



ACTIVIA

Parte II

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

Alumno: Hernán Patricio Palma Calderón
Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Abril 2017

ÍNDICE

Índice	Pág.2
Resumen Ejecutivo	Pág.3

PARTE II **Pág.4**

Propuesta Plan de Marketing	
1. Objetivo de Venta	Pág.4
2. Mercado Objetivo	Pág.5
3. Objetivos de Marketing	Pág.8
3.1 Brand Awareness	Pág.8
3.2 Penetración	Pág.8
3.3 Fidelización	Pág.9
4. Estrategia	Pág.10
4.1 Estrategia Comunicacional	Pág.10
4.2 Estrategia de Distribución	Pág.10
5. Posicionamiento	Pág.12
6. Marketing Mix: 4P	Pág.13
6.1 Producto	Pág.13
6.2 Precio	Pág.15
6.3 Plaza	Pág.16
6.4 Promoción	Pág.24
7. Presupuesto de Marketing	Pág.26
8. Gantt	Pág.26
9. Control	Pág.28
10. Conclusión	Pág.30

Anexos **Pág.31**

RESUMEN EJECUTIVO

Luego de conocer el contexto en que se encuentra Activia y la categoría Yogurt, nuestro plan de Marketing se basa en el atributo descubierto que posee la marca, más allá del tránsito es el sabor, lo rico que resulta para el consumidor y lo variado de sus sabores, dejando como de forma anexa esta cualidad de ser light o sano a la vez.

Para esto, nos enfocaremos en los consumidores que llamamos “consientes” quienes están perfectamente identificados desde su estrato hasta el canal de preferencia para hacer sus compras vs el promedio, desprendiéndose tres acciones: Brand Awareness, Penetración de nuevos hogares y fidelización. La primera es netamente comunicacional, enfocada en los atributos que queremos darle a la marca actualmente, mientras que para las acciones de penetración y fidelización se implementarán acciones que abarcan desde el canal de venta, pasando por la distribución hasta llegar a la implementación de precios.

Como sabemos que la penetración es la variable más ligada al crecimiento de Share, nuestro objetivo mínimo es lograr mayor penetración, recuperando en un año la que teníamos años anteriores, pero ahora desde estos nuevos hogares obteniendo como resultado un crecimiento en las ventas cercanas al 17%.

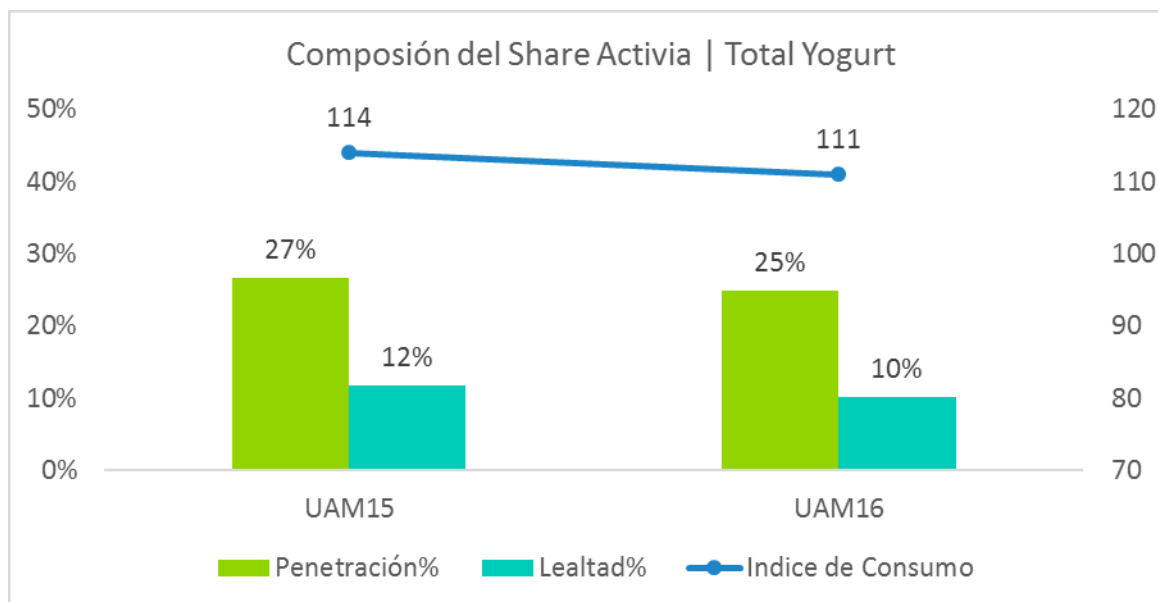
Parte II

Propuesta Plan de Marketing

1. Objetivo de Ventas

Nuestro objetivo de ventas estará asociado al Share que tiene Activia en el mercado, el cual pasó de explicar el 3,6% de las ventas en el RYJun15 a sólo el 2,8% para el año móvil hasta Junio 2016 (véase gráfico 9).

Gráfico 9: Composición Share | Activia | Yogurt



Fuente: Kantar Worldpanel

El gráfico anterior nos muestra cómo se compone el Share de Activia para los dos últimos años móviles, en el cual si multiplicamos la penetración de la marca por su lealtad en la categoría y el índice de consumo que tiene por sobre el mercado nos entregará el Share del periodo. Si hacemos el ejercicio de recuperar la penetración anterior y la lealtad de los consumidores lograremos llegar a participaciones anteriores generando un desarrollo de las ventas cercanas al 17%. Sin embargo, este análisis nos arroja que, si captamos al 27% de los hogares que teníamos en el periodo anterior, pero aumentamos 2 puntos más a la lealtad anterior podemos llegar a participaciones cercanas al 4,2% traduciéndose en crecimientos del 50%, siendo la lealtad la variable que nos entrega mayor retorno por las actividades hechas.

2. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo debe tener una fuerte asociación al movimiento saludable, donde los consumidores se preocupen por su alimentación como también por actividades que le permitan tener una mejor salud, es por esto que nos concentraremos en dos de los cuatro segmentos vistos anteriormente como los ubicados en el cuadrante de “I eat well” y los de “I’m Fit” correspondientes al 62% de la población, ya que es en estos donde el gasto en productos saludables es hasta un 18% más alto que el promedio.

Como ya conocemos cuáles son los temas que le preocupan a estos dos segmentos de consumidores, la tabla 12 detallaremos información demográfica que nos ayudará a detectar más fácilmente esta agrupación de segmentos que llamaremos “Consientes”

Tabla 12: Demografía de Segmentos

Share Valor% RY.Sep16	POP%	Total	Inconscientes	Consientes
Nivel Socio Economico	100	100	100	100
Abc1	7,7	9,3	9,1	14
C2	16,5	18,4	18,2	23,4
C3	27,2	27,5	27,5	28,7
De	48,7	44,8	45,2	33,9
Famsize	100	100	100	100
1 to 2 People	15,7	11,8	11,7	15,7
3 to 4 People	50,1	48,9	48,8	51,2
5 and more	34,2	39,2	39,5	33,1
Housewife Age	100	100	100	100
to 29	7,6	7,4	7,5	4,9
From 30 to 39	22,8	23,1	23,2	21,1
From 40 to 49	24	25,1	25,1	24,5
From 50 to 59	21,6	22,1	22,1	23,1
From 60 to 69	12,7	12,5	12,4	14,7
70 y More	11,3	9,7	9,7	11,7
Children Age	100	100	100	100
Less Than 6 Years Old	33,1	35,5	35,8	28,4
From 6 to 12 Years Old	24	24,5	24,4	26,1
From 13 to 18 Years Old	12,8	13,1	13,1	13
From 19 to 25 Years Old	9,6	10	10	14,9
Without Children	20,5	16,8	16,7	17,6

Fuente: Kantar Worldpanel

Vemos que este segmento tiene mayor presencia de Hogares de estratos medios altos, con familias hasta 4 integrantes y dueñas de casa sobre los 50 años con hijos entre los 19 a 25 años.

¿A quién queremos llegar con el nuevo posicionamiento?

Arquetipos

Enfocándonos en nuestras comunicaciones, se decidió crear dos arquetipos diferenciados solamente por edad, ya que al realizar el perfilamiento de los consumidores de Activia y de la gran parte de los consumidores de productos asociados a saludable vemos que destacan mujeres de GSE Altos desde los 25 años en adelante.

La distribución del volumen en la categoría Yogurt (véase tabla 13), registra una mayor concentración en hogares de estratos altos, siendo principalmente mujeres, pero también niños y adolescentes hasta los 18 años. Esta distribución se intensifica para Activia, donde mujeres explican más del 82% del volumen en edades de 25 años en adelante.

Tabla 13:

Share Volumen%	POP%	Total Yogurt	Total Activia
NIVEL SOCIO-ECONOMICO	100	100	100
ABC1	7,0	9	20
C2	16,5	18,2	25,6
C3	27,0	27,8	26
DE	49,6	45,1	28,4
SEXO	100	100	100
FEMENINO	51,3	54,4	82,5
MASCULINO	48,7	45,6	17,5
EDAD DEL INDIVIDUO	100	100	100
0 A 6 AÑOS	11,4	25,5	4,1
7 A 13 AÑOS	10,2	20,8	2,4
14 A 18 AÑOS	8,2	10,3	2,6
19 A 24 AÑOS	10,9	8,6	5,8
25 A 32 AÑOS	12,0	6,4	8
33 A 40 AÑOS	10,8	5,7	12,7
41 A 50 AÑOS	14,2	7,2	19,3
51 EN ADELANTE	22,4	15,5	45,2

Basados en esto, describiremos a continuación los dos arquetipos para las comunicaciones de Activia.

Arquetipo N°1 – “La Catita”

Vive en Vitacura, soltera, tiene 25 años y se tituló de Ingeniería Comercial en la Federico Santa María en 2015. Actualmente está trabajando en el área de Trade Marketing en una empresa de consumo masivo entre las 9:00 hrs y 18:00hrs. Le encanta ir al gimnasio, pero en la mañana antes de irse al trabajo, donde entra a clases de baile lunes, miércoles y viernes, pero a veces, en la temporada previa de piscinas y playa va incluso los martes y jueves.

Es muy cuidadosa de su alimentación, ya que prioriza las ensaladas en el almuerzo y lleva frutas, yogurt y cereales, entre otras cosas para media mañana y tarde.

Luego del trabajo en la mayoría de las ocasiones se devuelve a casa, ya que vive con sus padres aún y le gusta regalinear a su perro, pero está en búsqueda de un departamento para arrendar porque en el próximo año pretende irse en el programa de “Work&Holiday” a Canadá.

Cuando no se regresa a casa, va con sus amigas a una Tetería en Providencia o las acompaña en una tarde de compras Express.

La mayoría de las veces cuando no hay ferias que visitar saca a pasear a su perro los fines de semana al Parque Bicentenario, si no se junta con sus amigas y recorren las ferias Gourmet, De Moda, etc. En mismo parque u otro lugar cercano.

Arquetipo N°2 – Magdalena

Vive en Las Condes, casada, tiene 55 años y 4 hijos de los cuales sólo el menor vive con ella aún en casa. Desde que cumplió 50 años, comenzó a preocuparse por lo que come y su estilo de vida, su frase es que a esta edad ya comienzan a ser más notorios los achaques, por lo mismo trata de mejorar sus hábitos y así disfrutar de los nietos que vienen.

Tiene una sociedad con su esposo, la cual se dedica a la distribución e instalación de fibra óptica entre regiones, siendo uno de los mayores distribuidores de Chile.

Actualmente ayuda a su esposo en trámites, pero cada vez en menor grado por lo que un día promedio ella se levanta a las 8:30am toma desayuno siempre teniendo como base en este jugo natural de naranja, yogurt fibras y tostadas, luego se dirige a uno de los tantos cursos de manualidades, cocina y deporte en donde está inscrita desde martes a jueves, ya que los lunes los deja para trámites y viernes para compartir con las amigas. Llega a su casa luego de la clase de Pilates, almuerza con su hija menor o alguna amiga y luego a eso de las 15:00hrs va al curso de cocina o manualidad estando de vuelta en su hogar a las 18:00hrs aprox.

Uno de sus cursos favoritos es repostería, ya que pueden practicar y sorprender a sus familia y amigo los fines de semana con las distintas preparaciones que realiza.

Prefiere cenar que tomar Té, ya que espera a su esposo y así poder comentar el día junto a su hija menor, aunque últimamente ha hecho espacio para la hora del Té junto a sus amigas.

Objetivos de Marketing

3.1 Brand Awareness

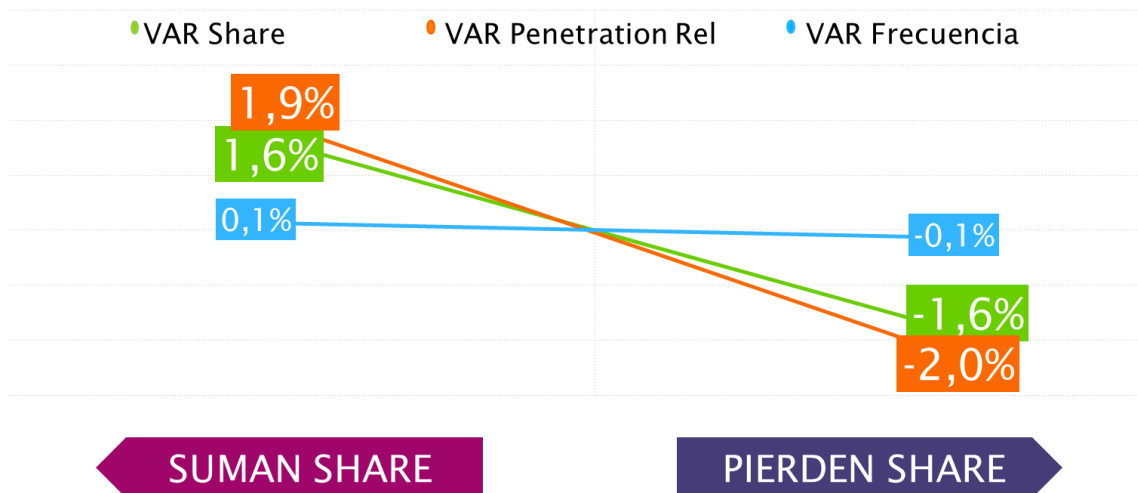
Este objetivo es uno de los más importantes en términos comunicacionales, ya que debemos cambiar el actual posicionamiento que tiene Activia asociado a la Línea Tránsito, el cual por medio de programas de televisión como Contacto hicieron reducir en menos de la mitad la línea tránsito llegando a explicar no más del 2% del volumen en el último año sólo por el hecho de mencionar que este tipo de productos no ayudaba al problema de Tránsito Lento.

Es por esto que mediante acciones comunicacionales -y luego de revisar análisis de posicionamiento en el cual sobresalía el sabor y la variedad de esta- se buscará que Activia sea reconocido en el mercado como un producto rico y saludable al cabo de 1 año, sacando definitivamente de las comunicaciones la característica de la ayuda al tránsito lento que prometía la marca.

“Al cabo de un año de campaña, Activia debe ser reconocido por el 20% de sus compradores más leales, como un producto rico y saludable”

3.2 Penetración

Dentro del consumo masivo existen tres variables de compra que al accionarlas podemos modificar el comportamiento del consumidor y con esto generar posibles desarrollos de la categoría o marca que deseamos potenciar. Si estimulamos la mayor compra por ocasión, el shopper tendrá un aumento de su gasto en la marca, al igual que si lo hacemos aumentando la frecuencia de compra, pero si nuestras acciones están enfocadas en el aumento de la penetración, o sea en el aumento de la cantidad de hogares compradores de la marca, la probabilidad de que la marca logre incrementar su importancia en el mercado es mucho mayor, ya que el estudio realizado por Europanel el cual contempló a 10 principales marcas de 79 categorías en 16 países arrojó que el aumento de la penetración está directamente relacionado con el aumento en Share y viceversa.



Bajo este conocimiento, nuestras acciones estarán enfocadas principalmente en la captura de nuevos hogares compradores para Activia, sin dejar de lado a los hogares leales que siguen comprando la marca, pero en una menor intensidad, ya que estos nos dan un potencial extra en el crecimiento del share.

“Activia busca recuperar 2pp de Penetración al cabo de 1 año”

3.3 Fidelización¹

El segundo grupo de compradores más importante en donde debemos enfocarnos son los hogares que repiten la compra de Activia. A pesar que tenemos una mayor lealtad por este tipo de hogares, estos registran una menor compra media este último año móvil como vimos anteriormente, ya que pasaron de tener un gasto superior a los \$6.800 en el año móvil 2015 a tener un gasto cercano a los \$6.000 en lo que va del 2016.

Existen dos hechos en la categoría, el primero es que más del 18% de las compras de yogurt se hacen mediante 4 potes por ocasión, o sea compras más grandes y el segundo hecho es que la frecuencia ha venido contrayéndose en los últimos años.

¹ La fidelización se mide a través de la repetición de compra por parte de los hogares compradores.

Según lo anterior, nuestras acciones irán dirigidas exclusivamente a aumentar la base de hogares mantenidos o repetidores de la compra de Activia, así lograremos potenciar el crecimiento del Share desde un aumento en nuestros compradores más leales. El comportamiento que tengan estos hogares será monitoreado mediante tasas de repetición, la cual nos entregará el porcentaje de hogares que repitieron la compra y en que intensidad.

“Aumentar la base de lealtad para Activia en 4 puntos al cabo de 1 años”

3. Estrategia

4.1 Estrategia Comunicacional

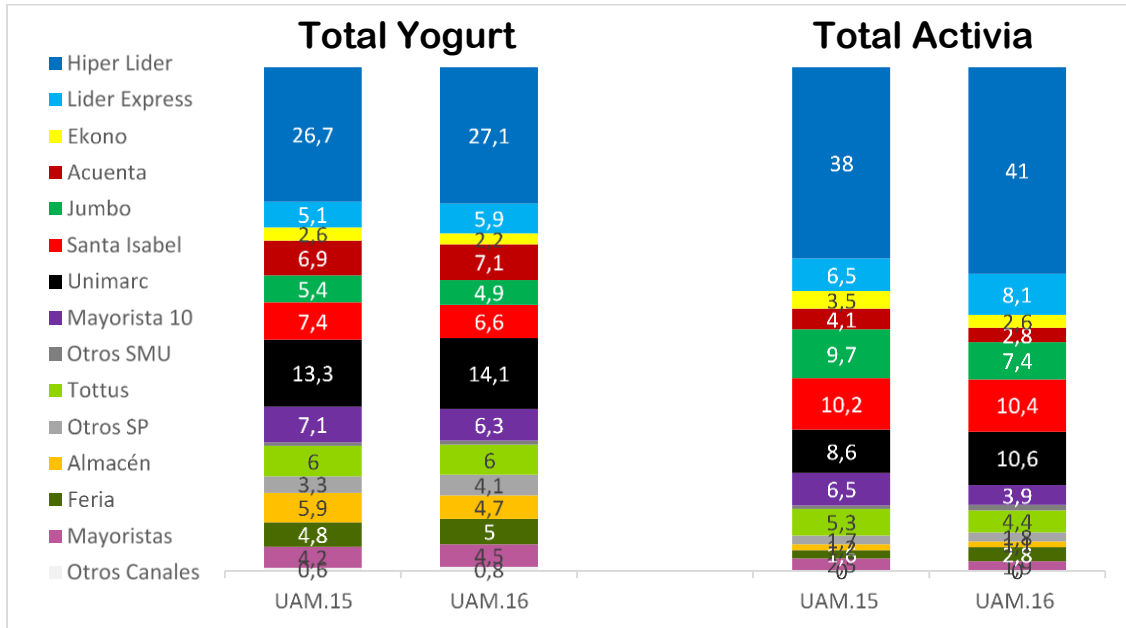
El principal medio en donde se concentrarán las acciones comunicacionales de Activia es la televisión, ya que hasta el momento continúa siendo el medio con el mayor alcance (véase anexo 1) a pesar que está perdiendo espacio contra medios digitales. Adicionalmente para asegurar la compra del producto en plaza, se trabajarán acciones POP.

“Participando activamente en medios ATL y con acciones POP, se buscará cambiar el posicionamiento de Activia”

4.2 Estrategia de Distribución

Al ser la penetración nuestro objetivo principal, la distribución será la pieza clave de nuestra estrategia. Si bien para Activia como para el resto del mercado, el canal moderno explica la mayor parte del gasto, existiendo dos escenarios, el primero es que tenemos una menor presencia dentro de cadenas en donde hoy se registra un mayor dinamismo de la categoría y por otro lado se presenta una disminución del gasto por parte de hogares que repiten la compra en cadenas donde la Marca explica cerca del 50% de su facturación.

Gráfico 14: Share Valor cadenas a total Yogurt y Activia.



Fuente: Kantar Worldpanel

83% de las ventas de yogurt se hacen dentro de un Hiper o Supermercado, donde Walmart es el conglomerado con la mayor participación seguido por SMU con sus cadenas de Unimarc y Mayorista 10. Este escenario no es tan distinto para Activia donde Hiper y Super es aún más importante con el 94% de las ventas, existiendo mayor importancia de Lider Hiper, Express, Santa Isabel y Jumbo (véase gráfico 14).

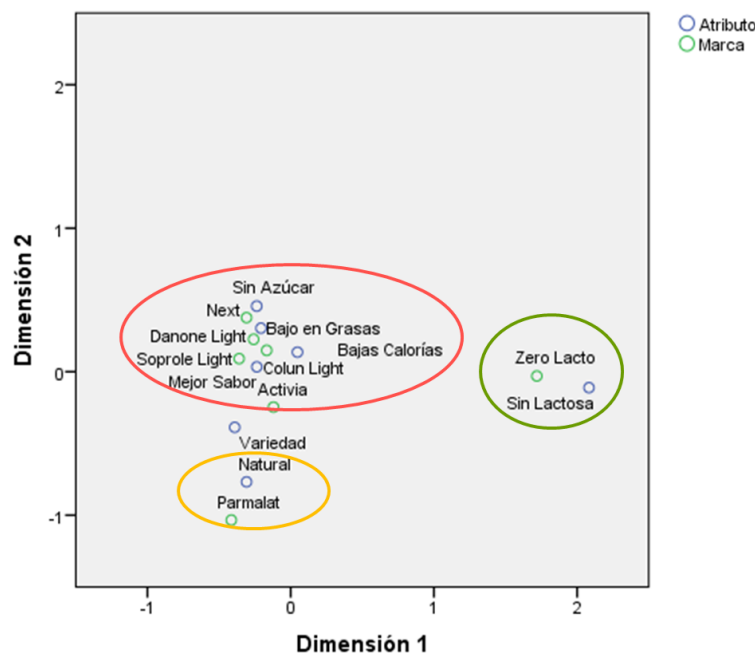
A pesar que Activia presenta un desarrollo mayor al mercado en Lider Hiper y Jumbo, estas se contraen un -8% y un -35% respectivamente (explicado por fuga de hogares como también por aquellos hogares que disminuyen su consumo dentro de ellas) mientras que el mercado crece a tasas sobre el 10%. Paralelamente vemos que para Activia las salas de Unimarc y Tottus tienen una menor importancia y además estas muestran variaciones menores e incluso negativas en el último año (+6% y -28% respectivamente) comparado con el mercado donde crecen a tasas del 17% y 9% respectivamente.

Según los antecedentes vistos anteriormente nuestras estrategias estarán asociadas al escenario que presenta Activia con las distintas cadenas, por un lado se desarrollarán

acciones de fidelización donde se busca aumentar el gasto por parte de los clientes de Lider Hiper y Jumbo, cómo también se buscará recuperar y/o aumentar penetración en estas cadenas además de Unimarc y Tottus, ya que existe un mayor gap entre hogares que compran yogurt en dichas cadenas pero que no compran la marca Activia.

4. Posicionamiento

Se realizó una encuesta a 120 individuos entre 25 a 60 años de la Región Metropolitana para conocer cual o cuales son los atributos más asociados a Activia actualmente. En los resultados logramos ver tres cluster perfectamente reconocibles: Sin Lactosa, Naturales y Saludables en donde se encuentra Activia, sin embargo, es una de las marcas más lejanas a este atributo teniendo mayor relación a atributos de “Mejor sabor” y “Variedad”, por lo que es en estos atributos en donde se concentrarán las acciones en medios comunicacionales (televisión y puntos de venta).



*Yogurt | 120 consumidores | 25 a 60 años | RM

Asociaciones de posicionamiento: buen sabor, porque es rico, rico y variado.

5. Marketing Mix: 4P

6.1 Producto

En el mercado chileno la categoría de Yogurt ha venido registrando innovaciones que ayudan a la dinámica de este, como lo es la Línea Sin Lactosa y Transito Lento, siendo en este último donde Activia logró captar mercado.

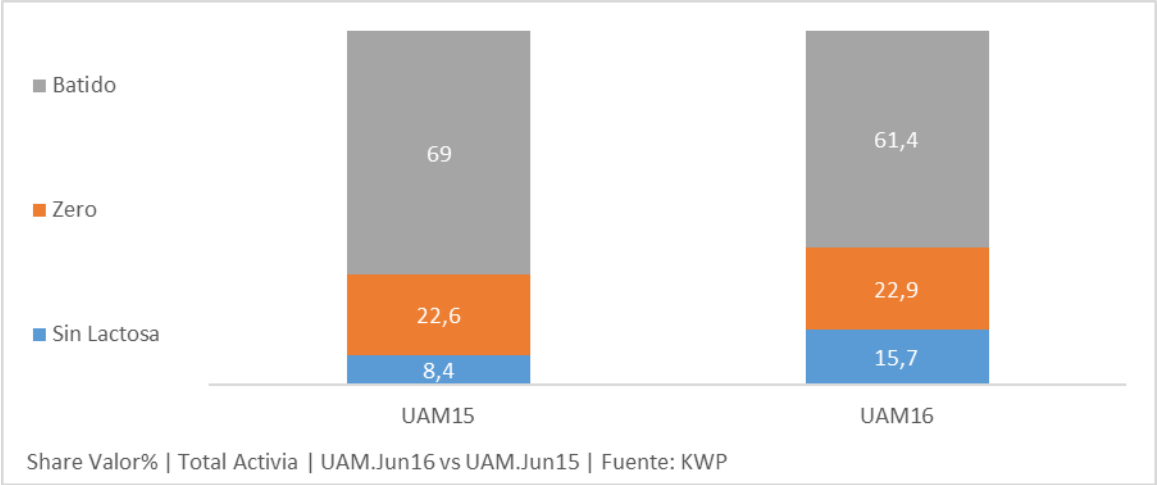
Activia posee 3 variedades, siendo estas las siguientes:

	Activia Zero	Activia Sin Lactosa	Activia Batido
			
Características	De 59 a 67Kcal. Por porción. 0% Grasa Total 0% Azúcares	Libre de Lactosa Sin Azúcar adicionada.	65 Kcal. Por porción 0% Grasa Total Alto en Calcio
Variedades	Vainilla Quínoa/Kiwi Muesli Chía Frutilla Mora Frutilla Ciruela	Colchón de Frutas Frut Colchón de Fru Durazno Natural Endulzado Ciruela Frutilla	Natural Endulzado Mora Frutilla FibraMix Ciruela
Formatos	Pote 120grs	Pote 120grs y 150grs Bolsa 1 litro	Pote 120grs Bolsa 1 litro

Para el mercado y Activia, Pote es el formato de mayor importancia explicando más del 85% de sus ventas para el último año móvil, con esto podemos justificar nuestra motivación para impulsar la marca desde el formato Pote.

Entrando de lleno en el formato pote, podemos ver que para el año móvil anterior Activia Batido lograba explicar cerca del 70% en las ventas de Total Activia, sin embargo, para este año la variedad Sin Lactosa aumenta su importancia en el gasto dentro de los hogares llegando al 16% de las ventas en desmedro de Batido que desciende a no más del 62% su participación (Véase gráfico 15).

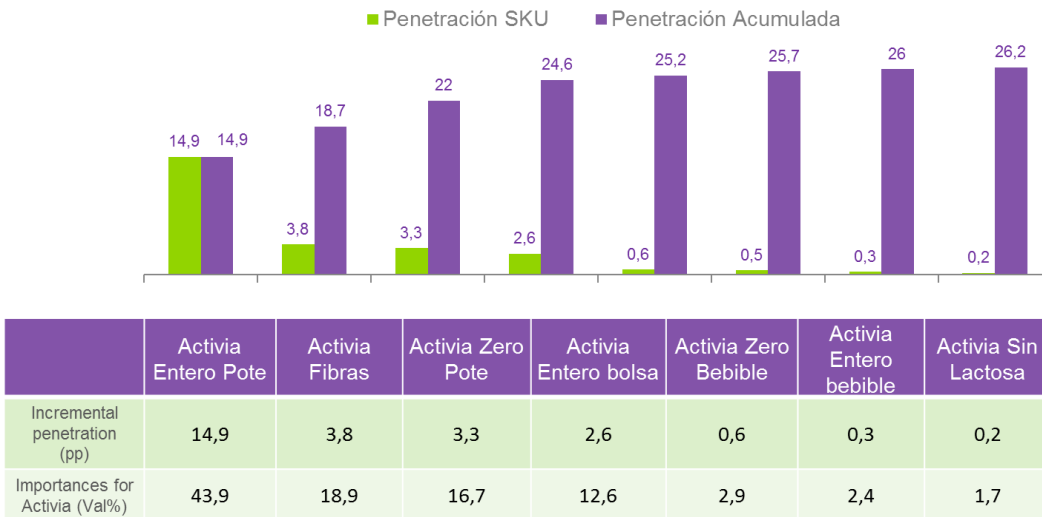
Gráfico 15: Share Valor Activia



Fuente: Kantar Worldpanel

Este cambio de preferencias también lo podemos ver mediante la penetración de la variedad Sin Lactosa que logra captar más de 88mil hogares en el último año móvil, llegando a un 7% de hogares aprox. Este aumento en cobertura nos impulsa a generar el siguiente análisis el cual nos muestra el aporte en penetración que tiene cada variedad a la marca.

Incremental Penetration: Evaluación de los SKU más eficientes en la suma de penetración.



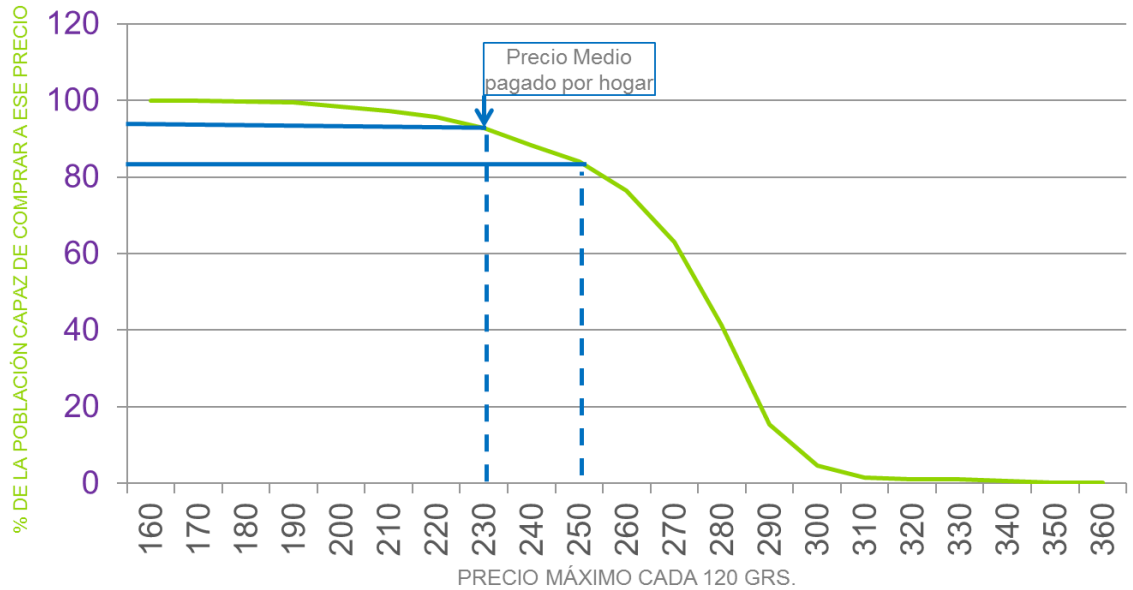
Fuente: Kantar Worldpanel

6.2 Precio

La categoría Yogurt está liderada por la línea de producto Batido Regular que representa sobre el 68% del gasto con un precio medio cercano a los \$130, mientras líneas de productos con valor agregado como Tránsito, Sin Lactosa, etc presentan precios entre los \$200 a \$399.

Según el análisis de “Maximum Price” realizado con las compras históricas de los últimos 12 meses hasta Junio 2016 para Activia Pote podemos sugerir precios de venta entre \$230 a \$250, ya que en este último sugerido más alto existe más de un 80% de hogares que está o estuvo dispuesto a pagar ese precio, pero si seguimos en la línea de aumento de precio la cantidad de hogares dispuestos a pagar por Activia Pote desciende de forma importante, existiendo -por ejemplo- sólo un 20% de hogares que estaría dispuesto a pagar \$290.

Maximum Price: del promedio historico de precio de la marca se establece el óptimo sin tanto impacto en la penetración.

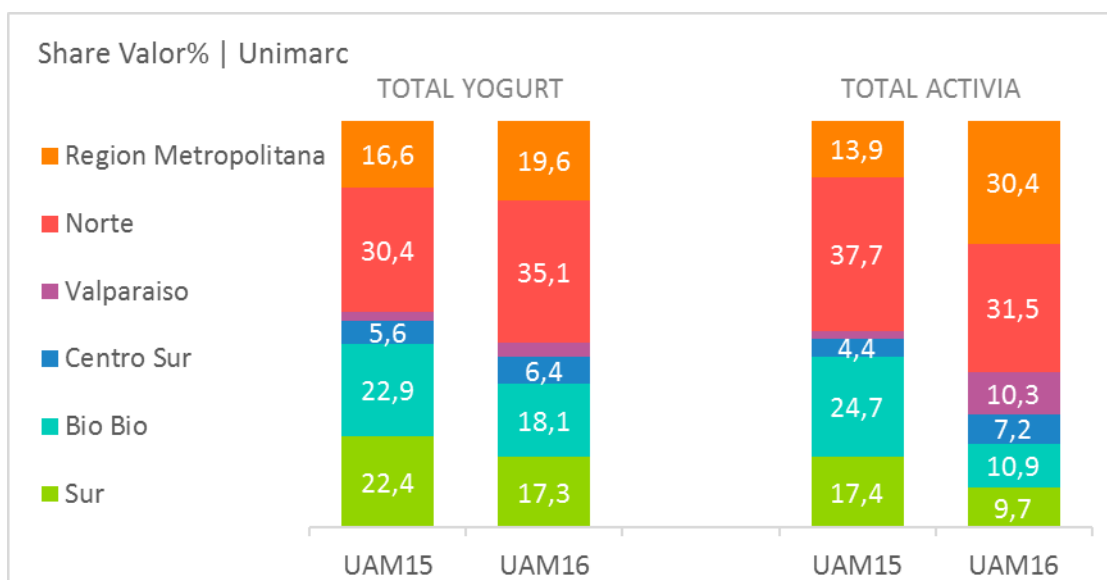


Fuente: Kantar Worldpanel

6.3 Plaza

Una de las cadenas en la que enfocaremos nuestras acciones es Unimarc, la cual explica más de un 14% del gasto en Yogurt, sin embargo, para Activia esta cadena no representa más de un 9% en el último año. En términos de alcance, según información de Kantar Worldpanel expresa que el 43,8% de los hogares compraron yogurt en la cadena este último año, pero sólo un 3,7% compro Activia.

Gráfico 16: Share Valor Unimarc



Fuente: Kantar Worldpanel

De acuerdo al gráfico anterior vemos que Activa posee mayor concentración del gasto en salas de Unimarc ubicadas en la zona central del país. Esto nos deja en desventaja con el resto de zonas quienes explican más de \$16mil millones en la venta de Yogurt sólo por las salas de Unimarc (véase gráfico 16).

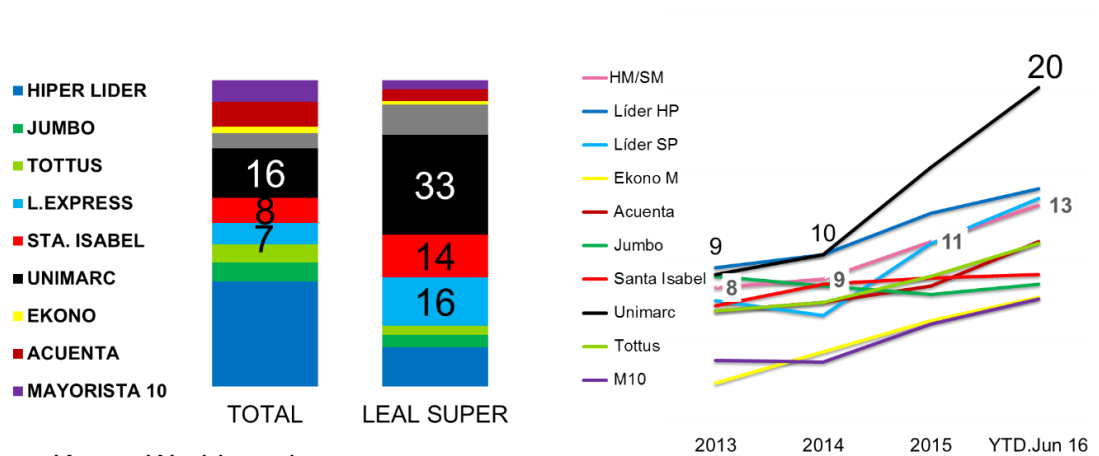
Zona Norte es la que registra la mayor concentración de facturación por salas Unimarc con más de \$8mil millones debido a que el 76% de los hogares (400mil) han comprado al menos una vez yogurt en cadenas de la zona. Por cada punto de penetración que alcance Activa en cadenas Unimarc (5.250 hogares aprox) estamos apostando a una oportunidad de \$106millones.

Bio Bio y el extremo Sur son las zonas en donde Activa presenta oportunidades en Unimarc explicado por su menor desarrollo vs el mercado. En Bio Bio el 80% de los hogares compran en la cadena registrándose una oportunidad de \$4.193 millones, en donde por cada punto de penetración optamos a \$52millones.

74,9% de los hogares han comprado yogurt en salas de Unimarc de la zona Sur traduciéndose en una oportunidad de \$4mil millones para Activia, donde por cada punto de penetración alcanzado optamos a \$53millones.

Por último, el argumento de las fuertes promociones y el protagonismo que esta tiene en los hogares más leales a supermercados nos corrobora la importancia de generar acciones de penetración en cadenas Unimarc (Véase gráfico 17).

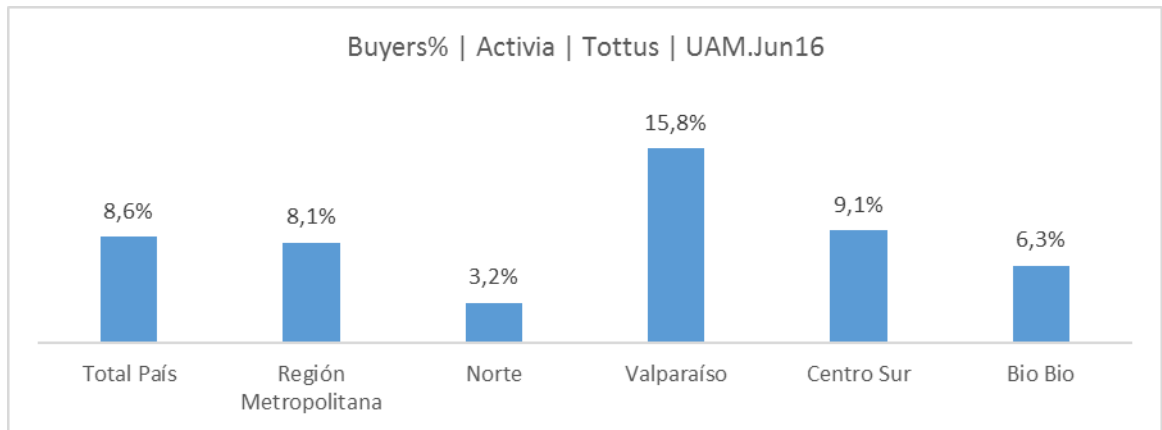
Gráfico 17: Share Valor de compradores leales a Hiper y Supermercados



Fuente: Kantar Worldpanel

Tottus es la segunda cadena en donde generaremos acciones de penetración, ya que en el último año el 22% de los hogares compraron algún yogurt en la cadena, sin embargo, sólo el 8,6% de estos compró Activia. Cabe destacar que la cadena sólo registra salas desde el norte del país hasta la región del Bio Bio (véase gráfico 18).

Gráfico 18: Porcentaje de Compradores de Activia en Tottus



Fuente: Kantar Worldpanel

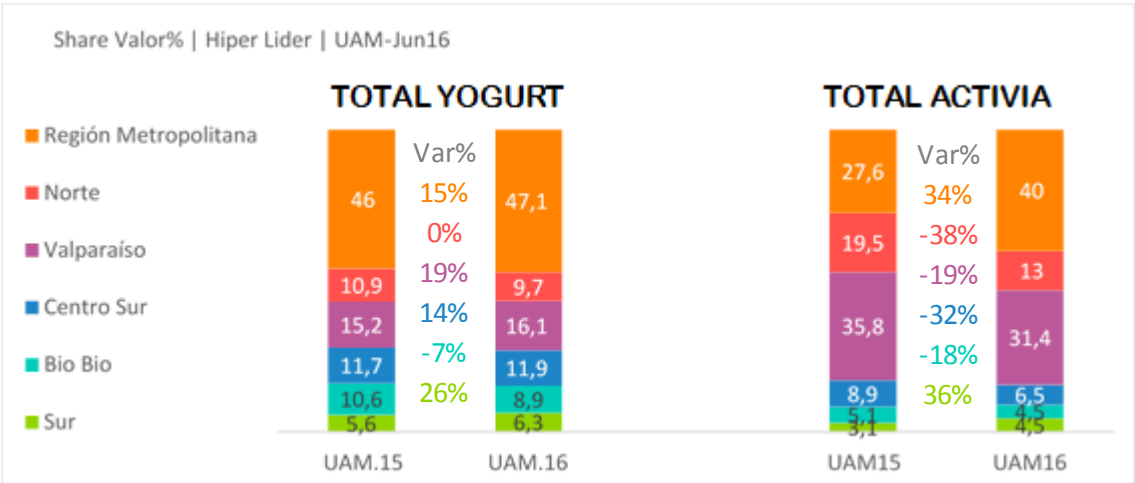
El gráfico anterior nos muestra que Activia logra superar el 10% de compradores sólo en salas de Valparaíso existiendo la menor cobertura en salas de la zona Norte y Bio Bio.

Las ventas de yogurt en salas Tottus sobrepasan los \$9mil millones donde Región Metropolitana explica más del 63% de estas, pero para Activia sólo el 55% siendo esta Zona nuestro principal foco, ya que presenta una oportunidad superior a \$228millones por cada 19mil hogares alcanzados. Para el resto de zonas se presentan oportunidades cercanas a los \$44millones si logramos captar sólo al 1% de hogares compradores, existiendo un alcance máximo de 378mil hogares aprox con una oportunidad de \$3,7mil millones.

Paralelamente a las acciones de penetración en Unimarc y Tottus, se desarrollarán acciones para fidelizar compradores de cadenas Lider Hiper y Jumbo, quienes disminuyen su intensidad de compra en el último año.

Anteriormente vimos que para Activia Lider Hiper presenta un share 14 puntos mayor al promedio mercado, sin embargo, esta cadena contrae en -8% las ventas para la marca mientras que para el mercado se desarrolla a tasas del 12%, siendo una de las cadenas junto a Unimarc que generan el mayor aporte al desarrollo de la categoría (Véase gráfico 19).

Gráfico 19: Share Valor Hiper Lider

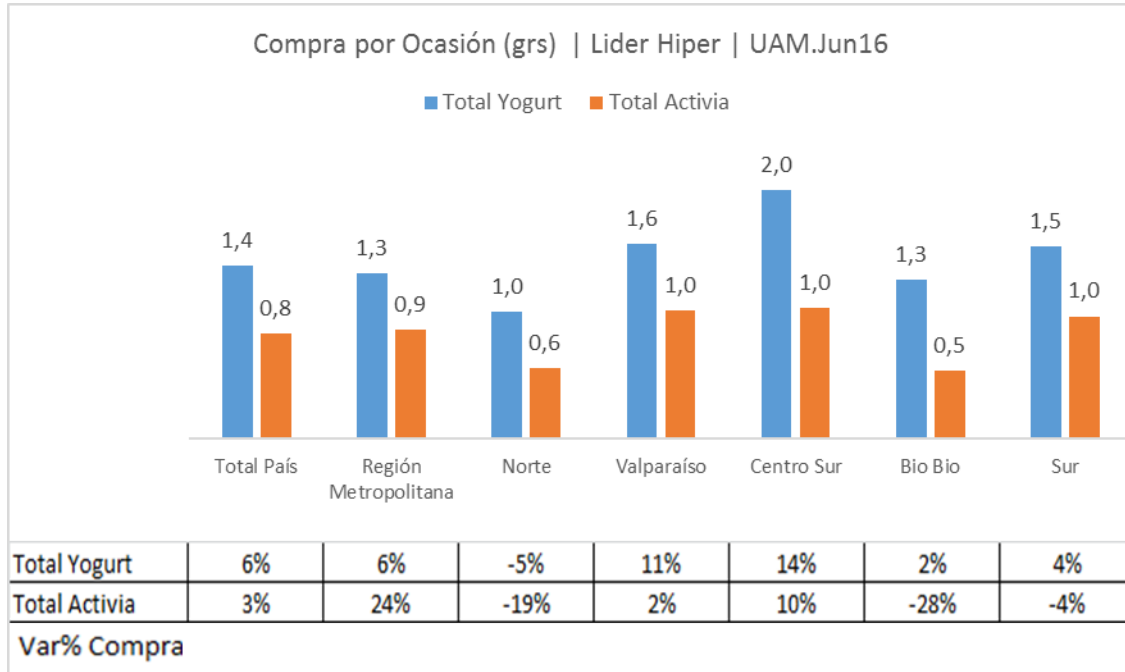


Fuente: Kantar Worldpanel

Este desarrollo de Lider Hiper es transversal siendo excepción la Zona de Bio Bio donde la categoría se contrae un -7% y con mayor intensidad para Activia.

Nuestras acciones estarán enfocadas en salas de Zona Norte, Valparaíso y Centro Sur debido a las contracciones que tiene Activia, existiendo causas diferenciadas para cada una, en donde la Zona Norte se ve afectada de una menor compra por ocasión mientras que las salas de Valparaíso y Centro Sur registra fuga de hogares.

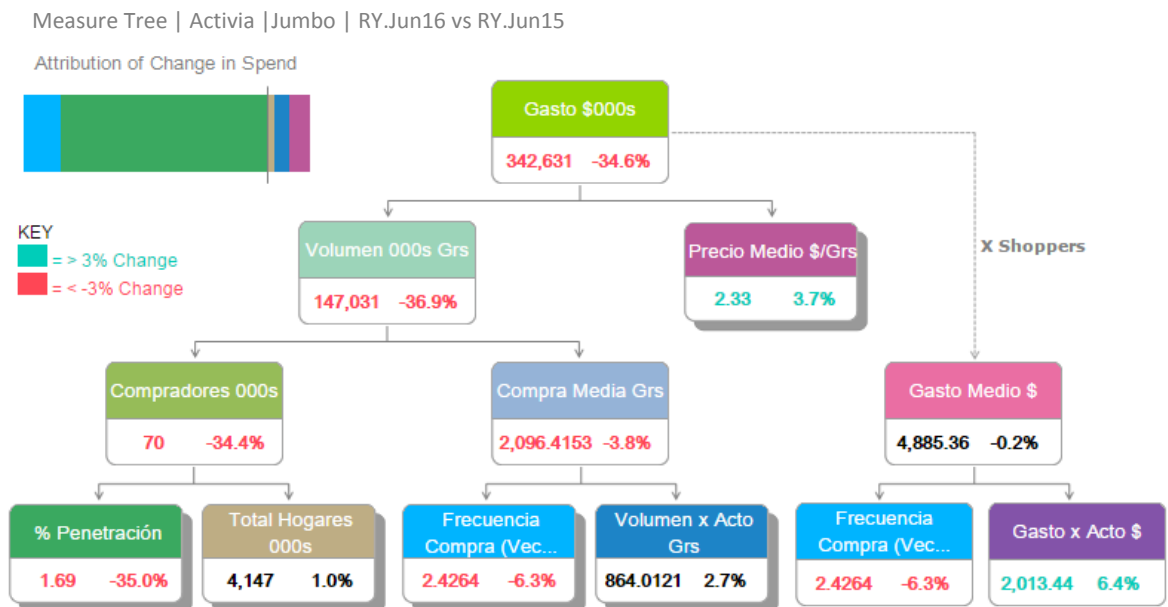
Gráfico 20: Compra por Ocasión en gramos dentro de Lider Hiper



\$4.355 es la oportunidad total registrada para las salas de Lider Hiper en Zona Norte explicado por el 64% de los hogares en los cuales debemos incentivar una mayor compra por medio de Packs promocionales de 4 unidades, ya que estos explican más del 22% del gasto en las compras de Yogurt (véase gráfico 20).

La oportunidad es mayor en salas de Valparaíso y Centro Sur llegando a más de \$12mil millones, donde acá las acciones irán enfocadas en la entrada de nuevos hogares, ya que estas zonas junto a RM son las únicas donde hogares aumentan su compra por ocasión, pero la marca pierde hogares compradores. Si diferenciamos las oportunidades vemos que para la Zona de Valparaíso la oportunidad total es de \$7mil millones explicado por el 65% de los hogares, por lo mismo, por cada 4,9mil hogares alcanzados con nuestras acciones estamos apostando a \$111millones. Para el caso de Centro Sur la oportunidad total es de \$5,3mil millones explicado por el 57,8% de los hogares. Nuestras acciones de penetración en Centro Sur nos entregan \$92millones aproximadamente por cada 3.500 hogares que compren la marca.

Por ultimo vemos que Jumbo pierde espacio en las ventas de Activia pasando de explicar 9,7% de ellas en el 2015 a sólo 7,4% en el 2016 siendo una de las cadenas junto a Lider Hiper que más contrae la facturación de Activia. Si bien esta cadena presenta un escenario de estabilidad en la categoría al no presentar contracciones ni aumentos de facturación, esta se contrae un -35% para Activia.

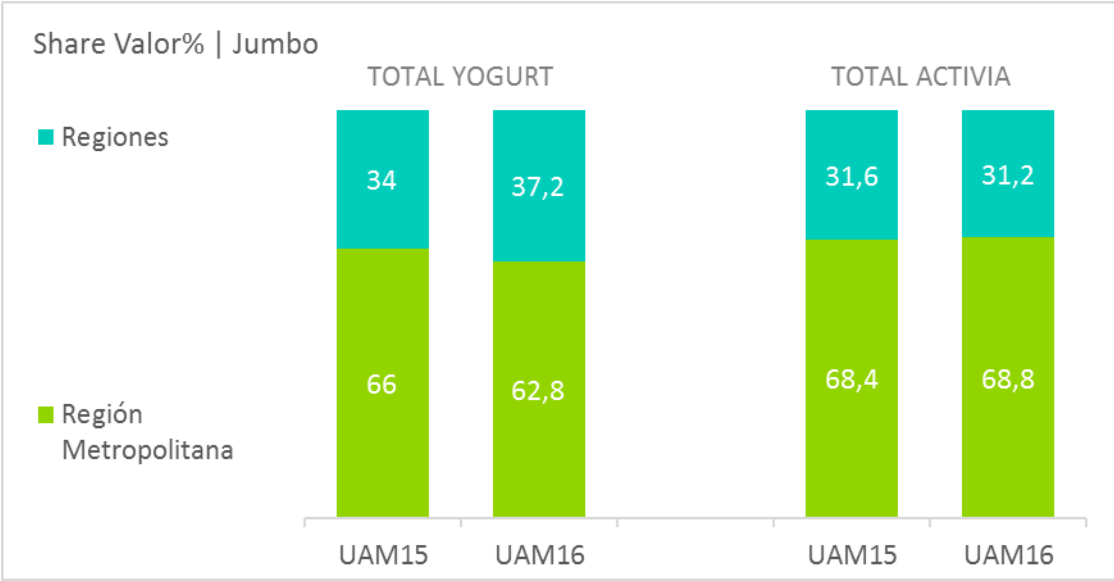


El gráfico anterior nos muestra la incidencia que tienen las distintas variables de compra en la contracción de la facturación de Activia dentro de Jumbo (-34,6%). La barra ubicada en la parte superior izquierda nos indica que las variables ubicadas desde el centro hacia la derecha aportan a la facturación, como lo son la compra o volumen por acto que aumenta en +2,7% y el Precio Medio en +3,7%, sin embargo, estas variables no logran frenar la contracción generada en gran parte por la pérdida de más de 36mil hogares -un 35% menos que el año anterior- como también la menor intensidad de estos, descendiendo sus visitas en un 6,3% vs el año anterior.

19% de los hogares ha comprado al menos una vez yogurt dentro de cadenas Jumbo, donde Activia está presente sólo en el 9% de estos (68mil hogares) unos 4 puntos menos que el año anterior. Si comenzamos a profundizar en las principales diferencias, vemos en el

siguiente gráfico que Activia presenta mayor enfoque en salas de la Región Metropolitana con el 69% de la facturación, mientras que salas de regiones aumentan en importancia para la categoría en Jumbo (Véase gráfico 21).

Gráfico 21: Share Valor Jumbo en Chile



Fuente: Kantar Worldpanel

A continuación, se detallarán las oportunidades diferenciadas por las principales zonas del país a pesar de que las acciones se ejecutarán en la mayor cantidad de salas, ya que Activia como vimos anteriormente llega sólo al 9% de hogares compradores de Yogurt en salas Jumbo.

Jumbo en el último año logró facturar \$8mil millones aprox., de los cuales más de \$5mil millones fueron explicados por Región Metropolitana. Si nos enfocamos en salas de la capital estamos apostando a \$229millones por cada punto de penetración alcanzado, o sea cerca de 19mil hogares de un total de 440.984.

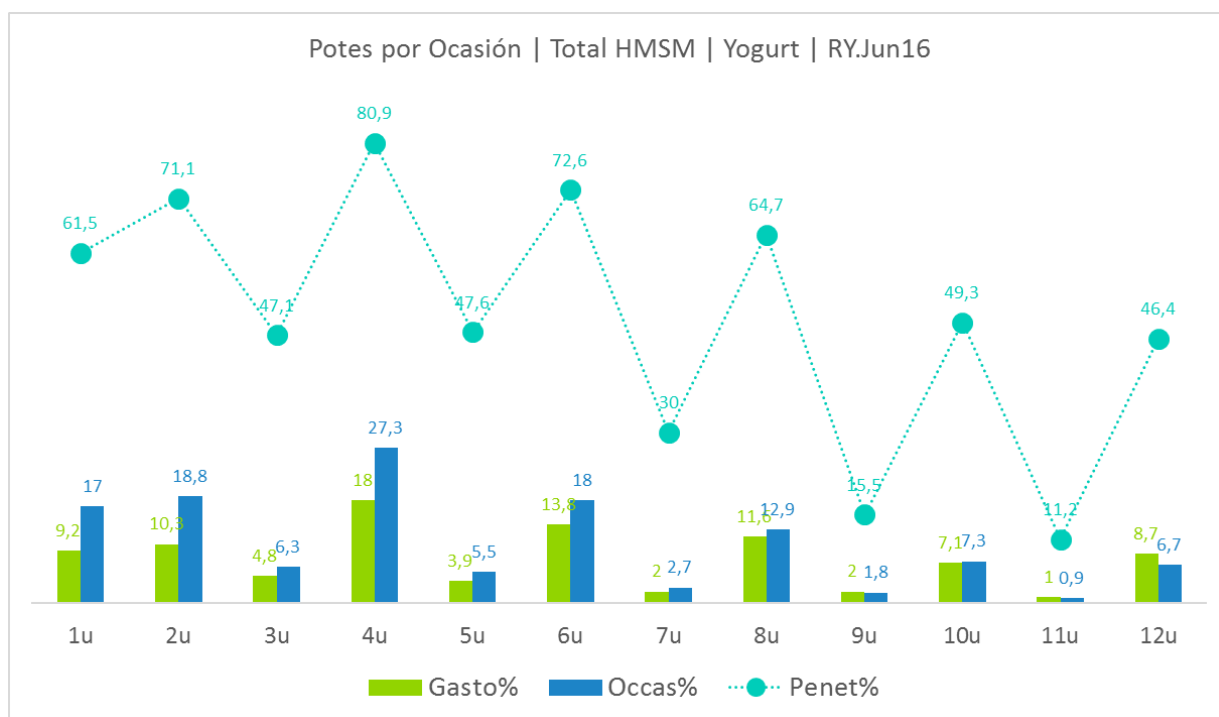
Para el resto de regiones, la oportunidad por punto de penetración es menor y la cantidad de hogares a captar es mayor. Cada 21,6mil hogares que capturemos con Activia dentro de salas Jumbo en regiones apostamos a \$185millones de un total de \$3mil millones explicado por los 350mil hogares que compran Yogurt en la cadena.

6.4 Promoción

Últimamente la percepción de compras bajo promoción por parte de los hogares ha venido en crecimiento, ya que pasaron de explicar un 7,9% en el 2013 a más del 11% en el 2016, aumentando estas en un 28% vs el año anterior a Total Canales y en más de un 53% dentro de los Supermercados siendo estos los drivers del crecimiento.

En la categoría Yogurt este escenario no es muy diferente, ya que en el 2016 el 10% de las ventas se realiza bajo la percepción de promoción con crecimientos por sobre el 34% vs el año anterior impulsados principalmente por supermercados, sin embargo, para Activia la realidad es otra, sólo el 3,5% de sus ventas son realizadas bajo promoción y se contraen a tasas del 20% para el último año (véase gráfico 22).

Gráfico 22: Potes por Ocasión en Hiper y Supermercados



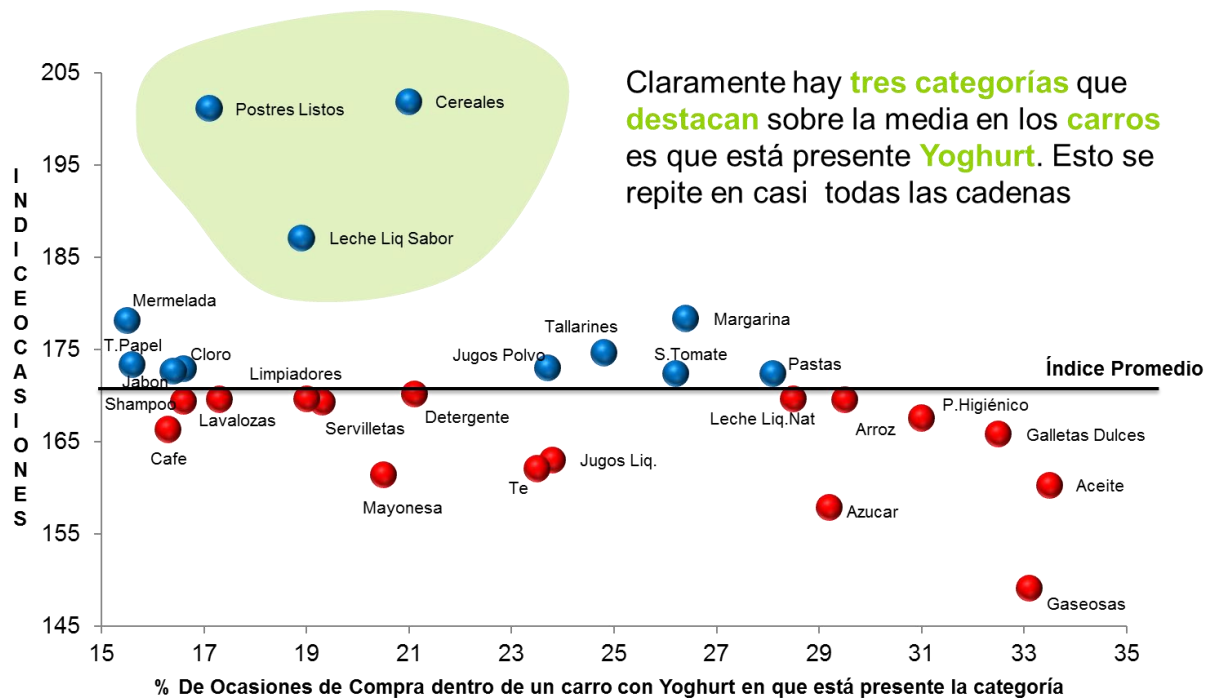
Fuente: Kantar Worldpanel

El gráfico anterior nos muestra que más del 80% de los hogares se lleva 4 potes por ocasión, explicando más del 18% del gasto en la categoría. Este tipo de compra está presente en el 27%

de las compras. Basados en esta información, nuestras acciones de promoción estarán enfocadas en la venta de Pack de 4 potes Activia con 10% de descuento adicional, 8 potes al precio de 7 y 12 potes al precio de 11, ya que este tipo de compra son las que presentan uno de los mayores aportes a la categoría.

No se enfocará en promociones de 6 y 10 potes porque este tipo de compra presenta contracciones en el último año en supermercados, además no se generarán acciones específicas en el resto de tipos de compra, ya que presentan menor cantidad de hogares compradores y una menor explicación del gasto.

El siguiente análisis hecho a las compras de hiper/supermercados nos permite conocer las categorías más presentes en el carrito de compra que lleva yogurt, en donde Postres, cereales y Leches Líquidas Saborizadas sobresalen por el resto de categorías. Esta información nos permite centrar las acciones en góndolas cercanas a dichas categorías como también buscar promociones conjuntas.



6. Presupuesto de Marketing

Tipo	Costo	Periodo	Costo Total
Pauta de TV CHV	\$ 141.500.000	Enero, Mayo y Octubre	\$ 283.000.000
Pauta de TV Canal 13	\$ 187.000.000	Enero y Marzo	\$ 187.000.000
Pauta de TV TVN	\$ 90.000.000	Mayo y Octubre	\$ 180.000.000
Contrato Kantar Worldpanel y Kantar Ibope	\$ 46.690.000	Enero a Diciembre	\$ 46.690.000
Acciones POP (costo estimado)	\$ 50.000.000	6 meses a definir	\$ 50.000.000
Corrida Actívate (costo estimado)Permiso municipal y organización	\$ 15.000.000	1 día	\$ 15.000.000
			\$ 761.690.000

Justificación Económica

El 2,8% de participación en valor que tiene Actívia explica durante RYJun16 MM\$ 4.600 aproximadamente. En nuestros objetivos de venta se proyectó crecer un 50% al cabo de 1 año, justificado por la recuperación de 2 puntos de penetración, para alcanzar lo mismo que Actívia tenía al RYJun15. Adicionalmente se trabajará en el aumento de la lealtad en los hogares que ya compran la marca, incrementando 4 puntos.

Las Acciones nos permitirán MM\$ 2.300 de ingresos para Actívia en el 2017 lo que favorece los recursos para posibles acciones que tienen un costo promedio de MM\$761.

7. Gantt

Detalle de Acciones comunicacionales.

De acuerdo a lo visto en nuestra estrategia comunicacional, generaremos acciones sólo en tres canales de televisión abierta con nuestro spot de 30 segundos: Chilevisión, Canal 13 y TVN2.

² Fuentes: <http://www.13.cl/comercial/canal-13/tele13>
<http://www.tvn.cl/comercial/tvnnoticias/moises-los-10-mandamientos-1857570>
<http://www.chilevision.cl/comercial>

PROGRAMA	DETALLE	VALOR \$	DIAS
TVN			
Moisés y los 10 Mandamientos	Auspicio de 20 capítulos que incluye: 1 Spot de 30", Presentación y Cierre con Pack de 3" y 1 continuidad en tanda con Pack de 3".	\$ 90.000.000	Domingo a Jueves 22:35hrs
Canal 13			
Teletrece AM	Auspicio Mensual incluye: Presentación y cierre con pack de 3" y mención de hasta 40 caracteres, un spot de 30".	\$ 32.000.000	Lunes a Viernes 6:30hrs
Teletrece Tarde	Auspicio Mensual incluye: Presentación y cierre con pack de 3" y mención de hasta 40 caracteres, un spot de 30".	\$ 25.000.000	Lunes a Domingo 13:30hrs
Teletrece	Auspicio Mensual incluye: Presentación y cierre con pack de 3" y mención de hasta 40 caracteres, un spot de 30".	\$ 130.000.000	Lunes a Domingo 21:00hrs
CHILEVISION			
CHV Noticias Central	Presentación y cierre con mención de marca en avance y noticiero, 1 Spot de hasta 30" en avance, 1 Spot de hasta 30" en noticiero, 1 Cortina con locución en off de hasta 5" al ir o volver de comerciales. (mensual)	\$ 114.000.000	Lunes a Domingo 21:00hrs
La Jueza	Pack de presentación y cierre de hasta 5", 2 Spots de hasta 30", 1 Placement de hasta 20" (mesual)	\$ 27.500.000	Lunes a Viernes 15:30hrs

Estas acciones se comenzarán desde el 01/01/2017 hasta el 31/12/2017 generando un Total de \$418.000.000 por un mes al aire. Estos costos se desagregarán a lo largo de tres meses como campaña de introducción por los primeros 6 meses (cada 2 meses al aire).

Las acciones ATL se realizarán de manera bimensual en el primer semestre del 2017, mientras que al segundo semestre sólo en el mes de Octubre en los horarios y/o programas descritos anteriormente, esto con el propósito de ahorrar presupuesto apoyado de acciones de mantención en el punto de venta, estas acciones estarán diferenciadas por cada estación del año, en donde promotoras realizarán degustaciones del sabor característico para cada estación. Cabe destacar que las promotoras estarán ubicadas sólo en las cadenas detalladas anteriormente, buscando la mayor eficiencia de recursos.

Por último, para ayudar en la asociación a lo saludable se generará una corrida Activia 5k y 10k en el Parque Bicentenario la segunda semana de Abril 2017.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad ATL												
Teletrece AM	■											
CHV Noticias Central	■									■		
Teletrece Tarde			■									
Teletrece			■									
Moises y Los 10 Mandamientos (horario)					■					■		
La Jueza										■		
Acciones POP												
"Actívate con Ciruela"	■	■										
"Actívate con Frutos Silvestres" (Otoño)												
"Actívate con fibras" (Invierno)							■	■	■			
"Actívate Natural" (Primavera)										■	■	■
Acciones Extra												
Corrida Activa "Actívate corriendo"				■								

8. Control

- Tracking de los meses al aire por medio de un trabajo en conjunto con Kantar Ibope y Kantar Worldpanel, donde a través de un estudio de los GRP's con un cruce de variables de panel de consumo, podremos evaluar los niveles de penetración y compra de la marca.
- Para Penetración, se realizarán estudios:
 - I. Trial & Repeat, con Kantar Worlpanel al cabo de 6 meses del producto en el mercado con su nuevo posicionamiento, podemos analizar los niveles de penetración y desglosar a los probadores de los repetidores, además obtenemos la tasa de repetición de la compra. Eso nos permite evaluar si las acciones interpuestas han permitido captar hogares compradores en los perfiles sugeridos. Se puede ver por cadena de supermercado y por zona de país si fuese necesario ampliar el espectro de acciones POP a nivel nacional.
 - II. Incremental Penetration, nos permite ver qué SKU de la marca suma penetración y cuáles no, con el objetivo de optimizar la oferta.
- Para evaluar los niveles de Fidelización, se realizar estudios trimestrales de:
 - I. Rotación, donde se desagregan los compradores en 3 grupos: Perdidos (ya no compran en este periodo vs el anterior), Mantenidos (continúan comprando en ambos periodos) y Nuevos (ahora compran y antes no), se analizan a nivel de evaluar si los hogares que mantenemos mejoran sus niveles de consumo y sus hábitos con respecto al periodo anterior.
 - II. Lealtad, análisis en base a los niveles de compra de la marca. Es decir, qué porcentaje del gasto de un hogar comprador de la categoría se queda en la marca.

- Para evaluar Posicionamiento, LinkQ. Encuesta que consiste en seleccionar solo a los hogares que compraron la marca en el periodo analizado para entender motivos de compra, no se habla de la marca al hogar para no sesgar la muestra, pero se induce a que las respuestas sean con respecto a la marca. 2 LinkQ, uno cada 6 meses.

Contrato por un año para Yogurt en Kantar Worldpanel: \$32.690.000

2 Estudios LinkQ: \$14.000.000

10. Conclusión

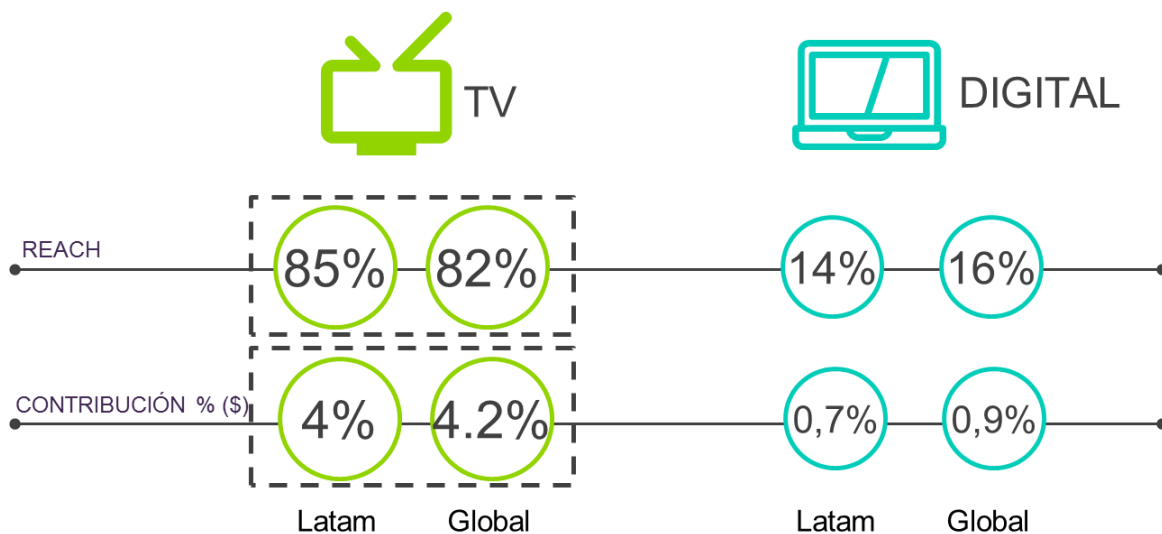
Luego del documental el concepto de Tránsito está obsoleto en la categoría Yogurt, por lo que enfocarse en los atributos de sabor y variedad, siendo además saludable son los que nos ayudarán a captar nuevos hogares por medio de las comunicaciones.

Acciones de penetración en cadenas donde tenemos menor presencia que el promedio destacándose principalmente Unimarc, cadena que además presenta el mayor desarrollo en la canasta por medio de las fuertes promociones nos ayudará a captar a nuestro target mientras que acciones enfocadas en nuestros hogares leales que incentiven compras más grandes o frecuentes nos ayuda a aumentar lealtad, o sea que estemos más presentes dentro de su gasto de yogurt para poder optar a crecimientos de 50% en las ventas de un año a otro.

Haciendo estas acciones tanto comunicacionales como en el mismo canal optamos como mínimo a un crecimiento del 17%, ya que el target a quienes estaremos dirigiendo las acciones crece a mayor tasa que el mercado estando más abiertos a probar nuevos productos que le entreguen atributos como rico, variado, pero a la vez sano.

ANEXOS

Anexo 1:



Podemos diferenciar dos tipos de consumidores, Wellness y Golden Years que es justamente en estos en donde haremos los mayores esfuerzos comunicacionales. La siguiente tabla nos muestra los principales canales y programas de TV abierta que ven.

	CHV	13	TVn
CANAL QUE VE REGULARMENTE	30%	30%	25%
TARGET EN BASE A CONSUMO	GOLDEN INDEX: 121	GOLDEN INDEX: 138 WELLNESS INDEX: 106	GOLDEN INDEX: 131
PROGRAMAS	CHV NOTICIAS LA JUEZA CASO CERRADO	SÁBADO DE REPORTAJES (G) TELETRÉCE (W)	MOISÉS Y LOS 10 MANDAMIENTOS

Como también sabemos cuáles son los principales horarios en donde están frente a la televisión, así será más fácil gestionar nuestro presupuesto para comunicación.

		WELLNESS	GOLDEN
Horario	6:30 - 9:30	104	
 98% VE TV	9:30 - 12:00		
	12:00 - 14:00		134
	14:00 - 16:00		131
	16:00 - 18:00		120
	18:00 - 20:00		
	20:00 - 22:30		107
	22:30 - 1:00		

¿EN QUÉ HORARIO VE TV
REGULARMENTE
INDEX VS. TOTAL