



ACTIVIA

Parte 1

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

Alumno: Pamela Catalina Castro Contreras
Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Marzo 2017

ÍNDICE

Índice	Pág.2
Resumen Ejecutivo	Pág.3

PARTE I

Pág.4

1. Análisis Situacional	Pág.4
1.1 Empresa y Producto	Pág.4
1.2 Entorno Político	Pág.6
1.3 Entorno Económico	Pág.6
1.4 Entorno Socio-Cultural	Pág.7
1.5 Entorno Ambiental	Pág.8
2. Industria	Pág.8
3. Competencia	Pág.11
3.1 Producto	Pág.13
3.2 Precio	Pág.16
3.3 Plaza	Pág.19
3.4 Promoción	Pág.23
4. Consumidor	Pág.30

Conclusiones	Pág,33
--------------	--------

Anexos	Pág.34
--------	--------

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente informe se exponen antecedentes que permiten re-enfocar el posicionamiento del yogurt Activia de Danone.

Activia, es un yogurt que da fe de ayudar con los problemas de tránsito lento presentados principalmente por mujeres. Sin embargo, luego de ver cuestionado su atributo principal en un programa de televisión, la imagen del producto y las ventas del mismo se vieron afectadas sin lograr revertir la situación.

Gracias a los antecedentes expuestos se busca renovar la marca, otorgándole un nuevo posicionamiento basado en estudios de consumidor y sus hábitos, lo que nos permitirá generar una nueva estrategia capaz de retomar en el corto plazo los niveles de penetración alcanzados por la marca en sus inicios en nuestro país.

Luego de un análisis de la competencia, perfil de marca y arquetipos encontrados, se pretende definir las directrices y plan de acción a ejecutar, con el fin de recuperar el espacio perdido luego del programa de televisión "Contacto", emitido por Canal 13, donde se cuestionó la calidad del producto, sus beneficios y además se le atacó sobre su procedencia e ingredientes, lo que dio pie a éste Plan de Marketing.

Lo expuesto a continuación cuenta con una primera fuente, estudios de mercado realizados por la empresa Kantar Worldpanel a través de su metodología de panel de consumidores, lo que otorga data cuantitativa y cualitativa.

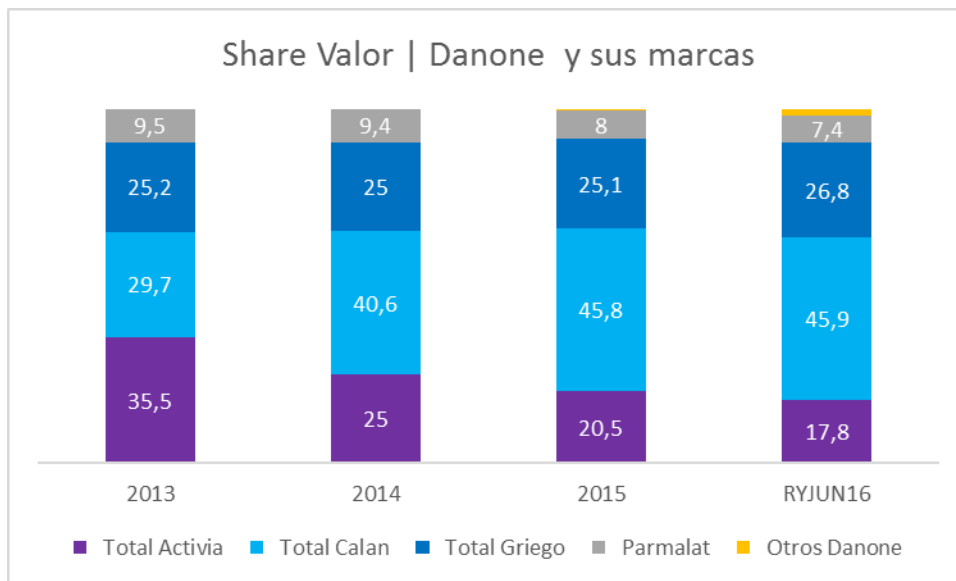
PARTE I

1 Análisis Situacional

1.1 Empresa y Producto

Grupo Danone, más conocida como Danone es una multinacional agroalimentaria francesa que data sus inicios desde diciembre de 1972, gracias a la fusión de BSN y Gervais Danone. Actualmente cuenta con 4 tipos de productos a lo largo de los países donde se encuentra presente: productos lácteos frescos, aguas, nutrición infantil y nutrición médica. En Chile se hace presente con productos lácteos, donde sostiene a las marcas Griego, Activia, Parmalat y Calán hasta mediados del 2015, para luego incorporar una nueva gama de yogurt bajo en calorías (más saludable) llamado Danone (Véase gráfico 1).

Gráfico 1: Share Valor% | Marcas Danone | Yogurt



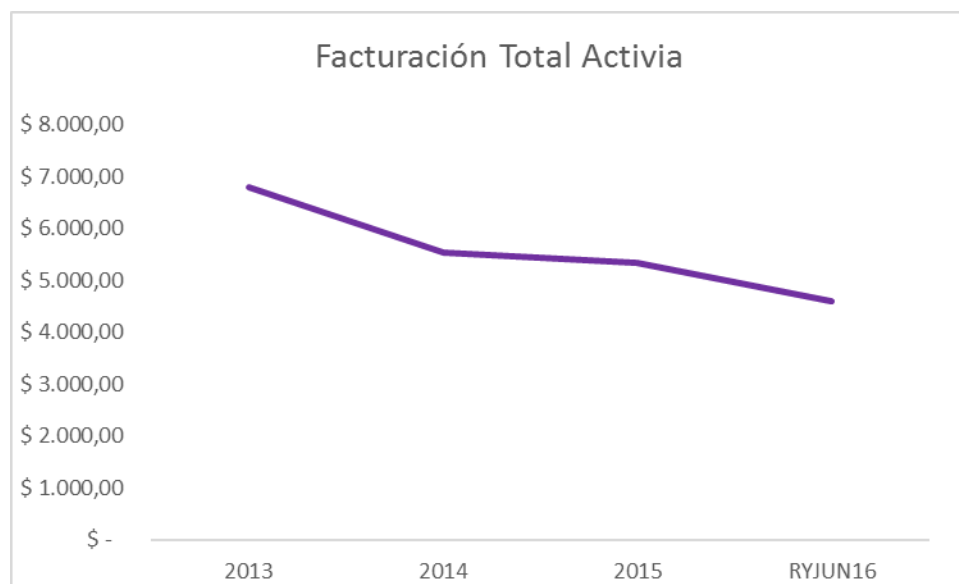
Fuente: Kantar Worldpanel

Centrándonos en Activia, que es la marca protagonista de éste informe. Podemos observar en el gráfico 1 como sus niveles de facturación de la marca dentro de Danone han disminuido considerablemente, siendo la marca #1 en 2013, para tomar el lugar #3 en hacia 2016. ¿qué pasó?...

... Contacto de Canal 13¹. En junio del 2013 se transmite el capítulo llamado “Gato por liebre”, donde el foco de atención es plasmar en los televidentes que los productos Danone, no son yogurt y que además su producto estrella Activia, no cumple su promesa de valor bajo el atributo de ayudar al tránsito lento (problemas de estreñimiento). Tal es el daño generado por el programa, que Activia ve una pérdida en 2016 vs 2013 de un 32% de su facturación (Véase gráfico 2). Sólo en el primer año contrajo sus ventas en un 19%. Su base de hogares compradores cae en un 20% lo que equivale a 308.000 hogares que abandonaron la marca en 2014 vs 2013 (fuente: Kantar Worldpanel). Si llevamos esa comparación a 2016 vs 2013, sus hogares perdidos son más del 34% (ya no consumen la marca).

Luego de un año, donde Danone junto a Jumbo (cadena afectada de igual manera por el mismo programa) demandan a Canal 13, llegando a un acuerdo que favorece a la compañía en pauta televisiva y no se habla abiertamente de la indemnización que se pedía por US\$20 millones, lo cual queda en resguardo de las partes (Anexo 1)

Gráfico 2: Facturación Total Activia | \$MM



Fuente: Kantar Worldpanel

¹ Programa periodístico de investigación, cuya principal función es realizar denuncias a la comunidad de alta envergadura, como denuncias políticas, corrupción, engaños, estafas, etc.

1.2 Entorno Político

Desde que comenzó el gobierno actual, se ha puesto fuerte foco en regularizar los alimentos para controlar el nivel de sodio, azúcar y grasas en cada uno de ellos. La medida busca prestar información a la comunidad y responsabilizar a los productores por la calidad de sus productos. Bajo éste alero, las alternativas saludables van en aumento, y los consumidores prefieren cada día más los productos que reflejen salud y bienestar. (fuente: Estudio Kantar Worldpanel)

La iniciativa gubernamental que promueve el consumo consiente, ha gatillado algunas alzas de precio en productos como gaseosas, galletas y pan, entre otros, que sin embargo no han ocasionado un aumento en el gasto significativo y pero si han reflejado un menor nivel de consumo, principalmente nos referimos a las gaseosas. Dentro de este contexto los lácteos se han visto beneficiados de la mano de un precio más alto y un mayor nivel de consumo.

La Ley de etiquetado (véase Anexo 2), nace desde un problema social detectado por el MINSAL (Ministerio de Salud), donde explican que 1 de cada 11 muertes en nuestro país es atribuible al exceso de peso (una persona cada hora a casusa de la obesidad). Más preocupante aún resulta el hecho de que en el total de los niños que cursan 1° básico, 5 de cada 10 presentan exceso de peso.

Dentro del nuevo escenario que entró en vigencia el 16 de junio de 2016, Yogurt es una categoría que se beneficia desde una imagen más saludable y resguardada en los límites las porciones sugeridas por la nueva ley.

1.3 Entorno Económico

Las proyecciones de crecimiento del país cada vez son menores, donde para cierre de 2016 se proyecta un crecimiento entre 1,25% y 2,25% (PIB). Sin embargo, esas cifras parecen no repercutir en el consumo. Dentro de la canasta básica medida por Kantar Worldpanel², que incluye alimentos, lácteos, artículos de cuidado personal, de cuidado del hogar, entre otros. Se observa un crecimiento en el gasto de +5,6% y en el volumen de consumo de 1%.

² Empresa de Investigación de Mercado, con presencia en más de 74 países a lo largo del mundo. Metodología por panel de consumidores con una muestra representativa de 2000 hogares, a lo largo las zonas representativas del país (Norte, Valparaíso, RM, Centro Sur, Sur y Bío Bío)

Si bien los niveles de consumo de una canasta básica no resultan altamente alterados con los movimientos previamente presentados en nuestra economía, si se observa una leve contracción en el consumo, reflejada con mayor fuerza en NSE Altos (Anexo 3).

Nuestro país hace 3 años comenzó un circuito de desaceleración económica, que ha alterado: las tasas de empleabilidad llegando en el trimestre móvil marzo-mayo a un 6,8% (Fuente: INE), la mayor tasa registrada en éste gobierno; los niveles de confianza del país se encuentran en niveles pesimistas, según un estudio realizado por Kantar Worldpanel, frente a la pregunta ¿Cómo está la situación económica PAÍS/FAMILIAR en relación al año anterior? (Anexo 4) De los hogares de NSE Alto que consideran que están peor representan un 63%, Medio C2 = 67%, C3 = 62% y DE = 53%; Como mencionamos previamente, una canasta de consumo básico no se ve altamente alterada, pero si bienes de segunda necesidad como por ejemplo automóviles, los cuales han contraído sus ventas (enero-Julio 2016 vs año anterior) un -16%, situación similar ocurre con las viviendas, las cuales contrajeron sus ventas en un 40% durante el mismo periodo (Anexo 5).

1.4 Entorno Socio-Cultural

Tendencia Wellness se toma Chile y los consumidores cada día viven más preocupados por mejorar su estilo de vida. Las corridas masivas auspiciadas por diversas marcas han aumentado hasta en un 50% su precio de inscripción para frenar la alta demanda de la población. Según el estudio “Think Fit” de Kantar Worldpanel en Latinoamérica el 79% de la población declara que lo más importante en la vida es la salud y un 26% tiene hábitos de Bienestar a pesar que el 69% no consume productos lights. En cuanto a países Chile y Brasil son los que muestran un índice de preocupación por la salud mayor al promedio LATAM mientras que Argentina muestra el índice más bajo de preocupación. Colesterol, presión y sobrepeso son los temas que más preocupan a la población siendo transversal en edades sin embargo las mujeres muestran mayor preocupación por el sobrepeso quienes la combaten con ejercicio principalmente o dieta como segunda opción y sólo un 25% lo hace con ambas técnicas.

Chile ha registrado continuamente importantes aumentos en el consumo de productos asociados a la vida saludable y cada vez son más los hogares que entran a alguna categoría del mundo wellness.

En este último año la Canasta Wellness ³de Kantar Worldpanel, compuesta por categorías como bebestibles, endulzantes, yogurt, cereales, entre otras, registran ventas de MM\$167, un 12% mayor que el mismo periodo anterior (UAM.Jun15). Un 99% de los hogares en el último año han comprado alguna categoría de la Canasta Wellness de las cuales se destacan Cachantun, Daily, Livean y Vivo quienes logran explicar el 50% de la facturación, donde esta última genera el 30% de las nuevas ventas para el último año.

Si bien la importancia de los estratos medios y bajos en la población se refleja en cuanto representan estos para la Canasta Wellness, el principal shopper de la canasta son hogares de estratos altos quienes explican 30% de la venta de la canasta, 6 puntos más que el promedio mercado. Un Shopper promedio gasta \$34.200 en la canasta Wellness dentro de un año donde Bebestibles fríos explica 42% de este gasto, sin embargo, existen diferencias en los estratos, donde un hogar de NSE Alto gasta más de \$62.900 con mayor gasto en lácteos mientras un hogar DE gasta no más de \$23.700 y su gasto va destinado en una mayor proporción a alimentos.

1.5 Entorno Ambiental

El cuidado del medio ambiente es otra variable que ayuda y está relacionada al consumo responsable de alimentos como también al cuidado físico, ya que agrupaciones medioambientales desde hace un tiempo promueven el cuidado del planeta con tendencias de cultivos orgánicos, eliminación de pesticidas y distintas variables que promueven el consumo de productos cada vez más naturales y sanos.

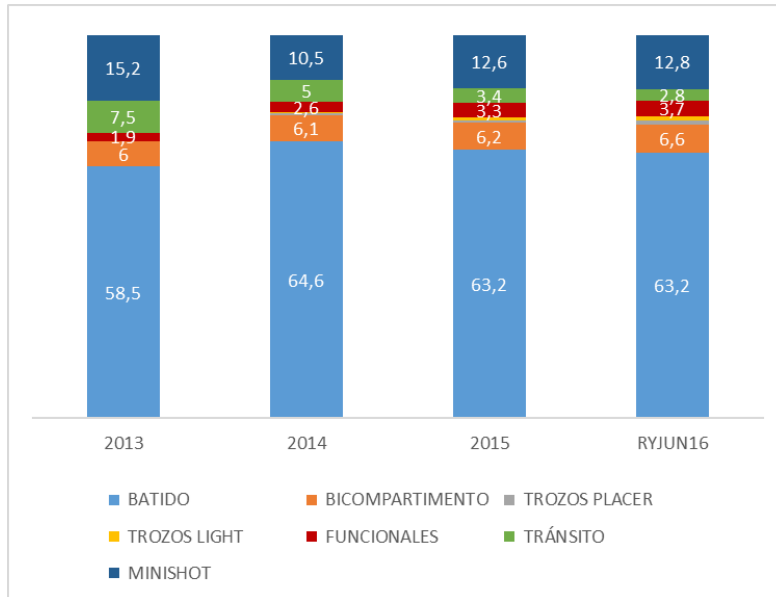
2. Industria

El mercado del yogurt se descompone en 7 líneas de productos (Véase gráfico 3). Donde el 63% de la facturación es ocupada por línea batido o de sabor plano, siguen los minishot con un 12,8% de share en facturación, luego los Funcionales (sin lactosa, soya, zero, etc) con un 3,7% y en cuarta posición tránsito, línea de productos en donde participa Activia, quien en 2013 tenía un 7,5% de share y ahora como línea solo consigue un 2,8%.

³ Canasta compuesta por marcas como: Vivo, Livean, Next, Activia, Quaker, Fitness, Cachantun, Vital, Svelty, Chamyto, Uno, Regimel, Colún Light, Daily, Gran Cereal, Zero Lacto, Nutridefensas, Adelgazul, Cecinas San Jorge, Ariztía Vida Sana, entre otras.

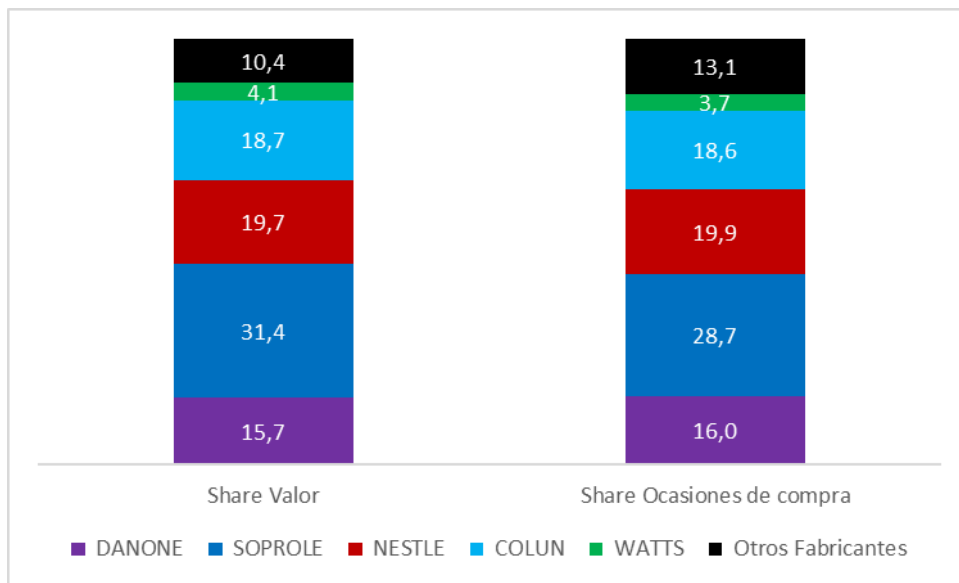
Son 5 los fabricantes que dominan el mercado, entre ellos encontramos a Sorpole con un 31% de Share en Valor, seguido por Nestlé con un 19,7%, luego Colun con un 18,7%, más atrás Danone con un 15% y finalmente a Watt's con un 4,1% (Véase Gráfico 4).

Gráfico 3: Share Valor% | Líneas de Productos



Fuente: Kantar Worldpanel

Gráfico 4: Share Valor y Ocasiones de compra | Fabricantes | RYJun2016



Fuente: Kantar Worldpanel

Los consumidores prefieren a éstos fabricantes principalmente por su amplia variedad de productos, los cuales podemos encontrar en todas las cadenas de Hiper y Supermercados, así también encontramos a algunos en Ferias donde la cadena de frío no es respetada, pero su precio lo compensa, gracias a una venta de distribuidor captada por los feriantes y almaceneros.

El yogurt llega al 99,7% de los hogares chilenos a través de los diferentes canales de compra, donde Lider Hiper y Unimarc (Véase tabla 1), gracias a su cobertura nacional logran penetrar a un mayor porcentaje de hogares. Adicionalmente a su amplia presencia, Unimarc se ha desarrollado en los últimos años de la mano de un alto nivel promocional.

Tabla 1: Variable Penetración | Canales de Venta | Yogurt

Penetración	2013	2014	2015	RYJUN16
TOTAL CANALES	99,9	99,6	99,4	99,7
Líder HP	63,6	61,7	60,1	59,9
Líder SP	20,1	19,9	19,4	20,4
Ekono M	12,3	12	10,6	9,9
Acuenta	24,2	25,7	25,4	26,7
Jumbo	22	19,4	19,5	19,1
Santa Isabel	36,3	34,4	34	33,5
Unimarc	37,6	38,4	46,5	46,3
M10	26,7	26,3	25,4	25
TOTTUS	18,4	22,3	22,6	22,1
OTROS SP	13,2	14,2	16,1	17
Almacén	46,5	47,7	42	40,2
Feria	18	18,1	17,4	18,5
Distribuidor	16,7	18,1	16,9	18
Otros Canales	32,2	24	23,3	23,1

Fuente: Kantar Worldpanel

Yogurt es una categoría que compra cerca de 23 veces al año (Véase tabla 11), hábito de consumo por el cual nuevamente resalta Lider Hiper y Unimarc (frecuencia de compra).

Tabla 2: Frecuencia de Compra (veces) | Canales de Compra | Yogurt

Frecuencia de compra	2013	2014	2015	RYJUN16
TOTAL CANALES	22,65	21,77	22,65	22,67
Líder HP	8,03	7,52	8,31	8,25
Líder SP	6,11	5,64	6,15	6,17
Ekono M	6,03	6,72	6,64	6,27
Acuenta	5,96	5,74	6,01	5,7
Jumbo	4,92	4,72	4,72	4,81
Santa Isabel	4,84	4,54	4,74	4,84
Unimarc	8,35	7,98	7,83	8,09
M10	5,25	4,82	4,82	4,85
TOTTUS	5,36	4,75	5,18	5,21
OTROS SP	4,1	4,63	5,58	5,69
Almacén	6,2	6,01	5,69	5,47
Feria	5,27	5,7	5,88	5,91
Distribuidor	3,77	3,96	4,12	4,39
Otros Canales	3,16	2,95	3,39	3,53

Fuente: Kantar Worldpanel

3. Competencia

Para definir de mejor manera la competencia real de Activia de Danone, analizamos 2 Switching⁴ (Anexo 6) donde podemos entender el nivel de intercambio en el gasto de los consumidores, de ésta manera podremos discriminar a los productos específicos, que se benefician desde las variaciones de gasto de Activia.

En el siguiente switching se analizarán desde RYJUN16⁵ vs mismo periodo del año anterior.

⁴ Switching: Análisis realizado a nivel de gasto de los consumidores en la categoría/marca/mercado, que identifica cuál es la fuente del gasto ganado o perdido.

⁵ Año móvil que va de Julio 2015 a junio 2016.

LA FUGA DE VENTAS HACIA MARCAS DE YOGURT BATIDO REGULARES EXPLICAN LA CONTRACCIÓN DE ACTIVIA EN EL ÚLTIMO AÑO MOVIL



-14,4%

VARIACIÓN VALOR



ACTIVIA | TOTAL YOGURT | RY.JUN16 vs RY.JUN15

GASTO +1,97%		SWITCHING -16,37%			
REPETIDORES		Perdidos (-20,19%)	% SWIT	INDEX	SHARE
	-0,05%	Colun Batido	21,7	1,5	15%
Nuevos a la marca		Soprole	19,7	1,9	10%
	+2,02%	Chamyto	8,7	1,2	7%
Nuevos del MERCADO		Total Griego	7,9	1,5	5%
	0%	Colun Batido Light	5,7	1,2	5%
		Otros Watts	4,8	17,4	0%
		Total Soprole Zero Lacto	4,3	7,5	1%
		Loncoleche	3,5	1,3	3%
		Otros nestlé	3,0	3,3	1%
		Nestlé Batido	2,4	0,2	14%
		Uno	2,2	0,5	5%
		Batifrut	2,2	0,6	4%
		Soprole Gold	2,2	0,9	2%
		Svelty	2,1	7,1	0%
		Ganados (+3,82%)	% SWIT	INDEX	SHARE
		Yoghito	67,3	2,3	29%
		Surlat Regular	8,3	0,4	19%
		P.LABELS	5,0	0,3	15%
		Quillayes Trozos	3,7	1,4	3%
		Parmalat	3,5	0,5	7%
		Milo	3,2	1,8	2%
		Colun Trozos Regular	2,2	0,4	5%
		Total Colun Vilib	2,0	0,9	2%
		Total Next	1,9	0,4	5%

Fuente: Kantar Worldpanel

Del Switching expuesto se entiende que, Activia en el último año a junio 2016 pierde facturación principalmente desde el intercambio con otras marcas, de las cuales consideraremos a las primeras 10 para profundizar como su competencia directa.

Igualmente, en nuevos a la marca se aprecia un porcentaje de hogares que están probando la marca (2,02%), lo que nos indica que existe una oportunidad para mejorar la penetración de la marca (tema que ahondaremos en profundidad más adelante).

Las marcas que declararemos como Competencia, son: Colun batido, Soprole batido, Chamyto, Griego, Colun batido light, Soprole Zero Lacto, Loncoleche, Nestlé batido, Uno y Batifrut. Dejaremos fuera a Otros Watts y Otros Nestlé, ya que son agrupaciones de productos bajo esas marcas, sin mayor presencia en el mercado.

3.1 Producto

Colun Batido:

Diferentes sabores como frutilla, cereza, damasco, natural, entre otros. El envase es de 125g, donde resalta la marca por sobre la línea de yogurt Batido. Para comunicar sabor lo hacen a través de una imagen de la fruta.



Soprole Batido:

Diferentes sabores como frutilla, damasco, chirimoya, entre otros. El envase es de 120g y 165g, donde resalta la marca por sobre la línea de yogurt Batido. Para comunicar sabor lo hacen a través de una imagen de la fruta.



Chamyo:

Pertenece a la línea de productos Yogurt Minishot, donde el atributo trabajado es que es para los niños por ser un producto saludable. Formato botella individual que se vende en pack de 6 y 12 unidades.



Griego:

Pertenece a Danone, por lo que con un intercambio entre Activia y esta marca, hablamos de canibalismo. Para sus productos colchón de frutas, celestial, shake y natural, el formato es de 150g, para griego sabores 125g.



Colun Batido Light:

Envase pote de 125g, donde prima el color celeste característico de los productos light.



Soprole Zero Lacto:

Yogurt sin lactosa sabores, donde se resalta el atributo en el nombre del producto por sobre la marca. Formato pote 120g.



Loncoleche:

Se resalta la marca y el atributo en igual condición. Imágenes más elaboradas a diferencia de otras marcas. Loncoleche yogurt son sólo sin lactosa. Formato porte 120g.



Nestlé Batido:

Variedad de sabores como frutilla, frambuesa, mora, entre otros. Formato porte de 120g. Venta en canal en pack de 12 con mezcla de sabores o por pote individual.



Uno:

Pertenece a la línea de productos Yogurt Minishot, producto enfocado en niños. Formato botella individual que se vende en pack de 6 y 8.



Batifrut:

Pertenece a la línea de productos Yogurt Trozos con sus sabores frutilla, mora, damasco, entre otros. Se resalta su nombre por sobre la marca. Formato 120g. variedad de sabores como frutilla, damasco, entre otros.



3.2 Precio

El mercado del yogurt ha visto un precio medio creciente (véase tabla 3).

Dentro de las marcas definidas como competencia y Activia, el precio medio de los productos que participan desde la línea yogurt batido presentan el menor precio medio en relación al promedio mercado. Activia es un 43% más caro que el promedio (Anexo 7), Griego también de Danone es un 68% más caro.

Danone, compensa su precio medio como compañía gracias a Calán, ya que Activia y Griego son productos enfocados a un tier más alto. Podemos observar en la tabla 2, la diferencia de precios de las marcas en las diferentes cadenas y canales. Activia mantiene su mayor precio en Supermercados Jumbo y Lider HP, mientras en Santa Isabel y M10 (Mayorista 10) encontramos sus precios más bajos. La competencia es significativamente más económica.

Productos pertenecientes a la línea Yogurt Minishots, como Chamyto y Uno, superan los precios de Activia, a cambio de un valor agregado reconocido (salud y cuidado por lactobacilos).

Tabla 3: Precio Medio/100grs | Marcas | Yogurt

PRECIO MEDIO X 100GRS T. CANALES	2013	2014	2015	S1.16
TOTAL YOGURT	\$ 134	\$ 141	\$ 150	\$ 154
DANONE	\$ 143	\$ 154	\$ 153	\$ 154
Total Activia	\$ 187	\$ 208	\$ 213	\$ 220
Total Calan	\$ 91	\$ 111	\$ 115	\$ 115
Total Griego	\$ 246	\$ 266	\$ 261	\$ 259
Parmalat	\$ 120	\$ 133	\$ 132	\$ 139
Otros Danone	\$ 120	\$ 151	\$ 274	\$ 198
SOPROLE	\$ 173	\$ 176	\$ 190	\$ 185
Batifrut	\$ 211	\$ 238	\$ 243	\$ 217
Soprole	\$ 132	\$ 155	\$ 150	\$ 147
Total Soprole Zero Lacto	\$ 218	\$ 189	\$ 193	\$ 204
Uno	\$ 231	\$ 260	\$ 259	\$ 261
Otros Soprole	\$ 169	\$ 166	\$ 230	\$ 243
NESTLE	\$ 153	\$ 153	\$ 171	\$ 178
Nestlé Batido	\$ 111	\$ 118	\$ 127	\$ 132
Chamyto	\$ 253	\$ 273	\$ 281	\$ 298
Otros nestlé	\$ 202	\$ 256	\$ 261	\$ 244
COLUN	\$ 107	\$ 119	\$ 120	\$ 125
Colun Batido	\$ 95	\$ 106	\$ 108	\$ 113
Colun Batido Light	\$ 123	\$ 136	\$ 144	\$ 147
Otros Colun	\$ 107	\$ 119	\$ 120	\$ 125
WATTS	\$ 135	\$ 151	\$ 168	\$ 188
Loncoleche	\$ 154	\$ 158	\$ 182	\$ 197
Otros Watts	\$ 117	\$ 137	\$ 145	\$ 174
Otros Fabricantes	\$ 93	\$ 100	\$ 104	\$ 109

Fuente: Kantar Worldpanel

Tabla 4: Precio Medio/100g | Marcas x Canal | Yogurt

TOTAL CANALES	PRECIO MEDIO X C/100GRS. CANALES SEMESTRE 1 2016														
	HIPER Y SUPERMERCADOS	Líder HP	Líder SP	Ekono M	Acuenta	Jumbo	Santa Isabel	Unimarc	M10	TOTTUS	OTROS SP	Almacén	Feria	Distribuidor	
TOTAL YOGHURT	\$ 154	\$ 155	\$ 160	\$ 160	\$ 145	\$ 132	\$ 179	\$ 159	\$ 155	\$ 146	\$ 166	\$ 146	\$ 164	\$ 141	\$ 136
DANONE	\$ 154	\$ 157	\$ 169	\$ 178	\$ 149	\$ 161	\$ 186	\$ 167	\$ 148	\$ 126	\$ 148	\$ 142	\$ 150	\$ 122	\$ 131
Total Activa	\$ 220	\$ 225	\$ 236	\$ 228	\$ 232	\$ 247	\$ 238	\$ 199	\$ 220	\$ 189	\$ 210	\$ 200	\$ 220	\$ 195	\$ 239
Total Calan	\$ 115	\$ 116	\$ 112	\$ 120	\$ 112	\$ 107	\$ 133	\$ 134	\$ 114	\$ 109	\$ 110	\$ 128	\$ 133	\$ 107	\$ 106
Total Griego	\$ 259	\$ 260	\$ 255	\$ 254	\$ 258	\$ 252	\$ 244	\$ 279	\$ 275	\$ 235	\$ 280	\$ 289	\$ 260	\$ 222	\$ 265
Parmalat	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 143	\$ 119	\$ 117	\$ 131	\$ 149	\$ 135	\$ 152	\$ 168	\$ 151	\$ 168	\$ 119	\$ 143
Otros Danone	\$ 198	\$ 201	\$ 204	\$ 201	-	-	\$ 221	\$ 217	\$ 199	\$ 163	\$ 209	\$ 143	\$ 172	\$ 104	-
SOPROLE	\$ 185	\$ 188	\$ 188	\$ 175	\$ 188	\$ 193	\$ 198	\$ 182	\$ 189	\$ 193	\$ 190	\$ 194	\$ 188	\$ 161	\$ 168
Batifrut	\$ 217	\$ 218	\$ 206	\$ 212	\$ 225	\$ 203	\$ 226	\$ 211	\$ 230	\$ 208	\$ 250	\$ 215	\$ 231	\$ 203	\$ 219
Soprole	\$ 147	\$ 148	\$ 146	\$ 151	\$ 147	\$ 137	\$ 163	\$ 149	\$ 147	\$ 139	\$ 156	\$ 148	\$ 161	\$ 130	\$ 131
Total Soprole Zero Lacto	\$ 204	\$ 205	\$ 208	\$ 218	-	\$ 190	\$ 198	\$ 204	\$ 212	\$ 181	\$ 202	\$ 210	\$ 206	\$ 190	\$ 191
Uno	\$ 261	\$ 263	\$ 272	\$ 253	\$ 252	\$ 262	\$ 248	\$ 268	\$ 258	\$ 257	\$ 263	\$ 260	\$ 268	\$ 220	\$ 247
Otros Soprole	\$ 243	\$ 246	\$ 245	\$ 230	\$ 262	\$ 234	\$ 238	\$ 231	\$ 240	\$ 292	\$ 249	\$ 257	\$ 269	\$ 214	\$ 232
NESTLE	\$ 178	\$ 181	\$ 190	\$ 196	\$ 233	\$ 157	\$ 207	\$ 176	\$ 170	\$ 168	\$ 213	\$ 167	\$ 173	\$ 154	\$ 150
Nestlé Batido	\$ 132	\$ 132	\$ 133	\$ 136	\$ 139	\$ 128	\$ 143	\$ 132	\$ 130	\$ 123	\$ 139	\$ 141	\$ 148	\$ 127	\$ 113
Chamyto	\$ 298	\$ 298	\$ 297	\$ 321	\$ 282	\$ 296	\$ 287	\$ 291	\$ 282	\$ 285	\$ 324	\$ 305	\$ 273	\$ 291	\$ 269
Otros nestlé	\$ 244	\$ 239	\$ 228	\$ 200	\$ 310	\$ 246	\$ 237	\$ 231	\$ 251	\$ 258	\$ 225	\$ 278	\$ 278	\$ 236	\$ 239
COLUN	\$ 125	\$ 124	\$ 122	\$ 119	\$ 123	\$ 115	\$ 135	\$ 127	\$ 127	\$ 131	\$ 127	\$ 124	\$ 144	\$ 133	\$ 132
Colun Batido	\$ 113	\$ 112	\$ 111	\$ 107	\$ 106	\$ 97	\$ 113	\$ 115	\$ 119	\$ 115	\$ 118	\$ 114	\$ 132	\$ 117	\$ 114
Colun Batido Light	\$ 147	\$ 146	\$ 145	\$ 148	\$ 154	\$ 145	\$ 154	\$ 152	\$ 143	\$ 141	\$ 146	\$ 150	\$ 138	\$ 149	\$ 163
Otros Colun	\$ 125	\$ 124	\$ 122	\$ 119	\$ 123	\$ 115	\$ 135	\$ 127	\$ 127	\$ 131	\$ 127	\$ 124	\$ 144	\$ 133	\$ 132
WATTS	\$ 188	\$ 189	\$ 190	\$ 190	\$ 232	\$ 226	\$ 175	\$ 177	\$ 187	\$ 151	\$ 222	\$ 126	\$ 222	\$ 182	\$ 169
Loncoleche	\$ 197	\$ 196	\$ 192	\$ 189	\$ 232	\$ 229	\$ 166	\$ 205	\$ 187	\$ 203	\$ 208	\$ 216	\$ 234	\$ 214	\$ 130
Otros Watts	\$ 174	\$ 176	\$ 183	\$ 195	-	\$ 217	\$ 201	\$ 129	\$ 187	\$ 132	\$ 251	\$ 112	\$ 208	\$ 142	\$ 173
Otros Fabricantes	\$ 109	\$ 111	\$ 114	\$ 113	\$ 89	\$ 85	\$ 196	\$ 136	\$ 125	\$ 104	\$ 135	\$ 109	\$ 113	\$ 102	\$ 96

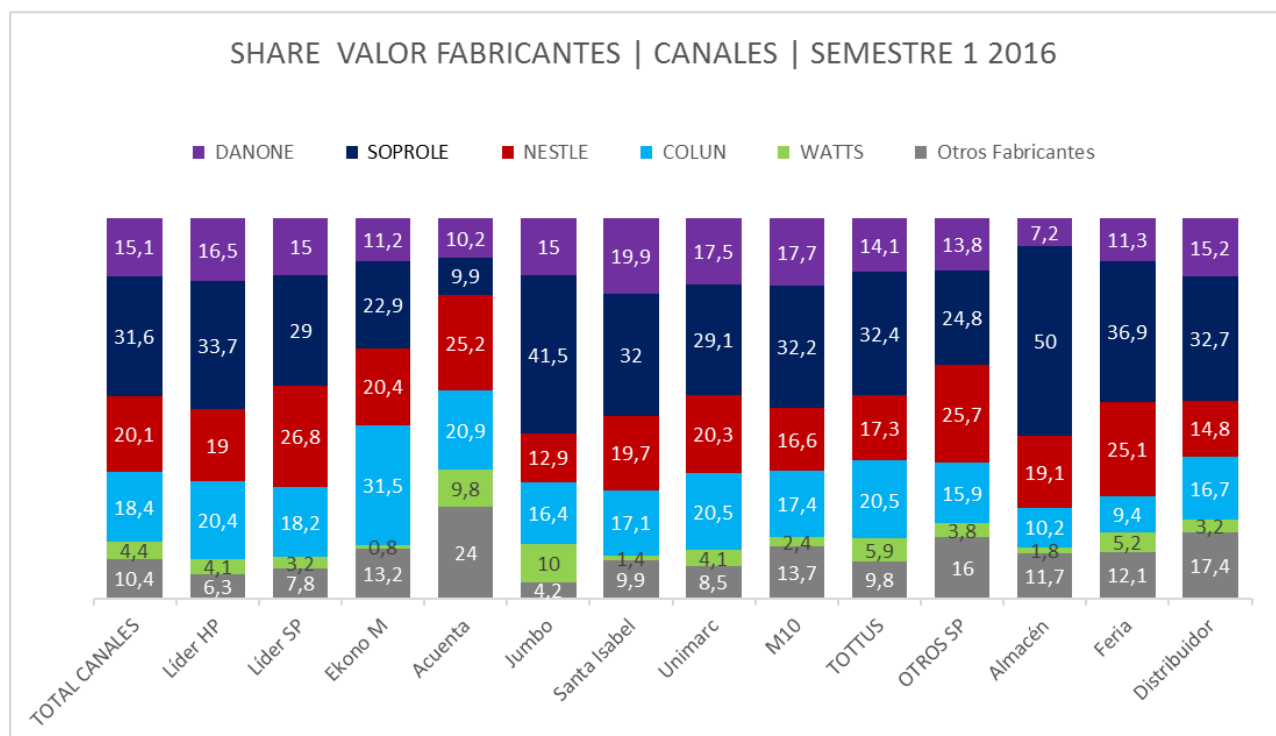
Fuente: Kantar Worldpanel

3.3 Plaza

Danone hoy en el mercado es el cuarto player, superado por Colun, Nestlé y Soprole. Sin embargo, observamos que en Santa Isabel y M10 logra el segundo lugar en participación en valor, lo que hace sentido con el precio medio menor presentado previamente (Véase gráfico 5).

Soprole, es un competidor muy superior dentro de los diferentes canales, sólo ve opacado su primer lugar en canales económicos como Ekono, Acuenta y Otros Supermercados más pequeños, donde Colun aprovecha ese espacio y lidera. Watts tiene una participación total más pequeña que el resto de los competidores, se debe a su poca variedad en oferta, aunque sorprende en Jumbo gracias a sus productos Loncoleche, los cuales ofrecen valor agregado (light, sin lactosa ambos asociados a salubres).

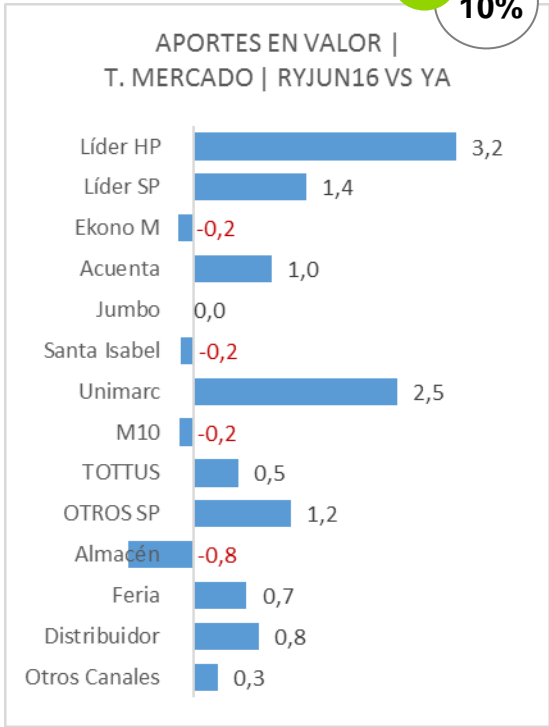
Gráfico 5: Share Valor% | Fabricantes x Canal | 1er Semestre 2016 | Yogurt



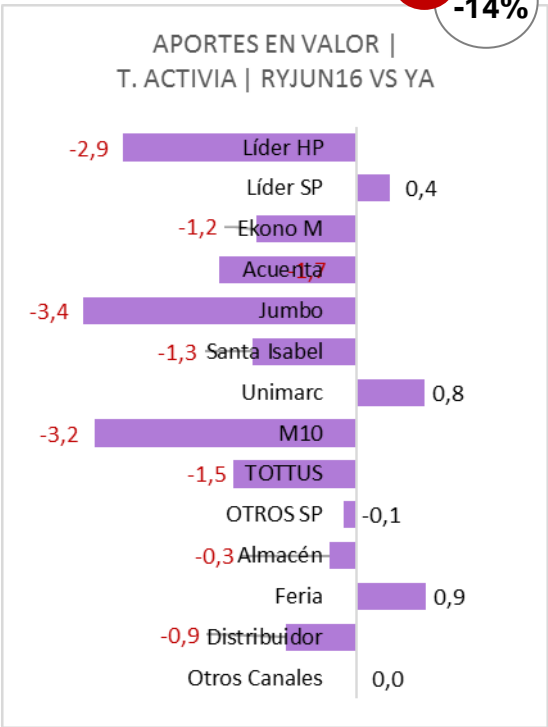
Fuente: Kantar Worldpanel

Para conocer en mayor detalle, qué canales nos favorecen en el nivel de gasto de los consumidores y quiénes a su vez favorecen a la competencia, mostraremos el aporte en valor de los canales a las marcas.

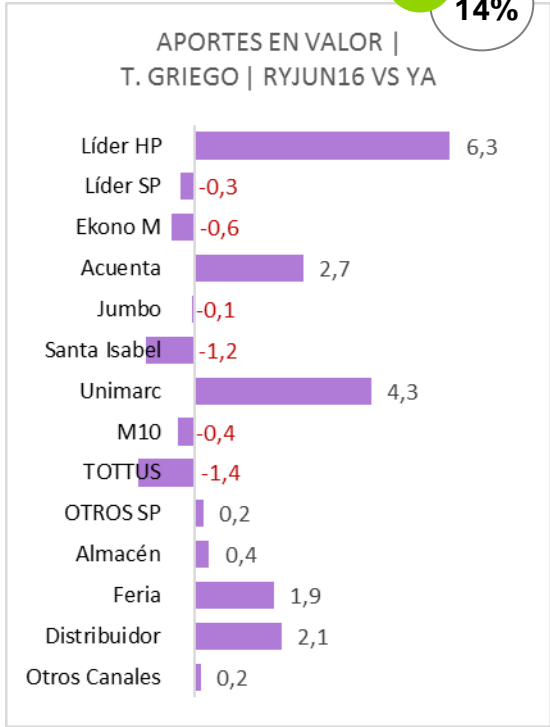
\$ 10%



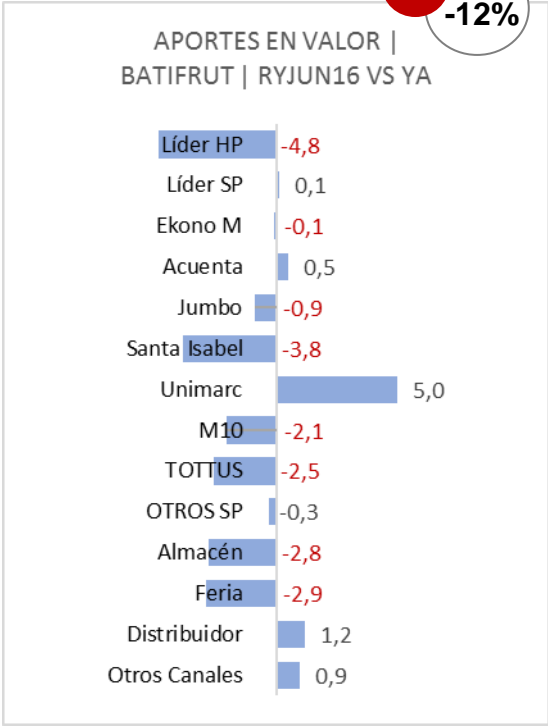
\$ -14%



\$ 14%



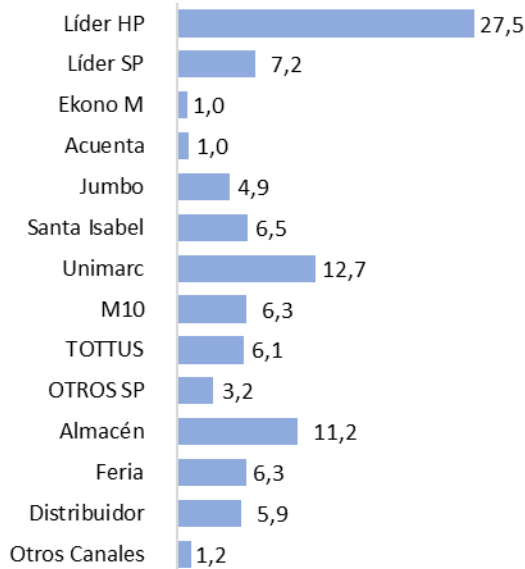
\$ -12%



\$

101%

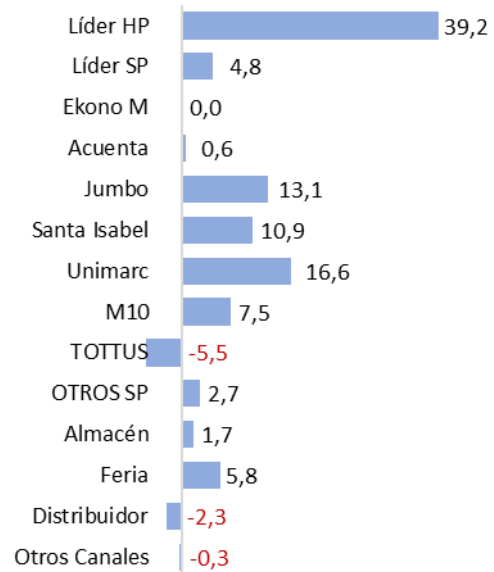
APORTES EN VALOR |
SOPROLE | RYJUN16 VS YA



\$

95%

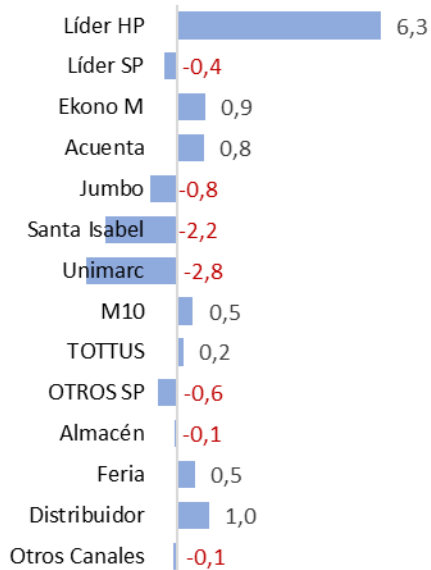
APORTES EN VALOR |
ZERO LACTO | RYJUN16 VS YA



\$

3%

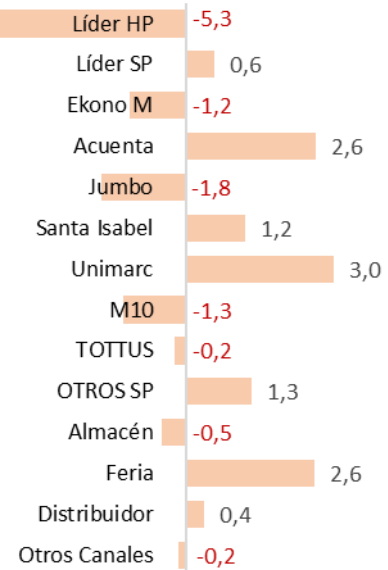
APORTES EN VALOR |
UNO | RYJUN16 VS YA

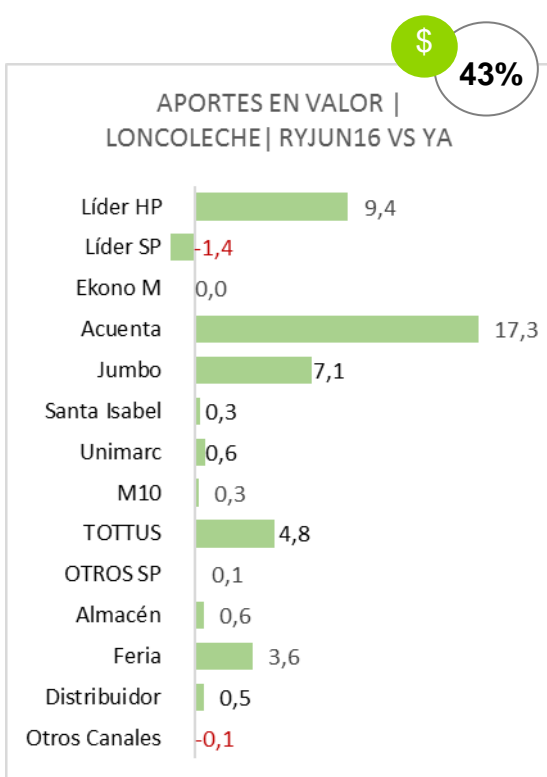
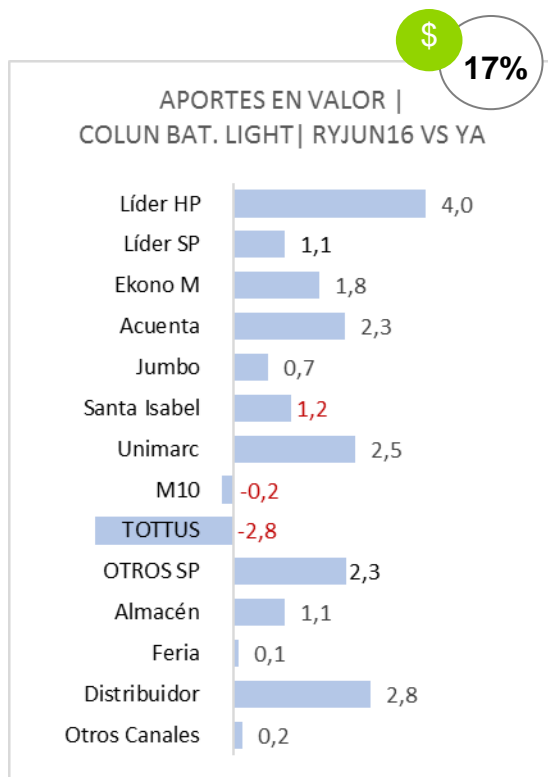
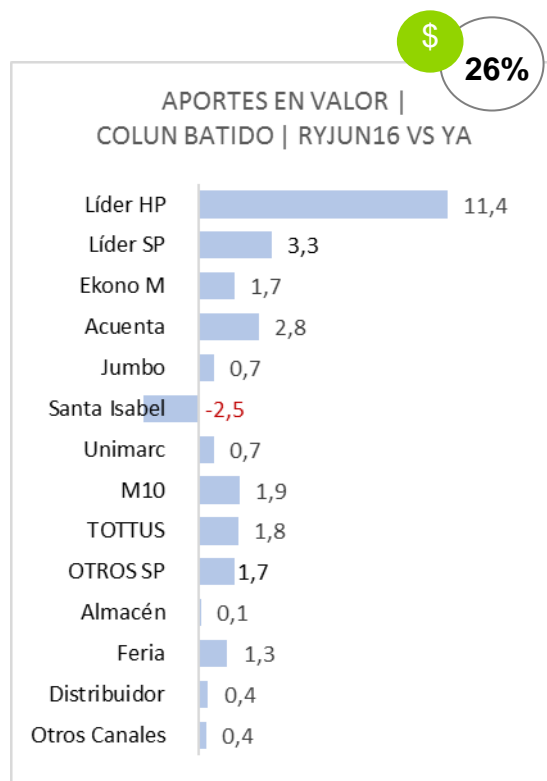
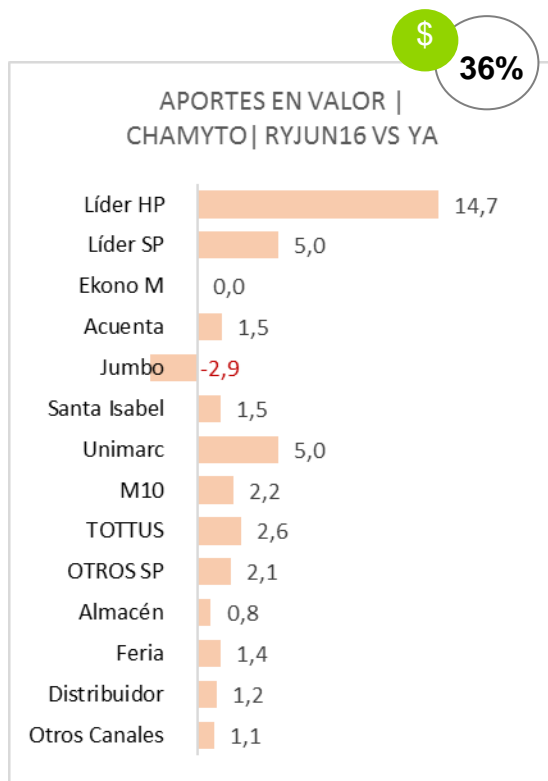


\$

1%

APORTES EN VALOR |
NESTLÉ BATIDO | RYJUN16 VS YA





Fuente Gráficos anteriores sobre Aportes a la facturación por Marca: Kantar Worldpanel

En un mercado en desarrollo, Activia y Batifrut son las únicas marcas dentro del análisis que contraen su facturación. Dentro de los gráficos de aporte, destacan las marcas de Soprole, las cuales se favorecen transversalmente en los diferentes canales, debido a que no tienen etiquetas de precaución nutricional. Otra marca beneficiada desde ésta variable es Colun.

Como podemos ver, el comportamiento de las marcas difiere en cada plaza, se debe al target que apunta el canal, a las limitaciones de entrada (promociones, por ejemplo), ubicación de la sala, entre otros factores.

3.4 Promoción

Los fabricantes tienen diferentes perfiles de consumidor para cada una de sus marcas, sin embargo, como total no logran variar mucho el target (véase tabla 5).

Tabla 5: Perfil de Compradores | Fabricantes | RY.Jun16

PERFIL COMPRADORES%	TOTAL YOGHURT	DANONE	SOPROLE	NESTLE	COLUN	WATTS
NivelSocioEconomico	100	100	100	100	100	100
Abc1	7,7	8,1	7,9	6,9	7,5	8,6
C2	16,5	17,1	17,1	16,4	17	19,9
C3	27	27	26,8	27,6	26,9	29,6
De	48,8	47,9	48,3	49,2	48,7	42,2
HousewifeAge	100	100	100	100	100	100
LessThan35YearsOld	19,7	20,1	20,4	20,2	20,5	19,2
From35to49YearsOld	35,8	35,5	36,2	37,1	36,1	33,5
From50to64	28	29,1	27,4	28,2	28,8	31,4
65&More	16,5	16,1	16,4	15	15,4	17,7
Lifecicle	100	100	100	100	100	100
HHoldsWithoutSons	22,6	22,7	22,5	21,6	22	24
Coup.WithChil.To5Year	26,7	27,3	27,7	28,4	28	28,3
Coup.WithChil.From6to12	16,4	17,6	17	17,4	17,7	16,6
Coup.WithChil.From13to17	7,6	8	7,5	7,9	8	9,1
Coup.WithChil.From18to29	11,6	12	11,5	11,5	11,8	13,8
MonoparentalWihtSons	15,1	15,9	15,4	15,8	15,6	16

Fuente: Kantar Worldpanel

Danone, perfila en hogares ABC1 y C2 gracias a Griego y Activia, ambas marcas valoradas por hogares con dueña de casa por sobre los 50 años de edad. Soprole por su parte, se distribuye muy similar al mercado, debido a su share y su preponderancia en Batidos. Destaca en hogares C2, con dueñas de casa menores a 49 años. Nestlé, por similares razones a Soprole se distribuye muy acorde al mercado, con un perfil más marcado en hogares con hijos menores a 12 años. Colun, gracias a su amplia gama de productos desde batido a light y sin lactosa, logra perfilar en hogares con niños pequeños y hogares donde la dueña de casa es mayor. Watts, fabricante con un mayor foco en productos sin light perfila con mayor fuerza en hogares de la punta de la pirámide, con dueñas de casa por sobre los 50 años y además, presenta una importante participación en hogares sin hijos.

Para llegar a perfilar en éstos hogares, veamos cómo se comunican:

- Danone: Sus promociones actuales son con foco en Griego de la mano de un rostro reconocido como el personaje Griego (Luis Gnecco⁶), el llamado es a disfrutar sin culpa, sólo por placer. Lamentablemente para Activia, los esfuerzos en promoción se trabajan de manera POP sin mucho presupuesto asignado, no hay campaña televisiva. El web site de Danone, sólo nombra los productos, no es una invitación a comprar y/o probar. Al igual que la competencia, diferentes productos apuntan a diferentes segmentos (véase tabla 6).

⁶ Luis Enrique Gnecco Dessy (Santiago, 12 de diciembre de 1962) es un actor chileno de cine, teatro y televisión. En televisión ha participado en numerosas teleseries, entre ellas Villa Nápoli, Jaque mate, Amores de mercado, Brujas, Lola y Soltera otra vez, además de series como Prófugos y Narcos. https://es.wikipedia.org/wiki/Luis_Gnecco

Tabla 6: Perfil de Compradores% | DANONE | Yogurt | RY.Jun16

PERFIL COMPRADORES%	DANONE	Total Activia	Total Calan	Total Griego	Parmalat
NivelSocioEconomico	100	100	100	100	100
Abc1	8,1	10,8	5	10,4	9,9
C2	17,1	21,1	15,6	21	23,7
C3	27	27,8	26,5	29,2	28,4
De	47,9	40,7	53,1	39,9	38,6
HousewifeAge	100	100	100	100	100
LessThan35YearsOld	20,1	15,8	24,3	15,2	14,3
From35to49YearsOld	35,5	35,2	37,3	36,3	32,9
From50to64	29,1	31,7	24,9	32,1	34,1
65&More	16,1	19,5	14,9	18,2	20,9
Lifecicle	100	100	100	100	100
HHoldsWithoutSons	22,7	29,4	20	25,1	29,9
Coup.WithChil.To5Year	27,3	21,8	32,6	23	22,2
Coup.WithChil.From6to12	17,6	17,7	18,8	18,1	20,5
Coup.WithChil.From13to17	8	8,6	7,4	9,2	8,9
Coup.WithChil.From18to29	12	16	10	15,1	15,2
MonoparentalWihtSons	15,9	16	17,2	17,7	13,8

Fuente: Kantar Worldpanel

- Soprole: realiza continuamente comerciales para televisión, donde desde junio 2016 lanza una campaña titulada “Libre de Sellos”. Destaca lo saludable de sus productos al no contar con sellos de advertencia por calorías, grasas y/o azúcar. Adicionalmente cuenta con presencia en medios digitales, donde encontramos Soprole Channel ⁷ en Youtube con cerca de 40 videos, una página en Facebook (Anexo 8). Diferentes productos, diferentes perfiles (Véase Tabla 7).

⁷ <https://www.youtube.com/user/SoproleOficial/videos>

Tabla 7: Perfil de Compradores% | SOPROLE | Yogurt | RY.Jun16

PERFIL COMPRADORES%	SOPROLE	Batifrut	Soprole	Total Soprole Zero Lacto	Uno	Otros Soprole
NivelSocioEconomico	100	100	100	100	100	100
Abc1	7,9	6,2	7,9	12,4	10,1	8,5
C2	17,1	19,7	17,4	23,1	15	18,2
C3	26,8	30,2	27,3	26,9	25,5	27,8
De	48,3	44,3	47,5	38	49,9	45,7
HousewifeAge	100	100	100	100	100	100
LessThan35YearsOld	20,4	16,3	21,4	22,7	24,8	19,3
From35to49YearsOld	36,2	41	36,9	28,2	38,9	37,7
From50to64	27,4	29,2	26,1	29,1	24,5	28
65&More	16,4	15,9	16,5	22,3	13,9	16,2
Lifecicle	100	100	100	100	100	100
HHoldsWithoutSons	22,5	23,3	21,6	27,3	18,5	22,8
Coup.WithChil.To5Year	27,7	26,7	29	27,2	37,2	29,1
Coup.WithChil.From6to12	17	16,9	18,3	17,4	19,3	17,3
Coup.WithChil.From13to17	7,5	9,9	7,6	6,6	7,6	7,8
Coup.WithChil.From18to29	11,5	11,9	11,7	12,7	10,9	12,1
MonoparentalWihtSons	15,4	21,4	15,8	19,4	15	15,8

Fuente: Kantar Worldpanel

- Nestlé: Campañas de tipo ATL con mayor fuerza, adicionalmente trabaja con fuerza su imagen en su sitio web www.nestle.cl asociando la marca a nutrición y salud. Nestlé busca potenciar sus diferentes productos alimenticios a la vida saludable, lo que ha llevado a la compañía a adaptarse frente a la nueva ley de etiquetado. Para estar en constante contacto con sus consumidores, participan activamente en redes sociales y realizan diversos puntos de enfoque a la vida saludable como por ejemplo su iniciativa digital “Nestlé Contigo”⁸. Sus productos lácteos dentro del mercado del yogurt, mantienen ese lineamiento saludable en su comunicación y además varía su target de acuerdo a cada tipo de producto, es así como sus batidos llegan a grupos socioeconómicos de la base de la pirámide con mayor fuerza, chamyto que es un minishot más caro, perfila en hogares ABC1 y C2, mientras que otros de sus productos cubren la clase media. (Véase Tabla 8).

⁸ <http://www.nestle-contigo.cl/>

Tabla 8: Perfil de Compradores% | NESTLÉ | Yogurt | RY.Jun16

PERFIL COMPRADORES%	NESTLE	Nestlé Batido	Chamyto	Otros nestlé
NivelSocioEconomico	100	100	100	100
Abc1	7	5,2	8,9	7,6
C2	16,4	14,7	17,7	18,1
C3	27,6	27,7	27,5	29,5
De	49,2	52,4	45,9	44,8
HousewifeAge	100	100	100	100
LessThan35YearsOld	20,2	20,6	20,7	19
From35to49YearsOld	37,1	36,7	37,7	39,9
From50to64	28,4	28,1	26,8	27,2
65&More	15	14,6	14,8	14
Lifecicle	100	100	100	100
HHoldsWithoutSons	21,6	24,9	23,4	23,7
Coup.WithChil.To5Year	28,4	20,9	22,2	19,1
Coup.WithChil.From6to12	17,4	15,7	18,7	18,4
Coup.WithChil.From13to17	7,9	8,4	8,1	9,1
Coup.WithChil.From18to29	11,5	13,3	12,4	11,7
MonoparentalWihtSons	15,8	16,8	15,1	18

Fuente: Kantar Worldpanel

- Colun: Por lo general los yogures batidos (sin valor agregado o de sabor plano), perfilan de acuerdo a la composición general de los GSE y para Colun batido no es la excepción. Pero sí se han más presentes en los hogares sin hijos y en aquellos donde si hay hijos, sus edades fluctúan entre los 18 y 29 años. Colun batifo Light, es diferente ya que perfila con mayor fuerza en hogares ABC1 y C2 y donde la dueña de casa sobrepasa los 50 años de edad (Véase tabla 9). Por lo general su comunicación es familiar y desde lo natural, donde su slogan ícono es “la magia del sur”.

Tabla 9: Perfil de Compradores% | COLUN | Yogurt | RY.Jun16

PERFIL COMPRADORES%	COLUN	Colun Batido	Colun Batido Light	Otros Colun
NivelSocioEconomico	100	100	100	100
Abc1	7,5	7,1	9,3	7,7
C2	17	16,9	20,5	17
C3	26,9	27,1	27,7	27,1
De	48,7	49	42,6	48,3
HousewifeAge	100	100	100	100
LessThan35YearsOld	20,5	19,7	15,5	19,1
From35to49YearsOld	36,1	37,2	34,3	35,3
From50to64	28,8	28,6	31,9	29,7
65&More	15,4	14,5	18,3	15,9
Lifecicle	100	100	100	100
HHoldsWithoutSons	22	24,6	28,9	26,7
Coup.WithChil.To5Year	28	20	15,6	18,9
Coup.WithChil.From6to12	17,7	17,2	15,1	16,2
Coup.WithChil.From13to17	8	8,9	8,6	8,5
Coup.WithChil.From18to29	11,8	13	14,1	13,4
MonoparentalWihtSons	15,6	16,4	17,7	16,3

Fuente: Kantar Worldpanel

- Watts: empresa que maneja una amplia gama de productos alimenticios, en lácteos encontramos a Calo, Loncoleche y Regimel, siendo el segundo declarado como competencia de Activia y con su atributo principal de ser una marca sin lactosa (adicionalmente encontramos loncoleche Soya, pero que no representa gran competencia para Activia). Loncoleche perfila en los GSE altos y en hogares donde la dueña casa supera los 65 años, por lo mismo el 30% de sus compradores no tienen hijos en el hogar. (Véase tabla 10)

Tabla 10: Perfil de Compradores% | WATT'S | Yogurt | RY.Jun16

PERFIL COMPRADORES%	WATTS	Loncoleche	Otros Watts
NivelSocioEconomico	100	100	100
Abc1	8,6	10,2	7,4
C2	19,9	23,7	16,6
C3	29,6	29,3	30,3
De	42,2	36,8	45,7
HousewifeAge	100	100	100
LessThan35YearsOld	19,2	14,8	19,9
From35to49YearsOld	33,5	33,3	30,3
From50to64	31,4	30,9	30,8
65&More	17,7	20,9	19,1
Lifecicle	100	100	100
HHoldsWithoutSons	24	30	27,5
Coup.WithChil.To5Year	28,3	16,7	21,8
Coup.WithChil.From6to12	16,6	15	12,6
Coup.WithChil.From13to17	9,1	8,1	10,1
Coup.WithChil.From18to29	13,8	14,4	12,6
MonoparentalWihtSons	16	15,8	15,5

Fuente: Kantar Worldpanel

4. Consumidor (mercado)

Desde el 2011 se ha venido registrando una mayor diferenciación entre segmentos de consumidores, en donde la alimentación y la vida sana son las variables que hacen esta diferencia, sobre todo en 2016 dónde el 64% de los hogares declara que uno de los tres temas que más le preocupa en su familia es la Salud/Estado físico (nueve puntos más que en 2011) preocupación que se estima irá en ascenso luego de la implementación de la Ley de Etiquetado el 27 de Junio 2016 la cual busca entregarle información nutricional de fácil lectura a los consumidores incorporando hasta cuatro discos pares negros en la etiqueta del producto para comunicar si este es Alto en Azúcares, Alto en Sodio, Alto en Calorías y/o Alto en Grasas Saturadas.

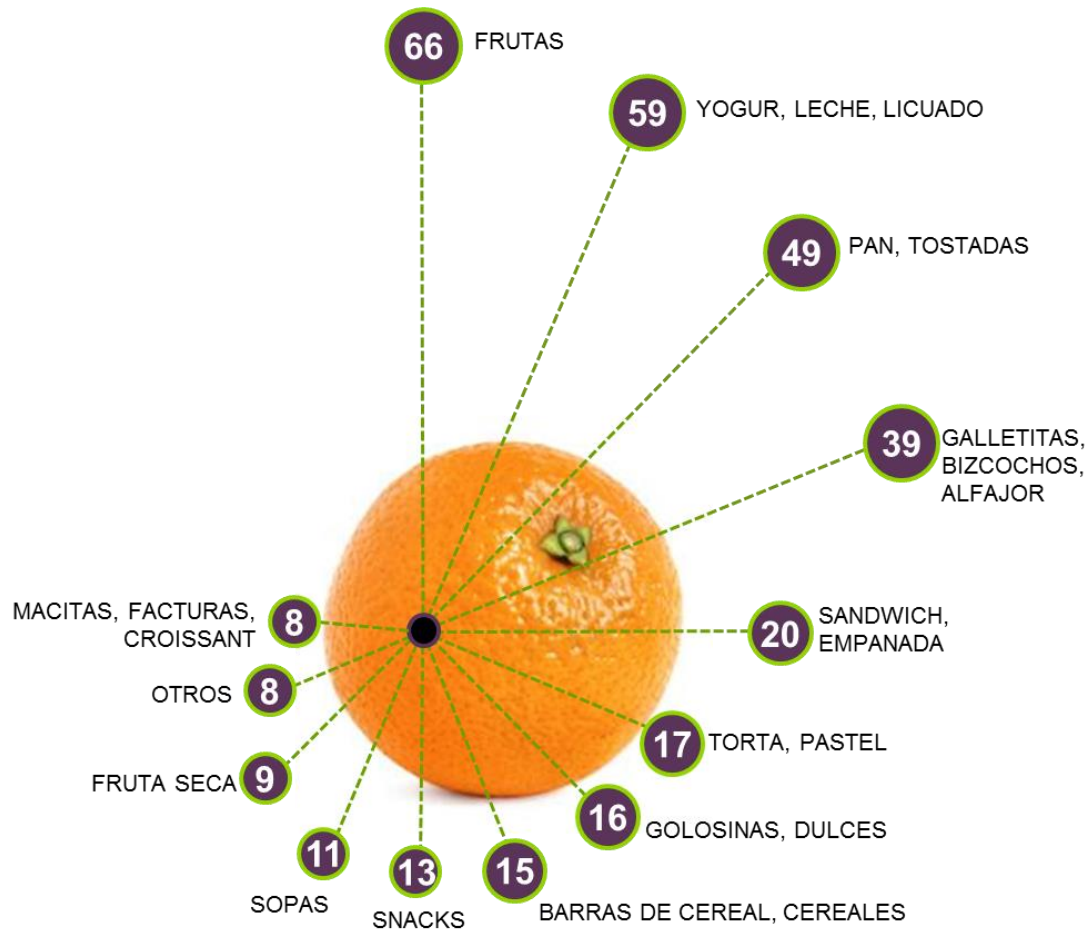
El estudio “Think Fit” realizado por Kantar Worldpanel en el 2015 reveló que más del 64% de las Dueñas de Casa están dispuesta a cambiarse de marca si encuentra una alternativa más saludable siendo el colesterol, sobrepeso y presión arterial los temas que más preocupan, sin embargo, el camino para desarrollar segmentos saludables no es tan fácil, ya que hay 4 barreras que debemos derribar:

- 1- Natural, el 40% de los hogares prefiere alimentos naturales por sobre “procesados más sanos”
- 2- Sabor, 39% de los hogares no le gusta el sabor de productos Light o saludables.
- 3- Incredulidad, 32% de los hogares no cree en los beneficios de productos light o saludables.
- 4- Costoso, 31% de los hogares declara que los precios de este tipo de productos son más caros que el de los regulares.

Al ser la alimentación uno de los temas relevantes, en este estudio logramos conocer que tan importantes son las distintas comidas del día en donde el 97% de los hogares concuerda que Desayuno y Almuerzo son las más relevantes, pero también que 6 de cada 10 individuos come entre comidas siendo más intensivos en la merienda de media tarde.

El siguiente gráfico nos muestra la penetración que tiene cada alimento consumido a media mañana y media tarde, en donde Yogurt registra la segunda mayoría con el 59% de los individuos que declara consumirlo entre comidas.

Gráfico 6: Penetración de Alimentos consumido a media mañana y media tarde

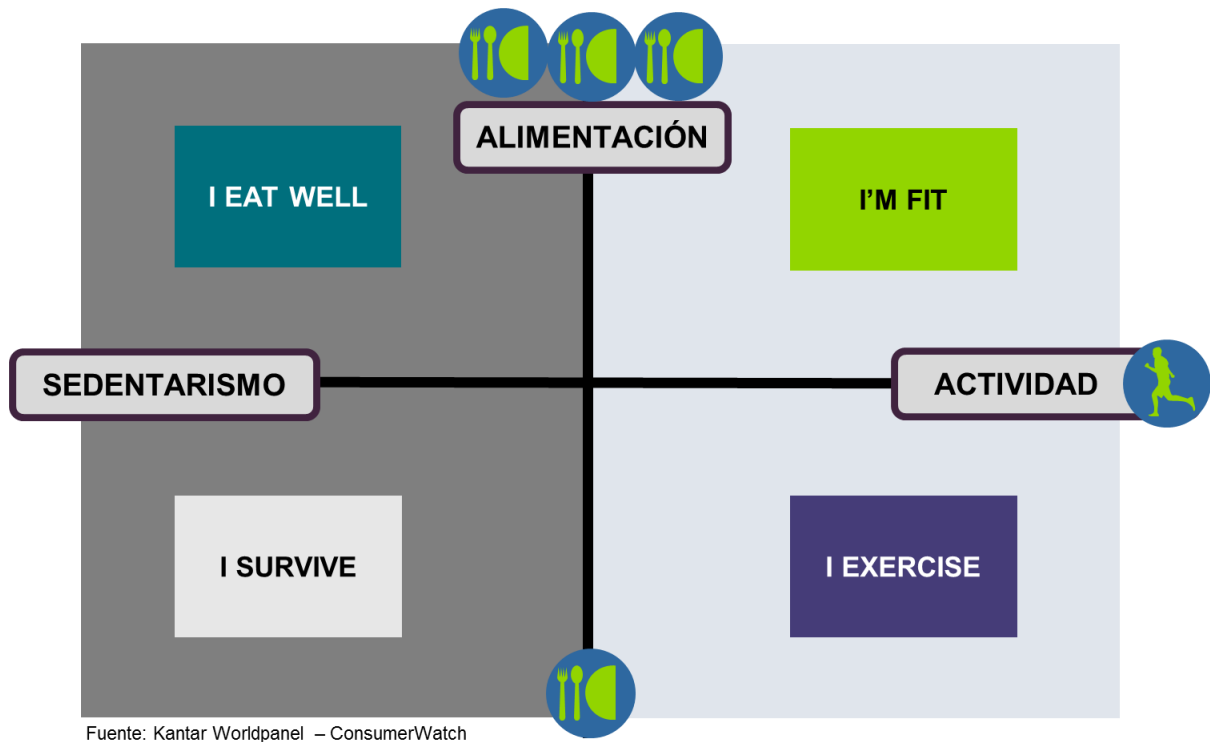


Fuente: Kantar Worldpanel – Consumer Watch

Ya haciendo foco en la segunda variable más importante para el cuidado de la salud/estado físico, en el estudio “Think Fit” al menos 4 de cada 10 individuos declaró hacer alguna actividad física en la semana, casi siempre de forma individual antes que en grupo.

Es con estos antecedentes en donde podemos detectar cuatro segmentos distintos de consumidores detallados en el siguiente cuadro.

Gráfico 7: Segmento de Consumidores de Acuerdo al grado de ejercicio y conciencia nutricional.



En el gráfico informativo número 7 se muestra con mayor detalle las características de cada segmento, pero a grandes rasgos podemos diferenciarlos por:

- **I eat Well:** Segmento preocupado por la buena alimentación, sin embargo, no realiza actividad física.
- **I Survive:** Segmento que no toma conciencia de la importancia en su nutrición ni de la actividad física.
- **I Exercise:** Segmento que entrega mayor importancia a actividades físicas por sobre su alimentación.
- **I'm Fit:** Segmento preocupado tanto por su estado físico como por su alimentación diaria.

Arquetipos

I EAT WELL

YO ♥ ... COMER BIEN

María & Héctor se preocupan por su sobrepeso y lo tratan con Nutricionista a través de una dieta balanceada.

Consumen colaciones pero antes se aseguran de leer el rótulo de la etiqueta en busca del healthy snack.

¡Los ejercicios físicos, no son su fuerte!

I'M FIT

YO ♥ ... EL EQUILIBRIO

¡Valentina es la alumna perfecta de la vida armónica!

Comienza su día con un buen desayuno y disfruta de cuidar su cuerpo.

Le gusta cortar entre horas con un healthy snack.

Es conciente del colesterol, la presión, el sobrepeso y la anemia, por eso tiene un alto grado de prevención.

I SURVIVE

YO ♥ ... SER ASÍ

Lucas va por la vida sin preocuparse por llevar una vida equilibrada.

No hace actividad física y consume azúcar, sal, gaseosas, harinas, y a la hora de un refrigerio, se da el gusto con panes, budines y pasteles.

Desconoce y es indiferente respecto a los cuidados de su salud.

I EXERCISE

YO ♥ ... EJERCITARME

Ana & Mario no se preocupan por medirse a la hora de comer... Eso sí, ¡se aseguran de quemar todo con el deporte!

El almuerzo es su plato fuerte y van principalmente a por un yummy snack a media tarde.

En su casa no falta el azúcar, la sal, gaseosas y harinas, y pese a eso tienen un peso ideal.

Fuente: Kantar Worldpanel – Consumer Watch

En Chile, el 31% de los individuos están clasificados bajo el segmento “I’m Fit”, otro 31% corresponde a “I eat well” mientras un 15% y 23% corresponden a segmentos de “I Exercise” y “I Survive” respectivamente.

En cuanto a canales de ventas, no existe mayor diferencia entre segmentos, en donde canales hiper/supermercados registran la mayor penetración transversalmente en estos (94,6%) pero almacén un leve sobre-desarrollo en segmentos “I Survive”, ya que es en este tipo de canal en donde se registra menor profundidad de alternativas saludables para el consumidor.

CONCLUSIONES

Activia es un yogurt que ha visto dañada su imagen debido a los medios de comunicación. Los efectos del programa contacto evidenciaron una crisis en picada exponencial en los número del producto, donde los hogares abandonaron su consumo y llevaron a en solo dos años a contraer la facturación casi a la mitad. Activia pasó de ser el producto más importante para Danone, a ser el 3°.

El análisis realizado, permitió establecer oportunidades de re posicionamiento para la marca, obviando su promesa de valor anterior, la cual se enfocaba en mejorar el “tránsito lento”.

Antecedentes de cómo hoy el consumidor chileno se preocupa por una tendencia wellness, favorece un cambio a la marca y una investigación que nos permitió establecer arquetipos, nos dió la directriz de hacia dónde debemos enfocarnos.

Se trabajaron 4 arquetipos posibles de explotar, donde priman el comer bien, el equilibrio, la supervivencia y el ejercicio. En la siguiente parte se dará foco a dos de ellos, para enfocar nuestro Plan de Marketing y definir las acciones a seguir.

Anexo 1:

Canal 13 y Danone llegan a acuerdo tras polémico programa de Contacto La estación televisiva habría pactado canjes de publicidad con la compañía francesa, tras la emisión del capítulo "Gato por Liebre". 26 de Junio de 2014 | 08:40 | Emol LUN SANTIAGO.- Luego de casi un año de conflicto, Canal 13 y la empresa Danone llegaron a un acuerdo, tras la polémica emisión del capítulo "Gato por Liebre", del programa Contacto. En este espacio se cuestionaron los atributos de una serie de marcas de alimentos. Tres de las empresas aludidas decidieron recurrir a tribunales por sentirse injustamente atacadas. De ella, sólo la compañía francesa llegó a un acuerdo con la estación televisiva. Según publica El Mercurio, trascendió que el acuerdo incluye canjes de publicidad en distintos horarios en este canal. Además, fuentes ligadas al proceso aseguran que el convenio también incorpora un pago de dinero, como compensación económica. Sin embargo, otras fuentes contactadas por el matutino lo descartan por completo. "Efectivamente suscribimos un acuerdo con Danone, de carácter confidencial, por lo que no podemos comentar los términos de este. Estamos muy satisfechos por haberlo materializado", dijeron oficialmente en Canal 13, de propiedad del empresario Andrónico Luksic. El programa "Gato por Liebre" cuestionó a tres marcas de lácteos de la compañía francesa: Activia, sobre la cual puso en duda la efectividad para combatir el tránsito intestinal lento, y Griego y Parmalat Diet, a los que acusó de no ser verdaderamente yogures. Luego de estas imputaciones, Danone presentó una medida prejudicial ante tribunales. En octubre, la causa se estancó y este año fue archivada. Los conocedores del proceso que aseguran que hubo pago dicen que este dejó muy conforme a Danone, y que el monto recibido le servirá para resarcir los efectos, como la baja en ventas sufrida tras el programa. Trascendió que inicialmente la compañía pedía unos US\$ 20 millones. Por la firma europea, las tratativas estuvieron lideradas por el gerente general en Chile, Luis Patrón, y los abogados Ricardo Peña y Esteban Ovalle. Por Canal 13, en cambio, estuvo el abogado José Pedro Silva, e incluso se habría involucrado el propio Andrónico Luksic. Ahora, la estación televisiva debe continuar el proceso contra Cencosud y Carbonell. Ambas empresas presentaron demandas, las que están hoy en etapa probatoria.

Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/06/26/667054/canal-13-y-danone-llegan-a-acuerdo-tras-polemico-programa-de-contacto.html>

Anexo 2:

<http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>

En Chile 1 de cada 11 muertes son atribuibles al exceso de peso (Minsal, 2007), de este estudio se desprende que en nuestro país muere una persona cada hora a causa de obesidad.



**En Chile muere
1 persona obesa por hora**

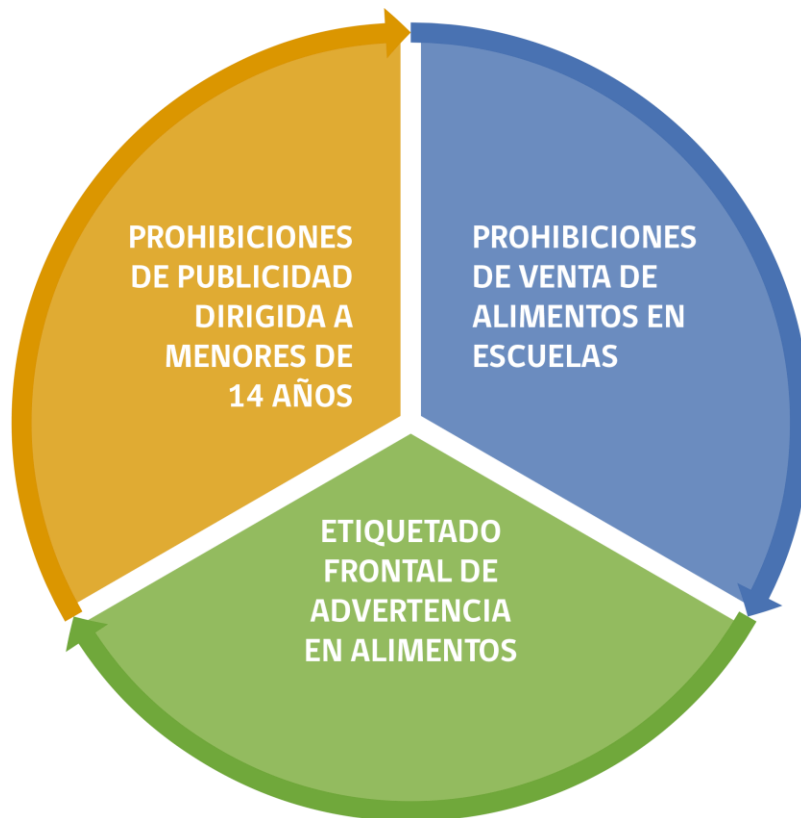
Además, en nuestro país la mitad de los niños y niñas que cursan primero básico presentan exceso de peso



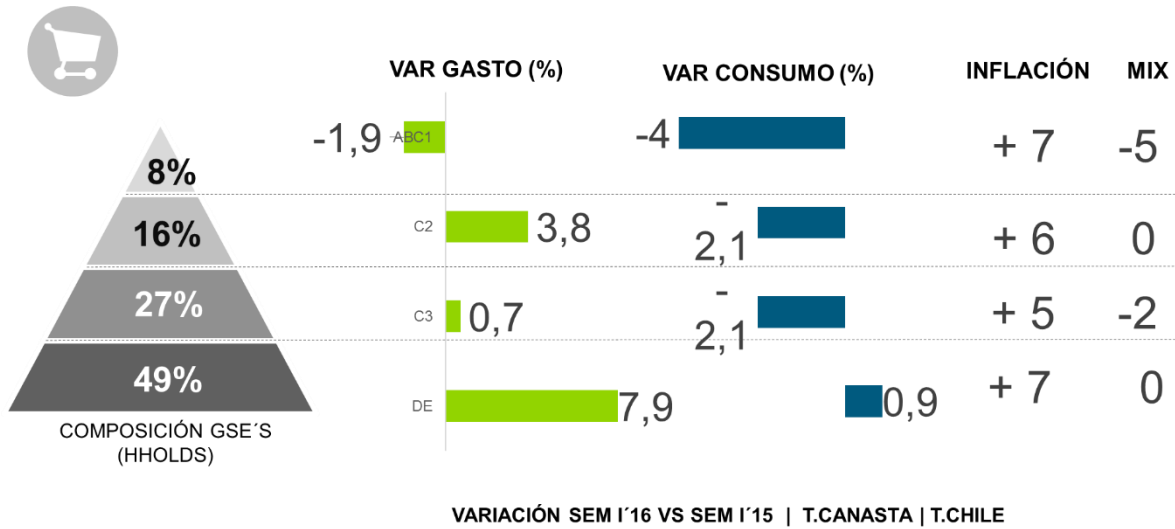
La evidencia nos ha demostrado que el enfoque de las políticas públicas para enfrentar este problema debe tener como propósito establecer medidas preventivas, cambiando el entorno en que el individuo

se desarrolla para ayudarlo a tener un estilo de vida más saludable. Por esta razón, la Ley de Alimentos que entra en vigencia el 27 de junio de 2016, tiene por objetivo principal proteger la salud de los chilenos, en especial de los niños y niñas, incorporando un marco regulatorio que permite:

- 1.- Entregar información más clara y comprensible al consumidor por medio del sello de advertencia “ALTO EN”, que indica que ese alimento está adicionado sodio, grasas saturadas o azúcares, y que supera los límites establecidos por el MINSAL para esos nutrientes o calorías. Estos nutrientes consumidos en exceso pueden generar daños a nuestra salud.
- 2.- Asegurar una oferta saludable de alimentos al interior de los establecimientos educacionales de prebásica, básica y media, por medio de la prohibición de la venta, promoción y entrega gratuita de aquellos alimentos cuya composición nutricional supera los límites establecidos por el MINSAL.
- 3.- Proteger a los menores de catorce años de la sobreexposición a la publicidad, prohibiendo la publicidad de los alimentos que superan los límites establecidos por el MINSAL.



Anexo 3: Fuente Kantar Worldpanel (Consumer Connection 2016)



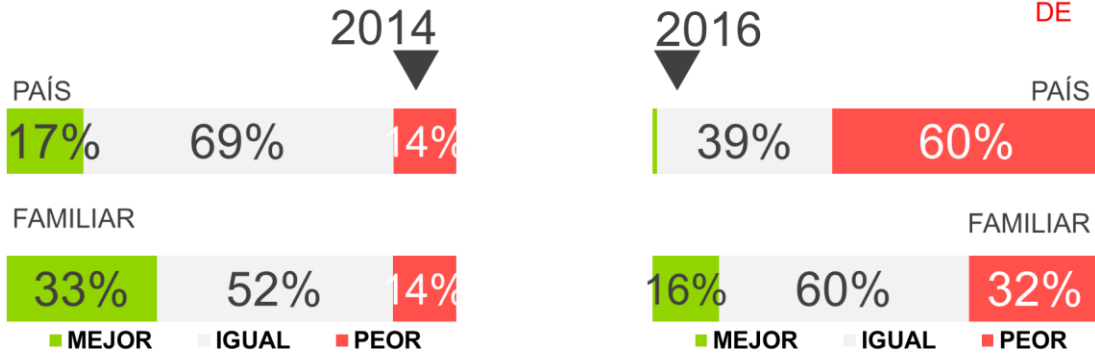
Anexo 4: Fuente Kantar Worldpanel (I Semestre 2016)

LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES DETERIORADA

ESPECIALMENTE LOS ESTRATOS ALTOS Y MEDIOS

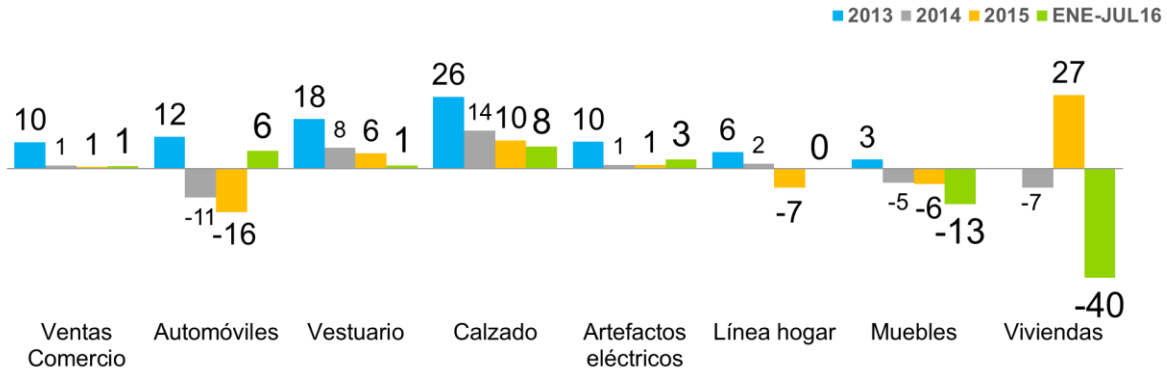
En su opinión, ¿cómo está la situación económica PAÍS/FAMILIAR en relación al año pasado?

ALTO	63%
MEDIO C2	67%
C3	62%
DE	53%



Anexo 5:

LO QUE SE VE REFLEJADO EN UNA MENOR DEMANDA DE BIENES



Fuente: CCS, ANAC, INE, ACHIGA NOTA: Indicadores para RM

Anexo 6:

Explicación de Switching Analysis Activia vs otras marcas

- Variación en Valor = corresponde el % de ganancia o pérdida en facturación de la marca, en este caso Activia.
- Columna Gasto
 - I. Repetidores = % de gasto realizado en la marca por los hogares que compraron en el periodo actual vs el mismo año anterior.
 - II. Nuevos a la Marca = % de gasto realizado por hogares que prueban el producto, corresponden a aquellos que compraron durante éste periodo y que no compraban durante el mismo periodo del año anterior.
 - III. Nuevos al mercado = % de gasto realizado por hogares que se inician en el consumo de la categoría de Yogurt.
- Switching (compuesto por la suma de ganados y perdidos)
 - I. Perdidos = marcas/productos que ganan facturación desde el intercambio con Activia (dejan de consumir Activia para comprar la marca bajo perdidos en el Switching).
 - i. % SWIT = de todas las marcas en la categoría, se incluyen aquellas con el mayor porcentaje de intercambio en contra de Activia, en base al total de perdidos.
 - ii. Index = a la participación de mercado que tiene la marca se le asigna un peso de 1, donde sobre ese 1 se dice que la marca obtiene un beneficio mayor de

acuerdo a su participación de mercado y en caso contrario si es menor a 1, decimos que el daño que le hace a la marca en intercambio es menor al que debería en base a su participación en mercado.

iii. Share = corresponde al hacer 100 el nivel de intercambio y asignar de acuerdo a su peso relativo el porcentaje que representa.

II. Ganados = marcas/productos que ganan pierden desde el intercambio con Activia (dejan de consumir esa marca por consumir Activia).

Switching de Fabricantes:

Entendiendo a Danone como un todo

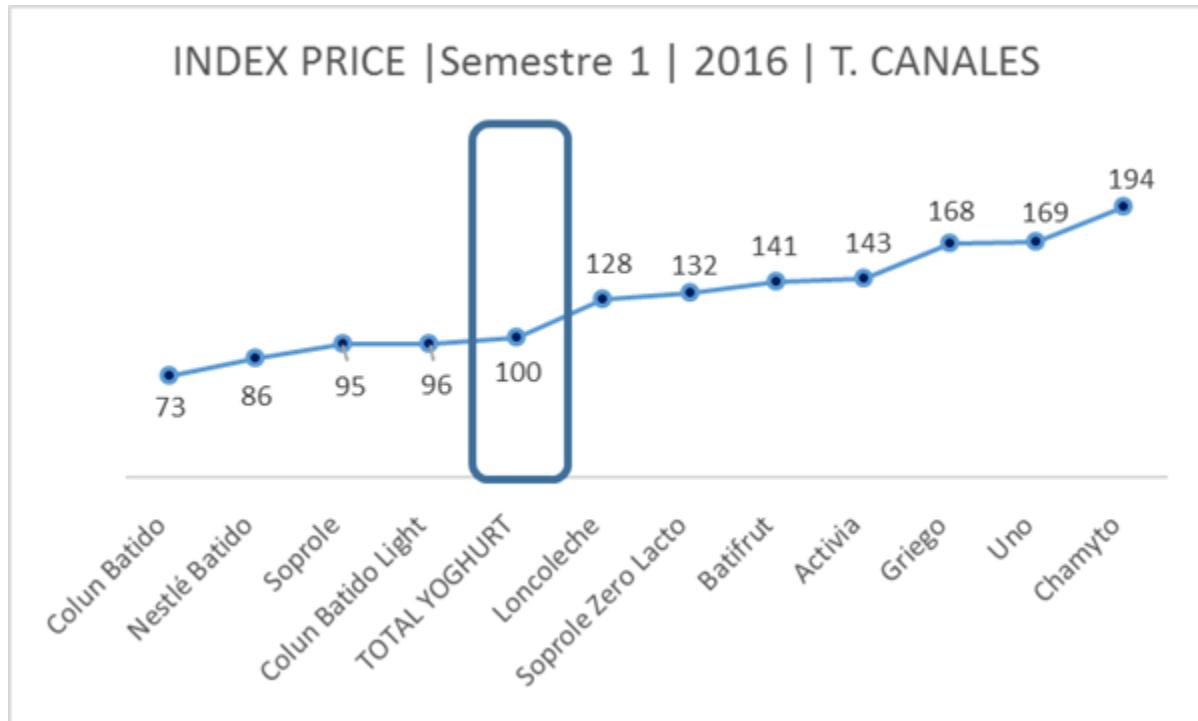
EL CRECIMIENTO DE DANONE SE DEBE PRINCIPALMENTE A HOGARES MÁS LEALES A LA MARCA QUIENES AUMENTAN SU GASTO EN MÁS DE 8%



DANONE | TOTAL YOGURT | RY.JUN16 vs RY.JUN15

GASTO +8,5%		SWITCHING -1,77%			
REPETIDORES		Perdidos (-3,86%)	% SWIT	INDEX	SHARE
+8,12%		NESTLE	35,3	1,3	27%
Nuevos del Fabricante		COLUN	24,0	1,0	25%
+0,38%		WATTS	21,6	4,9	4%
Nuevos del MERCADO		SOPROLE	19,1	0,4	44%
0%		Ganados (+2,08%)	% SWIT	INDEX	SHARE
		AGRI.Y LEH.UNI	43,6	1,1	40%
		SURLAT	33,6	1,1	30%
		P.LABELS	18,4	0,8	23%
		QUILLAYES	3,0	0,5	6%
		OTROS FABRICANTES	1,5	2,0	1%

Anexo 7:



Anexo 8:

https://www.facebook.com/Soprole/

Soprole

Pamela Inicio 20+ Buscar amigos

Soprole
Desde 1949

Soprole
@Soprole

Inicio
Información
Publicaciones
Videos
Fotos
Me gusta
Crear una página

Nuestro único Sello:
Productos Sanos y Ricos.

Me gusta Enviar mensaje Guardar Más

Enviar mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Soprole 3 h

Alimentos/bebidas

Busca publicaciones en esta página

A 12.526 personas les gusta esto
Romy Badilla

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Rotation.pptx SetupBig6.zip SetupBig6.zip Error de red

