRESO MENSUAL	Promedio hogar: M\$ 2.070
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	80% vive en grandes ciudades y 54% es metropolitano, concentrándose en 7 comunas .
SALUD Y PREVISIÓN	Más del 60% en ISAPRE. Jefes/as de hogar con previsión (90%).
EDUCACIÓN	Jefes/as de hogar: Universitaria completa (60%) , sólo 9% de ellos con postgrado. Hijos en edad escolar: 56% estudia en colegios privados y 35% en subvencionados.
TRABAJO	Jefes/as de hogar: 82% trabajan. La mayoría (61%) profesionales.
TRANSPORTE	La mayoría (79%) tiene vehículo.
VIVIENDA	Superficie promedio per cápita: 45 m² Casas aisladas o pareadas (67%) y departamentos (33%).
BANCARIZACIÓN	El 89% accede a productos bancarios tradicionales.
CONECTIVIDAD	Mayoría con TV pagada (87%), banda ancha (86%), celular con contrato (73%) y teléfono fijo (69%).
SERVICIO DOMÉSTICO	50% cuenta con servicio doméstico en cualquier modalidad

Fuente: Estudio AIM. Cómo clasificar los Grupos Socioeconómicos en Chile. Diciembre 2015