



LOW: Una Oportunidad en el Mercado de Espumantes

Parte II

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

Alumno: Daniela Crisóstomo Muñoz
Profesor Guía: Cristobal Barra

Santiago, 26 de octubre de 2016

Índice

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Objetivos	5
2.1. Objetivo General:.....	5
2.2. Objetivos Específicos:.....	5
3. Segmentación	5
4. Mercado objetivo	10
5. Propuesta de Valor.....	12
5.1. Segmento de Clientes.....	12
5.2. Propuesta de valor	12
5.3. Canales	12
5.4. Relación con Clientes	12
5.5. Flujos de Ingresos	12
5.6. Egresos	13
5.7. Recursos Clave.....	13
5.8. Actividades Clave	13
5.9. Alianzas.....	13
5.10. Canvas:	14
6. Posicionamiento	14
7. Desarrollo de las 4P	15
7.1. Producto:.....	15
7.2. Precio	17
7.3. Plaza:.....	18
7.4. Promoción.....	22
7.4.1. Promoción de Precio.....	22
7.4.2. Promoción en canal On trade.....	23
7.4.3. Publicidad	24
7.4.3.1. Offline	24
7.4.3.2. Online	26
8. Presupuesto	29
9. Implementación y Control.....	30

9.1.	KPI Estratégicos, en base a los objetivos:	30
9.2.	KPI de Ventas	30
9.3.	KPI de Marketing:	30
10.	Conclusiones	31
11.	Bibliografía	32
12.	Anexos	33
12.1.	Detalle Grupos Socioeconómicos AB y C1	33

1. Resumen Ejecutivo

Los espumantes o vinos espumosos en Chile, ya son considerados más que una categoría anexa o complementaria al vino, tomando incluso un protagonismo singular dentro del consumo de bebidas alcohólicas en Chile. Más aún, siguiendo las tendencias mundiales, Chile cada vez más va des-estacionalizando el consumo del espumante, evolucionando a dejar de ser considerado una bebida únicamente para celebraciones y/o año nuevo. Actualmente en Chile, existe diversos productores que se están atreviendo a mostrarle esto a los consumidores, a enseñarles el “mundo sparkling”, aquí es donde Viña Undurraga ha jugado un rol fundamental.

El espumante Low, es parte del portfolio de espumantes de Viña Undurraga, y es considerado como el único que entrega una propuesta de valor diferenciada versus la competencia. Esto ya que es el único espumante Brut con 40% menos de azúcar residual versus un Brut tradicional, lo cual radica en un 40% menos de calorías.

Por otro lado Low compite en el segmento de precio B definido por Nielsen, lo cual es positivo ya que es el segmento que cuenta con el principal crecimiento de la categoría tanto en volumen como en valor. Además, dentro de las variedades de espumante que se encuentra en el mercado, la Brut es la que más crece tanto en el segmento B como en la categoría. Adicional a esto, es la más conocida y consumida por los chilenos, específicamente por las mujeres. Siendo éstas las principales consumidoras de espumantes en el país, respondiendo principalmente a un driver de consumo ligado a que es una bebida alcohólica baja en calorías.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

Ser top 15 en ventas al final del 2017 segmento B en canal supermercado.

KPI: Ranking Nielsen Segmento B, Canal off trade

2.2. Objetivos Específicos:

- Alcanzar una participación de mercado en volumen de un 2% al final del 2017
KPI: Share Volumen: Ventas Q Low / Ventas Total Segmento B
- Alcanzar una participación de mercado en valor de un 2.5% al final del 2017
KPI: Share valor: Ventas \$ Low / Ventas Total Segmento B
- Lograr un conocimiento de marca de 15% en el segmento objetivo a diciembre 2017
KPI: Personas del grupo objetivo que conocen la marca/Q Grupo Objetivo *100
- Posicionarse en al menos un 10% del segmento objetivo como un espumante Brut con bajas calorías al final del 2017
KPI: Q del segmento objetivo que sabe que Low es un espumante de bajas calorías / Q total segmento objetivo *100

3. Segmentación

La segmentación se definió mediante un proceso de observación en las principales 20 salas de Chile las cuales representan un 47,15%¹ tomando como referencia el sell out a nivel nacional en todas las cadenas de supermercado para Undurraga Brut. Otro criterio utilizado fue un estudio Adimark enfocado a mujeres realizado en el 2014 el cual las divide en 3 segmentos de edad: entre 25 y 30, entre 30 y 40, y entre 40 y 50. Todo lo anterior enfocado sólo en el segmento ABC1 que es el más rentable según los argumentos mencionados a lo largo del desarrollo del plan.

¹ Fuente: Sell Out de Undurraga YTD. Bitam G8. (Detalle: <https://www.bitam.com/index.html#quienes>)

Salas de supermercado para proceso de observación

Ranking	Local	Enero - Septiembre 2016		
		Ventas Cajas 9L	% Ventas que representa cada sala.	% Acumulado de Ventas
1	JUMBO KENNEDY	1.145	5,48%	5,48%
2	Lider Hiper Buenaventura L57	974	4,66%	10,14%
3	JUMBO BILBAO	802	3,84%	13,98%
4	JUMBO COSTANERA	758	3,63%	17,61%
5	Lider Express Piedra Roja L139	733	3,51%	21,12%
6	Lider Express La Dehesa L16	658	3,15%	24,27%
7	JUMBO LOS TRAPENSES	534	2,56%	26,83%
8	JUMBO LA DEHESA	492	2,36%	29,19%
9	Lider Express Estoril L15	492	2,35%	31,54%
10	JUMBO LA REINA	491	2,35%	33,89%
11	UNIMARC LOS MILITARES	413	1,98%	35,87%
12	JUMBO LO CASTILLO	356	1,70%	37,57%
13	JUMBO EL ALBA	343	1,64%	39,21%
14	Lider Hiper Puente Nuevo L97	290	1,39%	40,60%
15	JUMBO PEÑALOEN	268	1,28%	41,88%
16	JUMBO BOSQUEMAR	252	1,21%	43,09%
17	Lider Express Tobalaba L51	222	1,06%	44,15%
18	Lider Hiper Los Dominicos L88	216	1,03%	45,18%
19	UNIMARC SANTA MARIA	216	1,03%	46,21%
20	Lider Express Vitacura L4	197	0,94%	47,15%

Fuente: Bitam G8

El método consistió en asistir a los puntos de venta y observar los diferentes prototipos de compradores de espumantes Brut Segmento B. Las observaciones fueron realizadas entre el 22 de agosto y el 30 de septiembre.

Los segmentos identificados fueron:

- a) Mujer entre 40 y 50 años, casada, con hijos, no trabaja, compra entre 12 y las 16 en días hábiles. Se dedica a ir a gimnasio, juntarse con las amigas, está atenta a actividades de los hijos y administra la casa.

<p>Nombre: Josefa Rebolledo Apodo: Pepa/Pepita Edad: 50años Estado Civil: Casada Profesión: Parvularia Ingreso: \$0 Comuna: Vitacura</p>	
--	---

Profesión: Conoció a su esposo cuando estaba terminando sus estudio de Párvulos, ejerció un año, pero luego del nacimiento de su primer hijo decidió quedarse en casa y encargarse de la familia.

Espiritualidad: Es católica, tal como eran sus padres.

Familia: Dada la religión la familia es muy importante para Josefina. Esta está compuesta por su esposo (Médico), sus 3 hijos (25, 19 y 12 años). Su hijo mayor tiene un hijo (6 años), al principio fue difícil aceptar un nieto de una mujer soltera, pero ahora lo adora

Propósito de Vida: Llegar saludable a la vejez, la estabilidad económica y emocional de sus hijos y la independencia del más pequeño, el estrés laboral de su esposo.

Tiempo Libre: Le encanta viajar a la playa los fines de semana y viajar (algunas veces viaja en pareja y otras veces con su esposo y su hijo menor)


Deportes: Va al gimnasio antes de almuerzo.

Alimentación: Alimentación balanceada enfocada en su salud (baja en azúcares, baja en grasas saturadas, etc.)

Aplicaciones: Le gusta ver Netflix, usa Whatsapp (los grupos en los que más habla es en el de sus amigas y el de la familia, este último le permite estar en contacto con sus hijos), usa Facebook.

Frases: “yo a tu edad.....”, “estos cabros me salieron todos farreros, ni tú papá ni yo somos buenos para el trago”, “me dejan el despelote estos cabros cuando vienen” (refiriéndose a los dos mayores)

b) Mujer entre 30 y 40, profesional, con ingresos entre \$1.500.000 y \$2.750.000. Puede estar casada o no estarlo; tener o no tener hijos; vivir sola o en pareja. Se preocupa de estar saludable y consume espumante para darse un gusto “no tan culpable” cuando comparte con sus amigas. Compra en días hábiles en horario de almuerzo, días hábiles después de las 18 o fines de semana. Vive en el sector oriente de Santiago. Disminuye su consumo de alcohol, busca un poco más de estabilidad laboral que antes, cambian cantidad por calidad. Se dan gustos de salir a restaurantes, asados con amigos en casas y comida preparada²

<p>Nombre: Bernardita Andrade Apodo: Berni Edad: 33 Estado Civil: Soltera Profesión: Ingeniera en Medio Ambiente Ingreso: \$2.100.000 Comuna: Providencia</p>	
---	---

Profesión: Le importa sentir que hace bien su trabajo y que es exitosa desde su perspectiva sin importar lo que opina el resto.

Espiritualidad: Le importa la conexión cuerpo/mente y alma. Se preocupa de tener un cuerpo saludable y su alma en paz.

Familia: Está compuesta por sus padres y su pololo con el que convive.

Propósito de Vida: Ser feliz, estar bien con ella misma y con la gente que le importa de verdad (su familia y un par de amigos que han disminuido su número en el último tiempo).

Tiempo Libre: Estudios de postgrado. Ferias wellnes. Hacer asados con sus amigos y salir a comer en pareja. Le gustan las cosas exclusivas. Viajar por el mundo.

Deportes: Natación, Yoga y Pilates.


Alimentación: Prefiere lo orgánico siempre. Tienes sus propios cultivos y huerta. Le encanta el mundo gourmet. Ir al restaurante de moda que salió en la revista o que apareció con una buena crítica.

Aplicaciones: Netflix, Facebook, Instagram, Linked In, Twitter, Pinterest

Frases: “Prefiero estar mil veces mirando la cordillera en la terraza que estar echada viendo TV” “In my life”, “yo no salgo de mi casa sin antes tomar mi jugo de naranjas orgánicas recién exprimido” “olvida que tomaré ese café de tarro, ni cagando” “mínimo medio litro de té verde al día”.

² Estudio Adimark para Wines of Chile

c) Mujeres entre 25 y 30 años, entrada a la vida adulta. Les gusta viajar. Pocos años de experiencia laboral, en general son mujeres solteras sin hijos o con pareja pero postergando el “compromiso”. La salud no es tema. Alejadas de su familia por estar con amigos y despegadas de lo espiritual. Valoran el éxito, disfrutar la vida y darse gustos personales. Ingresos entre \$800.000 y \$1.800.000. Sus ingresos están destinados a “darse gustos” como viajar, moda, panoramas y entretenimiento. Compra en días hábiles en horario de almuerzo, días hábiles después de las 18 y online. Vive en el sector oriente de Santiago o barrios de moda como Barrio Lastarria o Barrio Italia³.

<p>Nombre: Javiera Infante Apodo: Javi Edad: 28 Estado Civil: Soltera Profesión: Ingeniera Comercial Ingreso: \$1.500.000 Comuna: Providencia</p>	
---	---

Profesión: Le importa ser reconocida por sus compañeros y su jefatura.

Espiritualidad: No le preocupa mayormente.

Familia: Vive sola y su familia son sus padres y hermanos, pero no vive con ellos.

Propósito de Vida: Ser exitosa profesionalmente, no necesariamente en la empresa en la que trabaja ahora. No le interesa tener hijos, tampoco lo descarta, pero después de los 35.

Tiempo Libre: Viajar por el mundo (estilo “mochilera”) y disfrutar la vida (trabaja para ello).

Los fines de semana salen con amigas y amigos.

Deportes: A veces va al gimnasio después de la pega, pero prefiere juntarse con amigas y amigos.

Alimentación: Prefiere lo más rápido y bajo en calorías, aunque no siempre sea lo más saludable.

Aplicaciones: Netflix, Facebook, Instagram, Linked In, Twitter, Pinterest

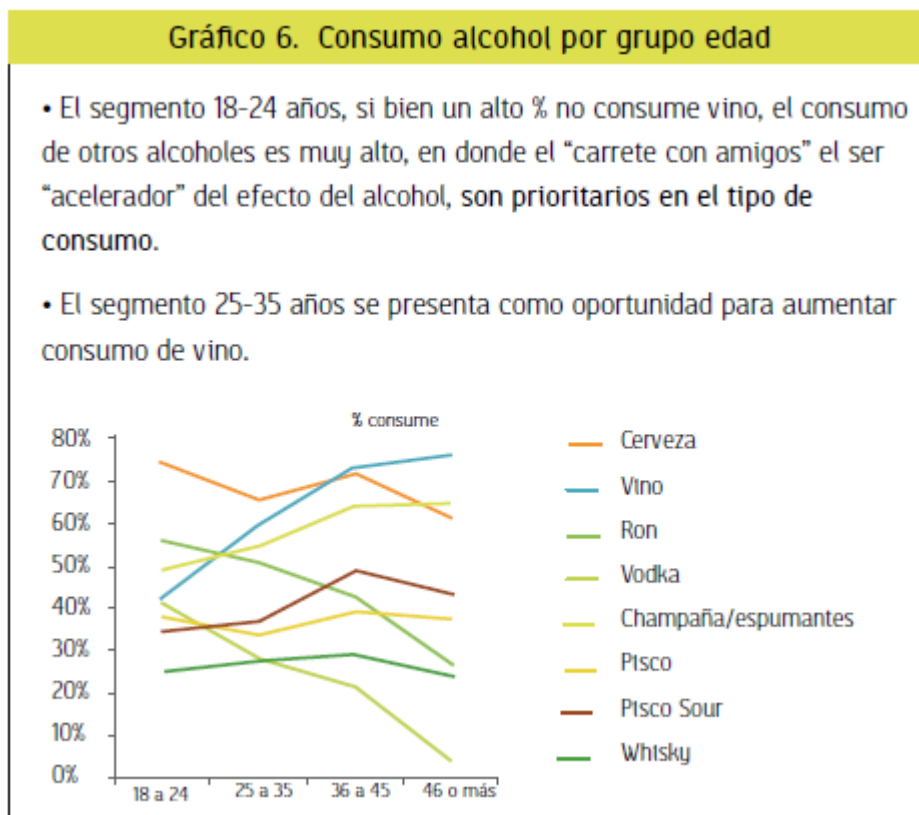
Frases: “No me sé cuidar a mí misma y voy a andar cuidando cabros chicos”, “Obvio que siempre tengo la razón”.

³ Estudio Adimark para Wines of Chile

4. Mercado objetivo

Justificaciones:

- I. Consumo por Grupo Etáreo: A los 30 aumenta el consumo de espumantes y sigue creciendo hasta los 46 o más



Fuente: Estudio Adimark para Wines of Chile 2011

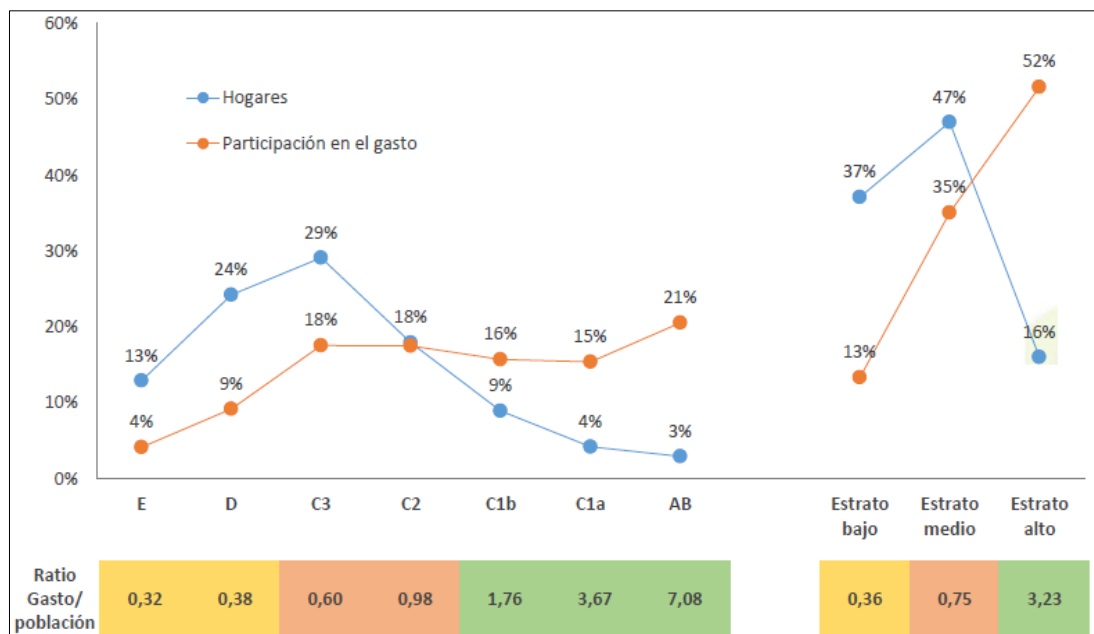
- II. Disminución de Frenos de Consumo por Edad: El principal freno de consumo del espumante es que es una categoría compleja, difícil y sólo para conocedores. Donde la recomendación es tiene un valor alto. Esta barrera disminuye entre los 18 y los 40 años ya que, a diferencia de quienes tienen desde 40 en adelante, están dispuestos y abiertos a aprender sobre esta categoría y no le tienen miedo a esto⁴.
- III. Porción Según Grupo Socioeconómico y Participación en el gasto: se definen los segmentos objetivos, aquellos comprendidos en el estrato alto, ABC1. Esto debido a que el ingreso per cápita de estos hogares permite incidir en gastos más allá de los básicos o bien considerados como productos de “lujo”, en los cuales clasifica el vino y el espumante en sus categorías Premium⁵. Esto dado por el ingreso per cápita en esto

⁴ Estudio Adimark para Wines of Chile 2011.

⁵ Fuente: <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/vinos-y-licores-de-lujo-en-chile-un-vaso-que-no-para-de-llenarse>

segmentos y la participación en el gasto del estrato alto el cual es más de 3 veces versus su peso poblacional.

Peso Poblacional v/s Participación en el Gasto



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

IV. Zona Geográfica: a raíz de la identificación del mercado objetivo en los segmentos socioeconómicos ABC1, naturalmente se define la zona geográfica, la cual estará enfocada en el Gran Santiago, debido que aquí se concentra un 67% del segmento AB y un 54% del C1a. El detalle de las comunas se detalla a continuación por orden de importancia:

1. Lo Barnechea
2. Vitacura
3. Las Condes
4. Providencia
5. Ñuñoa
6. La Reina
7. Santiago

En resumen en 7 comunas, se concentra más del 60% de este segmento socioeconómico.⁶

V. Mujeres:

- Es el 51% de la población total de Chile
- De los consumidores de espumante un 79% es mujer
- En los últimos años las mujeres se han involucrado más en las decisiones de compra que antes tomaba únicamente el hombre, entre éstas se destaca las salidas a restaurantes, entre otras.

⁶ Estudio AIM. Cómo clasificar los grupos Socioeconómicos en Chile

Dados los 5 argumentos mencionados anteriormente, los dos segmentos más rentables son Mujeres entre 30 y 40 y Mujeres entre 40 y 50. Pero dado que existe el freno explicado en el punto 2, se decidirá enfocar la mayor parte de los esfuerzos de marketing en Mujeres ABC1 de las comunas mencionadas en el punto 3 y que tengan entre 30 y 40 años.

5. Propuesta de Valor

5.1. Segmento de Clientes

La propuesta de valor busca satisfacer a los diferentes tipos de clientes que existen en el rubro:

- Grandes Supermercados
- Canal On Trade (hoteles, restaurantes y cafés)
- Tiendas especializadas
- Grandes botillerías (ejemplo: Líquidos)
- Persona natural (la cual compra en alguno de los canales donde están los segmentos especificados anteriormente)

5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor para los clientes mencionados anteriormente es un espumante Brut con 40% menos de calorías y alcohol, único en su categoría.

5.3. Canales

Los principales canales de contacto para los clientes institucionales son los KAM y Call Center.

Para los clientes que son personas naturales los canales de contactos son FFVV, RRSS, Call Center

5.4. Relación con Clientes

La relación con los clientes empresa es personal y dedicada (especialmente con los grandes supermercados), existe una relación de colaboración dada la magnitud de estos y el “win win” que se genera

Con los clientes que son personas naturales la relación es cercana

5.5. Flujos de Ingresos

Con todo lo anterior se esperan ingresos provenientes de diferentes canales es decir de Supermercados Grandes Botillerías, on trade, tiendas especializadas. (Del distribuidor que es DESA)

5.6. Egresos

A la vez existirán egresos que se ven dados por la materia prima (uva), otros insumos como el corcho, la botella etc. Además existen costos operacionales asociales, de distribución y de mano de obra. Adicionalmente existen gastos en publicidad.

5.7. Recursos Clave

Para cumplir todo lo anterior entran en juego los recursos clave con los que cuenta la compañía, los cuales son: Insumos de calidad, compañía con tradición y reconocimiento en espumantes e innovación como pilar fundamental (vanguardia).

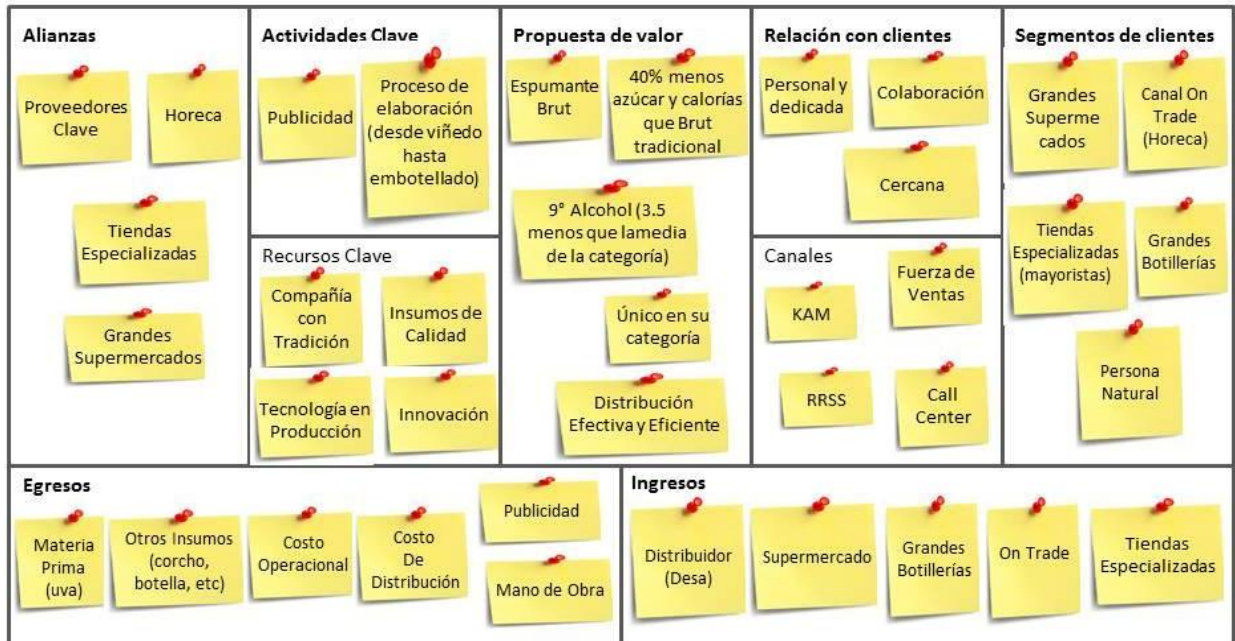
5.8. Actividades Clave

Las principales dos actividades clave que abarcan todo lo anterior son: En primer lugar el proceso de elaboración, el cual contempla desde el viñedo hasta el embotellado. En segundo lugar el marketing realizado (4p).

5.9. Alianzas

Las alianzas estratégicas para llevar a cabo todo este proceso son proveedores clave que suman calidad a la producción (proveedores de uvas), Horeca (con los que se realizarán campañas enfocadas al cliente final), tiendas especializadas con promociones para aumentar ventas y finalmente supermercados, con los cuales es fundamental mantener una relación cercana ya que son el principal distribuidor al cliente final.

5.10. Canvas:



6. Posicionamiento

Para definir el posicionamiento deseado para Low se necesita en primer lugar definir el posicionamiento de la marca para estar en línea con ellos.

Posicionamiento definido para Undurraga: Ser una viña innovadora (first mover del mercado de espumantes) y con calidad enológica en todos sus productos.

Otro dato importante es considerar el posicionamiento de la Línea Naranja de Undurraga, el cual fue definido por la Viña en el año 2013 de la mano de la campaña Sparkling People. Las bases de éste son: Fomentar la libertad de consumo, con nuevas ocasiones y formas de consumo.

Posicionamiento Definido para Línea Naranja: Ser un espumante con la “onda” de la cerveza y la nobleza del vino.

Considerando que el posicionamiento para Low deberá estar alineado con el de la Viña y podría ser “complementario” al de la Línea Naranja se define que el posicionamiento deseado para Low es: Ser el Brut con menos calorías del mercado

Esto se define de esta forma, ya que está enfocado al insight principal del segmento objetivo al que apunta este producto. El cual evoca específicamente a lo que mueven a la mujer actual al tomar espumante, ya que ellas por un lado buscan sentirse más chic, mejor física (sanas y en forma) e internamente. De forma de sentirse libres, con mucha clase y con una actitud hacia la vida positiva.

7. Desarrollo de las 4P

7.1. Producto:

LOW: Este espumante es parte del portfolio de Viña Undurraga. Su origen es de uvas 50% Syrah y 50% Pinot Noir, originarias del Valle del Maipo, Región Metropolitana. Es elaborado por el método Charmat. Se caracteriza por ser un espumante Brut, pero con 9° de alcohol (3,5° por debajo de la media de grado alcohólico de los espumantes tradicionales), este producto de una cosecha temprana de la uva y una leve desalcoholización efectuada posterior a la primera fermentación. De esta forma se obtiene un producto único en su categoría, siendo el único Brut chileno con 9° de alcohol y por ende un 40° menos de azúcar residual que un Brut tradicional, lo cual conlleva a un 40% menos de calorías totales. Donde una copa Brut tradicional contiene 100 calorías aproximadamente.

Se caracteriza por tener un color amarillo muy pálido, de brillo intenso con leves tintes rosados. Pequeñas burbujas que ascienden por la copa de forma persistente. Aromas florales, cítricos y con leves notas a piña. Su sabor es extremadamente refrescante y largo, con una acidez que resalta sobre un nivel agradable de dulzor.⁷

Cabe destacar, que por las características innovadoras de este producto, está en línea con los que propone Wines of Chile en su Estrategia 2020 en el plan de mercado interno, específicamente en el segundo Pilar estratégico para la industria de mercado nacional. Esto ya que, por un lado aporta con la promoción de los espumantes y por otro lado genera innovación en la categoría⁸

Packaging Actual



Se propone un packaging mejorado, destacando la etiqueta más grande y más arriba de forma de llamar la atención en góndola, específicamente pasar de 4 cm (alto) x 10 cm (ancho) a 5,5 cm (alto) x 10 cm (ancho). Potenciando la palabra LOW que apela a liviano, mientras que se tiene que eliminar la frase “Vino parcialmente desalcoholizado”, debido que la baja en alcohol no “mueve” al segmento objetivo. Y ésta reemplazarla por “Brut con 40%

⁷ Fuente: Viña Undurraga, ficha técnica 2016.

⁸ Fuente: Estrategia 2020 - Plan de Mercado Interno. Wines of Chile

menos de azúcar residual”, así se comunica enológicamente la baja en calorías. Por otra parte la palabra edición limitada, se eliminará debido a que se utilizó en su lanzamiento, ya que el producto iba a estar por un tiempo limitado en el mercado, en época de prueba. Sin embargo, este periodo ya pasó y mantenerla puede influir en que algunos consumidores recurrentes lo consideren como publicidad engañosa.

Propuesta de Cambios en Etiqueta:



Respecto al collarín, el actual es muy grande, a pesar de ser llamativo, entrega mucha información. Por lo que se propone cambiar por uno más pequeño, que entregue la información relevante respecto a la baja en calorías, driver del segmento, no así el alcohol. Además que su tamaño se acople mejor a la botella.

Collarín Actual



Propuesta de Collarín



Adicionalmente, se generará un estuche de regalo con los colores de Low. De esta forma se entregará un valor agregado al producto en épocas donde se busca comprar un regalo como día de la madre y Navidad; además, que es una herramienta para conseguir exhibiciones en las salas de supermercados.

7.2. Precio

La siguiente tabla muestra los precios promedio de los Brut de las principales 3 Viñas. Se puede observar que Viña Mar es el más caro en promedio, mientras que Valdivieso es el más barato. Se propone no cambiar el precio actual de Low, ya que está en el rango del segmento B y un 9.66% superior al promedio de los Brut tradicionales (Top 3 of mind). Sin embargo, se propone mantener un precio de 10% superior al promedio de los principales 3 Brut considerando que tiene una propuesta de valor superior a la competencia.

Lo anterior se puede observar en la siguiente tabla, que detalla precios por sku:

	Valdivieso Brut	Viña Mar Brut	Undurraga Brut	Low	Promedio Top 3	Var % Low vs Top3
Junio	\$ 3,954	\$ 4,392	\$ 3,950	\$ 4,893	\$ 4,099	19.38%
Julio	\$ 4,398	\$ 4,554	\$ 4,398	\$ 4,578	\$ 4,450	2.88%
Agosto	\$ 3,960	\$ 4,174	\$ 4,174	\$ 4,252	\$ 4,103	3.64%
Septiembre	\$ 4,242	\$ 4,413	\$ 3,815	\$ 4,264	\$ 4,157	2.58%
Octubre	\$ 3,855	\$ 4,546	\$ 4,437	\$ 4,258	\$ 4,279	-0.50%
Noviembre	\$ 3,645	\$ 4,484	\$ 4,486	\$ 4,556	\$ 4,205	8.35%
Diciembre	\$ 3,286	\$ 3,897	\$ 3,778	\$ 4,077	\$ 3,654	11.59%
Enero	\$ 3,029	\$ 4,233	\$ 4,113	\$ 4,398	\$ 3,792	15.99%
Febrero	\$ 3,703	\$ 4,388	\$ 4,249	\$ 4,445	\$ 4,113	8.06%
Marzo	\$ 3,851	\$ 4,277	\$ 4,447	\$ 5,159	\$ 4,192	23.08%
Abril	\$ 3,605	\$ 4,393	\$ 4,117	\$ 4,429	\$ 4,038	9.67%
Mayo	\$ 3,359	\$ 4,448	\$ 4,067	\$ 4,374	\$ 3,958	10.51%
Junio	\$ 3,742	\$ 4,238	\$ 4,668	\$ 4,655	\$ 4,216	10.41%

Fuente: Nielsen Junio 2016 y Bitam Septiembre 2016

7.3. Plaza:

La distribución se enfocará en los principales canales de venta de mercado nacional según el mix que maneja DESA según las ventas históricas de Undurraga Brut, esto ya que es el producto más representativo del segmento B y de la variedad Brut, y de la cual se tiene información en detalle, debido a que también es parte del portfolio de Undurraga y DESA.

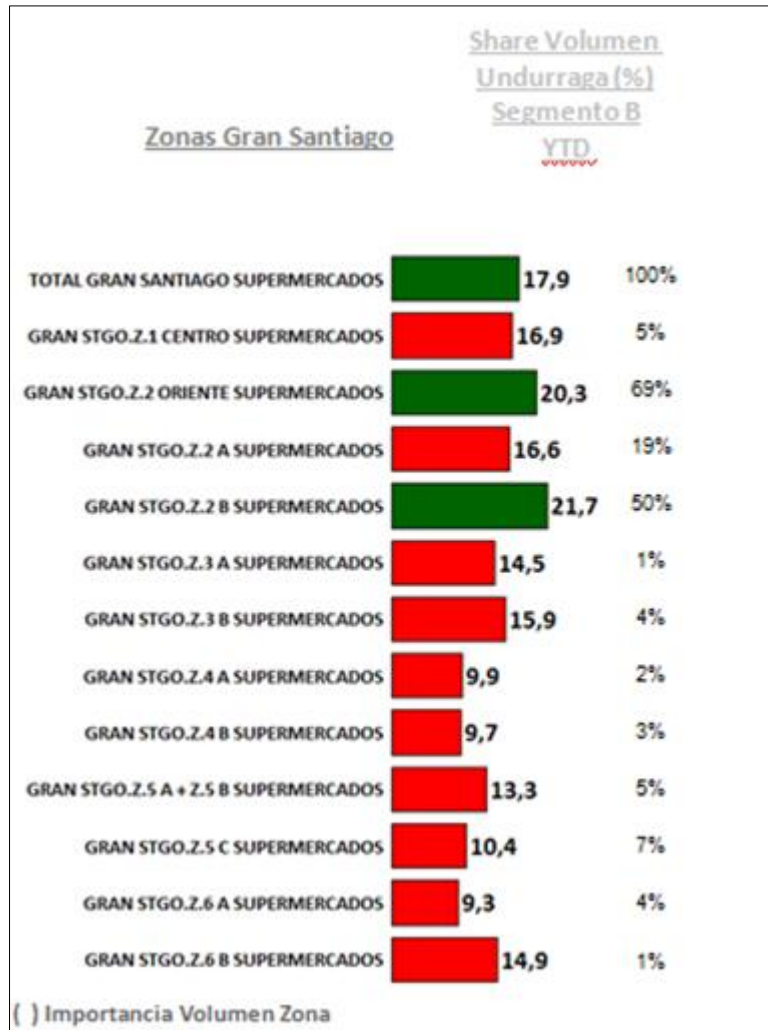
Canal	Mix
Supermercados	59%
Mayoristas (grandes botillerías)	18%
On premise (restaurant, hoteles y casinos)	17%
Pequeñas botillerías	4%
Otros	2%

Fuente: Mix de venta 2015 Undurraga Segmento B.

Por ende, al estar la venta concentrada en más de un 50 % en el canal supermercados. Es de suma importancia clusterizar las salas, de forma de focalizar en aquellas donde compra el segmento objetivo definido. Por lo tanto se priorizará aquellas salas ubicadas en la región metropolitana, debido a que en la capital se concentra el 61, 2 % de la venta a nivel nacional del segmento B.⁹ Luego el foco estará en la zona 2, específicamente la 2B, ya que es aquí es donde se encuentra el ticket promedio más alto de la categoría, y a su vez vive el mayor porcentaje de los chilenos ABC1, el cual es el segmento socioeconómico objetivo para LOW. Esto se demuestra en el siguiente gráfico, el cual indica que el 69% de Share en Volumen del Segmento B se encuentra en la zona 2, mientras que al subdividir esta zona la 2B representa la mayor participación de mercado.

⁹ Fuente Reporte Nielsen Junio 16.

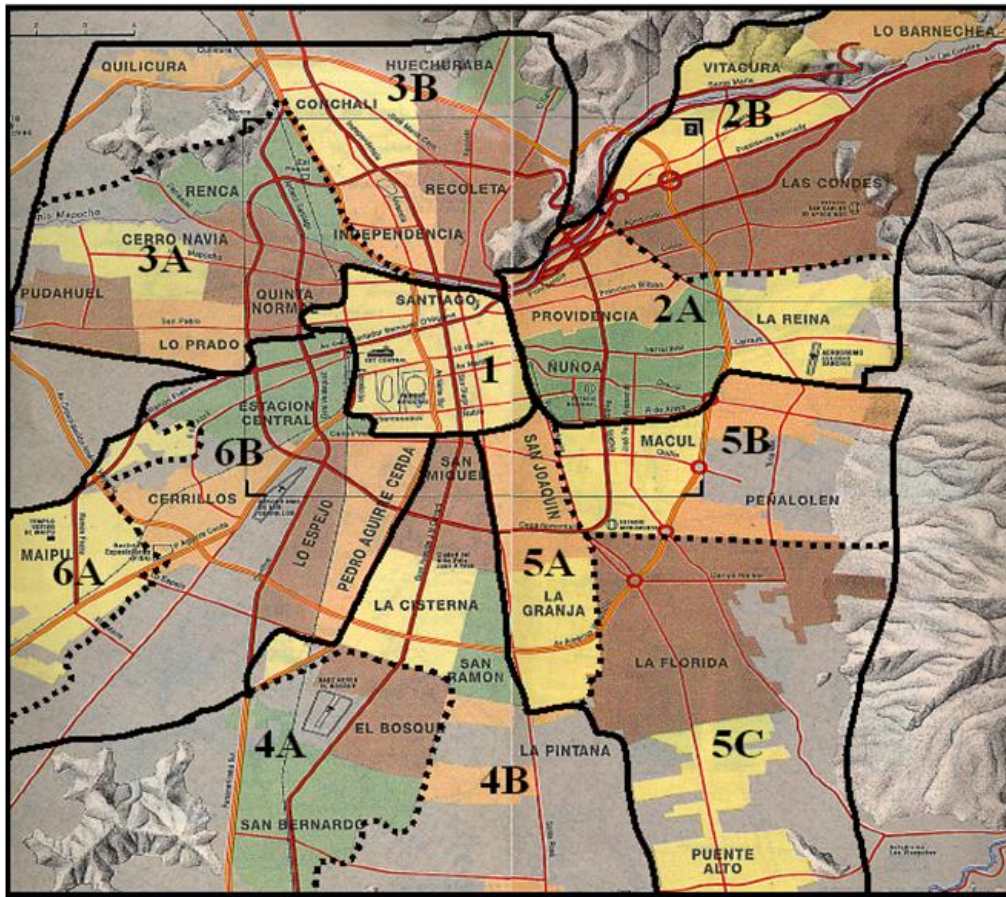
Share de Volumen, Gran Santiago:



Fuente: Nielsen Junio 2016

Posteriormente al abrir la zona 2B en el mapa de la región metropolitana, este muestra que corresponde al sector oriente, específicamente a las comunas de Vitacura, Lo Barnechea y Las Condes.

Subdivisión de Zona de Gran Santiago, según Nielsen:



Por lo tanto, las salas de supermercados en la cuales se potenciará la distribución con una exhibición eficiente tanto en góndola como adicional a esta serán las que se encuentran en estas comunas. El detalle según las principales cadenas y salas de supermercado de Chile, se muestra a continuación:

Salas a potenciar:

Ranking Ventas	Local
1	JUMBO KENNEDY
2	Lider Hiper Buenaventura L57
3	JUMBO BILBAO
4	Lider Express La Dehesa L16
5	UNIMARC LOS MILITARES
6	JUMBO LA DEHESA
7	Lider Express Estoril L15
8	JUMBO LOS TRAPENSES
9	JUMBO EL ALBA
10	Lider Hiper Puente Nuevo L97
11	Lider Hiper Los Dominicos L88
12	JUMBO LO CASTILLO
13	Tottus Kennedy
14	Lider Express Vitacura L4
15	Lider Express Apoquindo L64
16	Lider Express Latadía L60
17	UNIMARC SANTA MARIA
18	Lider Express Colon L8
19	Lider Express Tomas Moro L74
20	UNIMARC ESCUELA MILITAR
21	UNIMARC LOS TRAPENSES
22	UNIMARC LAS TRANQUERAS
23	Tottus Vitacura
24	Lider Express Plaza Los Dominicos L624
25	SISA LAS CONDES-CANTAGALLO
26	SISA-L.CONDES-AV.FCO. BILB
27	OKM SAN PASCUAL
28	SISA-LAS CONDES-APOQUINDO
29	UNIMARC VITACURA VESPUICIO
30	SISA PLAZA ARTESANOS
31	UNIMARC MANQUEHUE
32	OKM EL RODEO
33	UNIMARC FRANCISCO BILBAO
34	SISA FLEMING
35	OKM COLON
36	BA TRAVESIA
37	SISA LAS CONDES-LOS DOMÍNI
38	UNIMARC LOS DOMINICOS
39	UNIMARC LAS CONDES
40	OKM LAS CATALPAS
41	OKM CARMEN SYLVA
42	SISA-VITACURA-AV. VITACURA
43	OKM MANQUEHUE
44	OKM CHESTERTON
45	OKM HUINGANAL II
46	Ekono Manquehue Sur L422
47	Ekono BARNE
48	OKM LUIS CARRERA
49	Ekono Vitacura L228

Fuente Bitam, Segmento B Ventas Ene- Sept. 2016. Undurraga Comunas Vitacura, Lo Barnechea y Las Condes

Otro canal a desarrollar es el on trade, pero focalizado en restaurantes y/o bares de la zona oriente de Santiago, similar a la zona 2B propuesta por Nielsen, pero enfocado en aquellos lugares donde más asisten mujeres del segmento objetivo definido. Esto ya que es una forma directa de llegar directamente al consumidor y potenciar también la imagen del producto.

Para la elección de los lugares se utilizará las recomendaciones de los lugares más top de Santiago para ir entre amigas, esta información se obtiene de los blog femeninos¹⁰ y donde asisten las blogger de moda en Chile. Además, se utilizará como guía el cierre de ventas de Septiembre 2016 del canal on trade en espumantes en esta zona¹¹, focalizado en aquellos espumantes con un precio de venta superior a \$4.000 para el restaurante, debido a que es el Price point de venta con foco en botella completa, no así el caso de la línea naranja que muchas veces por su precio está enfocado en consumo por copa.

A continuación, se propone un listado de cuentas foco, donde se propone al menos conseguir un 75% de cobertura.

¹⁰ Biut, Belelu, etc.

¹¹ Fuente: Cierre de Ventas Septiembre 2016, DESA.

Cuentas foco, canal on trade:

Sigla	Comuna
1 REST. ZANZIBAR	VITACURA
2 HOTEL RITZ CARLT	LAS CONDES
3 RENAISSANCE SANTIAGO	VITACURA
4 SOYA Y MIEL	VITACURA
5 PIZZERIA LA BUFALA	LO BARNECHEA
6 TIO TOMATE	VITACURA
7 BAR APOQUINDO	LAS CONDES
8 TARINGA	VITACURA
9 SIGNORE	LAS CONDES
10 VALLE NEVADO	LAS CONDES
11 BAR MAÑO	VITACURA
12 VENDETTA	LAS CONDES
13 TQUILA ARAUCANO	LAS CONDES
14 RESTAURANT MONTAÑES	LO BARNECHEA
15 OPORTO RESTAURANT	LAS CONDES
16 HOTEL MARRIOTT	LAS CONDES
17 EMILIO	VITACURA
18 KM O - HOTEL W	LAS CONDES
19 HOTEL PORTILLO	LAS CONDES
20 EL OTRO SITIO	VITACURA
21 TANAKA	VITACURA
22 BARAMU	VITACURA
23 LA LEÑERA	LO BARNECHEA
24 HOT. DIRECTOR	VITACURA
25 TIERRA NOBLE	LAS CONDES
26 BALBONA	VITACURA
27 CASA VIEJA	VITACURA
28 LA MAR	VITACURA
29 REST. BALTHAZAR MALL	LO BARNECHEA
30 ROMARIA	VITACURA
31 DA CARLA VITACURA	VITACURA
32 LA COCINA DE JAVIER	VITACURA

Cabe destacar, que a estas cuentas se les entregarán materiales de marketing desechables como hieleras, descorchadores y copas de espumantes, brandeadas con Low.

7.4. Promoción

7.4.1. Promoción de Precio

Tal cual se revisó en el análisis de la industria, actualmente la categoría presenta un crecimiento tanto en volumen como en valor. Sin embargo, el primero es mucho mayor, lo cual se da debido a que se está ofertando constantemente. Por ejemplo en Diciembre el 70% del volumen aproximado que se vende de la categoría, se realiza en base a oferta y YTD este ha aumentado en 10 puntos, esto según lo presentado en el análisis situacional. Sin embargo, para LOW al ser un producto que entrega un valor agregado dentro de los espumantes de este segmento, se trabajará en base a una estrategia contraria a la industria. Donde los descuentos se focalizarán en 3 etapas, las cuales serán predefinidas y en línea con el producto, y su baja en calorías. De forma de cumplir por un lado con las exigencias de la cadena, ya que estas solicitan que los productos oferten de forma de aumentar la rotación

y asegurar su permanencia en el portfolio de la categoría en la cadena. Adicionalmente, esto implica que la cadena entregó mayores oportunidades de espacios adicionales en la sala. Por lo tanto, se define presentar a las cadenas descuentos justificados en épocas del año que vayan en línea con el valor agregado que entrega LOW, como las temporadas de verano, día de la madre y fin de año.

7.4.2. Promoción en canal On trade.

Se propone activar las cuentas foco detalladas anteriormente, con el objetivo de aumentar la imagen y las ventas. La comunicación de la activación se hará en el lugar mediante table tend en mesa y/o pendones o mini pendones a la entrada del restaurante. Esto también en conjunto con las RRSS que se detallarán más adelante. A continuación, se presentan las propuestas:

- All you can drink: al ser un espumante bajo en calorías por un precio X la cliente recibe una pulsera con la imagen LOW, con la cual puede tomar todo lo que quiera en la noche (consumo promedio en las comunas foco: 4 copas¹²).



¹² Fuente: DESA

- Disfruta con tu amiga 2 copas a precio especial. A continuación se presenta modelo de tríptico para comunicar promoción:



- Entregar un valor agregado por la compra de la botella. Este valor agregado tiene que estar en línea con la propuesta de valor de Low, puede ser gift card para manicure, regalos de cosmética o enfocados en belleza y/o lo que motiva a las mujeres actualmente, etc.
- Épocas peak para la categoría o la mujer: día de la madre, día de los enamorados, verano, primavera, etc.

7.4.3. Publicidad

7.4.3.1. Offline

- Revistas: principalmente aquellas que hoy están de moda en el segmento objetivo y/o que recomiendan las blogger de moda actuales. Se proponen las siguientes opciones: Revista Ed, Paula, Revista Mujer La Tercera, YA El Mercurio, Caras, Cosmopolita, Cosas, entre otras.

Propuestas de gráficas, referenciales:



- Punto de Venta en supermercados: en las salas definidas como objetivas para aumentar la cobertura, se destinará un presupuesto específico para conseguir la compra de exhibiciones adicionales, de forma de tener presencia más allá de la góndola. También se utilizará material POP en góndola, como flejeras¹³ para comunicar el atributo diferenciador de LOW.
- Ferias: participación con stand de degustación en las ferias de wellness, gourmet y moda para mujeres y que se desarrollan en el sector oriente de la capital como: Mercado Paula, Feria Mujer, Taconeras, Echinuco, Bazar ED y Ropero Paula.
- Alianzas estratégicas: enfocadas en marcas que estén en línea con las tendencias del segmento objetivo y LOW. Se propone buscar en los siguientes rubros: Manicure barrio alto (French and Beauty, Nail Bar by glam, etc.), Spa sector oriente, Diseño de interiores, Marcas de auto de moda en mujeres como

¹³ Definición de flejera y detalles de la góndola en:
https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%B3ndola_de_supermercado

Fiat 500, Maquillaje gama alta (MAC, Bobby Brown, Benefit) y Vestuario femenino de marcas reconocidas.

7.4.3.2. Online

Enfocada en los pilares fundamentales que entrega la propuesta de valor de Low y utilizando como guía el Arquetipo 2, "Bernardita Andrade". Esto debido, a que en ella convergen las principales características del segmento objetivo y en donde conviven los driver consumo de este espumante. Por otro lado, considerando que es una campaña digital este arquetipo navegan en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. Adicionalmente, se utilizará como gancho la página actual de www.sparklingpeople.cl, de forma más diferenciada para Low, creando así un espacio propio para la marca.

i. Componentes Digitales - Asignación de componentes digitales a los estados del marketing

- Alcance

Objetivos:

- Aumentar número de visitas a la web de Sparkling people, Mobile web y RRSS.
- Generar posicionamiento y branding

Componentes digitales: Search Engine, SEM, Blog Marketing

- Adquisición

Objetivos:

- Entender a los repetidores y tasa de rebote del sitio web, específicamente en el blog de Low.

Componentes digitales: Web Marketing, Mobile Marketing, SEO, SEM y multimedia, específicamente con YouTube.

- Conversión

Objetivos

- Aumentar las ventas de Low en todos los canales de venta.

Componentes digitales: Blog Marketing

- Retención y Lealtad

Objetivos

- Lograr que los clientes compren Low, independiente del precio, la competencia y que recomienden la marca en su círculo cercano.
- Aumentar la interacción en RRSS en relación a la marca.

Componentes digitales: Blog Marketing

ii. Acciones a Desarrollar por cada componente digital

- Search Engine
 - Inversión en adwords
 - Key words
 - SEO
 - SEM
 - Establecer KPIs

- Online Advertising
 - Definición de RRSS a publicitar: Facebook, Instagram y Youtube
 - Identificación de conceptos
 - Establecer ejecuciones, piezas gráficas y frecuencia de las publicaciones.

- Blog Marketing
 - CMS
 - Identificar temas y personalidad (tonos de comunicación)
 - Contenidos, redacción, fotos y videos.

iii. Detalle Campaña Digital

Estará enfocado al 100% en medios digitales, los cuales se detallan a continuación:

Sitio web, versión escritorio, versión mobile y Blog: considerar que actualmente la página de Sparkling people está en proceso de actualización y adaptación a la versión mobile, y se define que Low estará anclado a esta plataforma. Sin embargo, de forma más independiente, ya que se generará un Blog Low donde es aquí donde se encontrará toda información del producto y todos los medios digitales llegaran a él.

- Instagram Low: Este será independiente para Low. Será clave para la generación de seguidores y la fidelización de los mismo. Se trabajará en línea con embajadoras de marca, las cuales serán escogidas de acuerdo a la cercanía que generen con el segmento objetivo, y principalmente considerará a blogger de moda. Se utilizaran fotos, stories y videos. Frecuencia diaria.
- Facebook Low: también será independiente para Low, por lo requerirá de publicaciones de lanzamiento, enfocadas principalmente a las mujeres. De gran apoyo en un inicio será el Facebook de Undurraga para generar link. Se nutrirá de publicaciones en Instagram y de las embajadoras. Frecuencia diaria. Cabe destacar, que se activaran campañas pagadas, enfocándolas en las épocas peak tanto para el consumo de espumante como para los objetivos de la marca. Se propone en un inicio en el 2017, dos periodos para estas campañas: Febrero a Abril y Octubre a diciembre. Frecuencia diaria
- Adwords: Utilizando en formato Red de Búsqueda y Red de Display, llegando específicamente a los grupos objetivos y enfocado con la propuesta de valor de Low.
- YouTube: Canal enfocado a videos con recetas de coctelería con Low, propuesta de valor de la marca, videos de embajadoras y lugares donde se puede disfrutar de Low, así se ancla con las cuentas claves del on trade. Frecuencia mensual.

iv. Equipo de trabajo:

Agencia Digital, con un seguimiento semanal de su gestión por parte del equipo de marketing

v. Métricas de la Campaña:

- CPM: Esta métrica es fundamental ya que nos entrega un parámetro para la generación conocimiento de marca.
- CPC: Esta métrica permitirá medir el interés de los usuarios en la información y productos promocionados en la campaña. Dado que los interesados pincharán sobre las piezas.

8. Presupuesto

Aérea	Actividad	Presupuesto
Packaging	Collarines	\$ 600.000
	Estuches para navidad y día de la madre	\$ 5.000.000
	Etiquetas	\$ 800.000
Total Packaging		\$ 6.400.000
Supermercados	Flejeas, diseño e impresión.	\$ 1.000.000
	Exhibiciones	\$ 6.000.000
Total Supermercados		\$ 7.000.000
On trade	All you Can Drink, incluye material gráfico. 10 cuentas, 2 veces en el año.	\$ 800.000
	Disfruta con tu amiga 2 copas a precio especial, incluye material gráfico. 10 cuentas, 2 veces en el año	\$ 800.000
	Valor Agregado. Incluye 5 cuentas, 1 vez al año	\$ 500.000
	Épocas peak: verano, primavera, día de las madre, etc.	\$ 2.000.000
	Inclusiones en carta, cuentas foco.	\$ 2.000.000
	Materiales: copas, descorchadores y hieleras	\$ 1.500.000
Total On trade		\$ 7.600.000
Publicidad Offline	Participación en al menos 5 ferias de moda, wellness y/o gourmet	\$ 4.000.000
	Alianzas estratégicas	\$ 4.000.000
	Revistas	\$ 1.000.000
Total Publicidad Offline		\$ 9.000.000
Publicidad Online	Inversión en medios digitales	\$ 15.000.000
Total digital		\$ 15.000.000
Total Presupuesto de Marketing		\$ 45.000.000

Incluye solo marketing, los descuentos promocionales se financia desde el presupuesto del área comercial.

9. Implementación y Control

Para la correcta implementación del plan de marketing se llevará un control mensual en base a los KPI mencionados en este documento. A continuación, se pasan a resumir:

9.1. KPI Estratégicos, en base a los objetivos:

- Ranking Nielsen Segmento B, Canal off trade
- Share Volumen: Ventas Q Low / Ventas Total Segmento B
- Share valor: Ventas \$ Low / Ventas Total Segmento B
- Personas del grupo objetivo que conocen la marca/Q Grupo Objetivo *100
- Q del segmento objetivo que sabe que Low es un espumante de bajas calorías / Q total segmento objetivo *100

9.2. KPI de Ventas

- Variación anual en volumen versus año anterior: Cajas 9L 2017 / Cajas 9L 2016
- Variación anual en valor versus año anterior: PVP 2017 / PVP 2016
- Variación en volumen y valor, mensual
- ROI

9.3. KPI de Marketing:

- Cumplimiento en de los cambios propuestos en producto y precios
- Cobertura de la plaza propuesta en supermercados: Salas con Low / Salas Objetivos *100
- Cobertura de la plaza propuesta en on trade: Cuentas con Low en carta / Cuentas Objetivos *100
- Seguimiento a las métricas digitales

10. Conclusiones

- Low es el único espumante del segmento B que entrega una propuesta de valor superior, versus los Brut tradicionales. Lo cual lo hace ser único es su categoría, diferenciándose tanto del portfolio interno de la viña tanto como de la competencia
- La estrategia de marketing estará enfocada en el mercado objetivo compuesto por Mujeres ABC1, entre 30 y 40 años y que viven en el sector oriente de Santiago
- Se posicionará como el Brut con menos calorías del mercado.
- El logro del objetivo general se conseguirá en base a:
 - Entrar en Top 15 del Segmento B al final del 2017, según la entregas de Nielsen
 - Para lo anterior se debe lograr duplicar Venta Proyectada para el 2016.
 - Conseguir un ROI de 336% sobre Presupuesto Plan de Marketing

11. Bibliografía

- Bitam G8. <https://www.bitam.com/index.html#quienes>, Sell out categoría espumantes.
- Estudio Adimark para Wines of Chile 2011
- <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/vinos-y-licores-de-lujo-en-chile-un-vaso-que-no-para-de-llenarse>
- Estudio AIM. Cómo clasificar los Grupos Socioeconómicos en Chile. Diciembre 2015
- www.undurraga.cl
- Estrategia 2020 - Plan de Mercado Interno. Wines of Chile
- Nielsen Scantrack, Reporte Junio 2016 para Viña Undurraga – DESA

12. Anexos

12.1. 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