



“Lanzamiento Kunstmann Cabernet Edition” (Parte II)

Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumno:

Pedro Miranda

Profesor Guía:

Eduardo Torres

Santiago, mayo 2021

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. PLAN FUTURO.....	5
2.1. Descripción del Producto.....	5
2.2. Objetivos de venta.....	9
2.3. Mercado objetivo	10
2.4. Objetivos y estrategia de Marketing	12
2.4.1. Objetivos de Marketing.....	12
2.4.2. Estrategia de Marketing	14
2.5. Estrategia de Posicionamiento	14
2.6. Mix de Marketing	19
2.6.1. Producto	19
2.6.1.1. Diseño.....	20
2.6.1.2. Líquido	21
2.6.1.3. Calidad.....	22
2.6.2. Precio	22
2.6.2.1. Canal supermercado	23
2.6.2.2. Canal compra	23
2.6.2.3. Canal consumo	24
2.6.3. Plaza	24
2.6.3.1. Canal Supermercado	25
2.6.3.2. Canal compra	25
2.6.3.3. Canal consumo	26
2.6.4. Promoción	26
2.6.4.1. Vía pública	26
2.6.4.2. Punto de venta	28
2.6.4.4. Canales digitales.....	32
2.6.4.5. Ferias especializadas.....	35
2.6.4.6. Marketing directo	35
2.6.4.7. Marketing interno	36

2.6.4.8. Fuerza de venta	37
2.6.5. Presupuesto	37
3. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	39
3.1. Implementación.....	39
3.1.1. Prelanzamiento.....	39
3.1.2. Lanzamiento.....	40
3.1.3. Mantención.....	42
3.2. Control KPI.....	43
4. CONCLUSIONES.....	45
5. BIBLIOGRAFÍA.....	47
6. ANEXOS	48
6.1. Resultados Encuesta	48

1. RESUMEN EJECUTIVO

Cervecería Kunstmann cuenta con 30 años de experiencia en el mundo cervecero. Su herencia cervecera proviene de las raíces alemanas de sus creadores, Armin Kunstmann y Patricia Ramos, quienes soñaron un día con devolverle a la ciudad de Valdivia la pasión por hacer cerveza, luego que el mega terremoto de 1960 terminara con productoras emblemáticas de la zona, como lo fue la Cervecería Anwandter, ícono de la revolución cervecera de los años 60's.

Actualmente Kunstmann cuenta con 17 variedades de cerveza, las que son elaboradas únicamente en su origen (Valdivia), y son distribuidas a través de la empresa más grande del país, CCU, quien concentra más del 65% del mercado chileno a nivel general (producción y distribución).

El creciente desarrollo del mercado Craft en Chile ha fomentado la aparición de diversas marcas como Austral Calafate, Kross Golden, D'olbek Ale, entre otras, que apuntan al mismo target y que buscan abiertamente quitarle share a Kunstmann, con una apuesta gráfica y en punto de venta mucho más juvenil y disruptiva, dejando poco espacio para que la compañía pueda desarrollar el mercado. A pesar de que sigue siendo líder en venta, en atributos como alegría, marca de tendencia o incluso la artesanidad, no tiene esa condición.

Dicho lo anterior, se vuelve sumamente relevante desarrollar la marca de manera más profunda y posicionarla como la cerveza ícono del movimiento Craft en Chile, con diversas acciones que la vuelvan a visibilizar en punto de venta, pero también en otros puntos de contacto con el cliente y que la conviertan en una cerveza de moda, es decir, que la tradición y la experiencia no sean un impedimento para ser una cerveza actual y que sigue las tendencias e innovaciones del mercado.

El siguiente Plan de Marketing diseñado para Cervecería Kunstmann S.A. busca desarrollar y apoyar el lanzamiento de la 18va especialidad de la compañía; **Kunstmann Cabernet Edition**, una cerveza que incorpora el mundo del vino en su proceso de elaboración y maduración con el uso de materias primas diferenciadas como, los son las uvas de variedad Cabernet Sauvignon de viñas chilenas y la utilización de barricas para su posterior

añejamiento. Esta nueva especialidad implicará todo un desafío a nivel de producción y marketing para la compañía, debido a que el objetivo es llegar a un segmento de mercado específico y que reúna nuevas experiencias cerveceras.

Las características de esta nueva especialidad le entregan a dicho líquido cualidades de alto valor y sofisticación, lo que llevan a Kunstmann a desarrollarse en una subcategoría más amplia, el High End del Craft, en donde si bien existen otras marcas, Kunstmann tiene la ventaja de contar con una amplia red de distribución y venta, lo que permitirá tener mayor visibilidad en el mercado.

Este tipo de productos no responden a la necesidad de generar un gran volumen de ventas, sino que su rol es más bien potenciar la imagen de la marca, como una cervecería experta en el desarrollo de nuevos líquidos y de experimentación constante. Dicho esto, la campaña de lanzamiento propuesta se encontrará enfocada en la experiencia de compra y en la visibilidad del producto en el punto de venta, en donde las credenciales propias de este deben ser abordadas a cabalidad.

Todo esto, respondiendo a una necesidad de un target que está constantemente buscando nuevas experiencias de consumo de alto nivel (Premium), nuevos sabores y por, sobre todo, buscando líquidos novedosos que incorporen ingredientes locales y de alto valor.

2. PLAN FUTURO

2.1. Descripción del Producto

La experimentación constante y la innovación han sido siempre una parte esencial de Kunstmann y un ingrediente fundamental en la forma de elaborar cervezas con carácter diferenciado. La búsqueda de nuevas técnicas y nuevos procesos ha llevado a que hoy se esté trabajando en la utilización de barricas de vino, de viñas nacionales, para poder añejar la cerveza y así otorgarle aromas frutales junto con notas levemente maderistas, las cuales permiten a los consumidores unir lo mejor de ambos mundos (cerveza y vino).

El tiempo se vuelve un ingrediente más en este producto, ya que, si una cerveza normal requiere de 20 a 30 días en su proceso de maduración, en este producto la maduración

será mucho más extensa porque se busca que las barricas realmente produzcan un efecto potenciador en el líquido, es decir un añejamiento. Por eso, esta cerveza tendrá más de 100 días de maduración y se realizará en batch (lotes) de pequeñas cantidades, así se tendrá un mayor control del producto y cumplirá al mismo tiempo, con el rol de “producto exclusivo” que se busca con este lanzamiento.

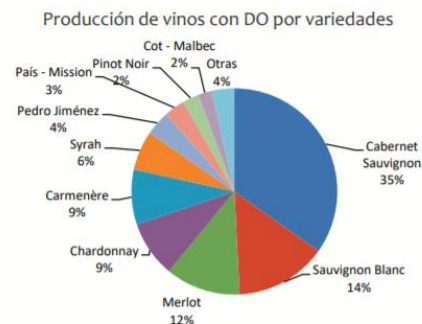
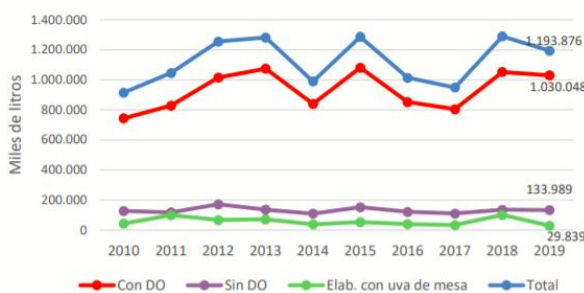
Kunstmann Cabernet Edition es una cerveza de estilo Barley Wine, un estilo que se caracteriza por su alta graduación alcohólica (9°-10°) y su alto nivel de maltosidad, los que la convierten en una cerveza un poco más compleja de beber, pero que al mismo tiempo representa un alto grado de desarrollo a nivel productivo, el cual es muy bien valorado por el público que conoce de cervezas.

Su nombre se lo debe a las uvas utilizadas en su proceso de cocción, en donde se añadirá durante el dry hopping uvas de variedad Cabernet Sauvignon por sus características frutales, sus propiedades de niveles de alcohol y cuerpo altos. Adicional a esto, se tomó la determinación de trabajar con esta cepa, ya que un estudio realizado en septiembre del 2019 por el Departamento de Estudios de Wines of Chile, posicionó a esta variedad como la más producida en Chile y, al mismo tiempo, la más conocida en el mundo.

Uso exclusivo
Socios Vinos de Chile



Producción de Vino 2019



Fuente: Informe Ejecutivo Producción de Vinos 2019, SAG.

Gráfico 1: Evolución en la producción de vinos 2010 – 2019
(Fuente: Página web socios vinos de Chile).

De acuerdo a la encuesta de elaboración propia, realizada en diciembre de 2020, Cabernet Sauvignon es la segunda cepa de mayor preferencia con un 52,1% de preferencia. Si bien la preferencia principal la obtiene la variedad Carmenere, las características de esta uva no se encuentran en lineamiento con las características esperadas del líquido (menor graduación alcohólica, mayor nivel de dulzor y acidez más baja).

Este producto también considera una innovación en cuanto a formato, dado que se espera que pueda ser comercializado en formato botella de vidrio de 750 cc con una tapa de corcho y muslet, lo que le otorgará una imagen similar a la del mundo del vino y un valor premium al momento de llevarla a la mesa y/o como regalo.

Sumado a lo anterior, es importante destacar que este producto, además de tener una imagen mucho más premium que los otros productos del portafolio, también tendrá un componente vintage muy importante, y buscará asemejar el producto al estilo de los vinos chilenos, de tal forma de ser un sustituto de éste. La elegancia y el estilo sobrio se combinarán en su packaging y campaña, para lograr posicionar a este producto como uno de los más vanguardistas del mercado.

A continuación, se presentan algunos referentes del producto para poder desarrollar de mejor manera la idea:



Otro aspecto relevante a considerar es el posicionamiento que se espera lograr con este producto, ya que dentro del portafolio de la marca este será el de mayor valor y que permitirá

a la marca apuntar a un target diferente y con mayor predisposición a pagar por un producto diferenciado.

Es importante tener en consideración que **Kunstmann Cabernet Edition** es un producto desarrollado con un objetivo más bien de Imagen, (posicionamiento de marca) que de volumen, por lo que los objetivos comerciales irán en directa relación con esto. De esta manera, la performance que se exigirá a nivel comercial no será la misma que para otras especialidades icónicas de la marca.

De esta forma, Cervecería Kunstmann logrará tener presencia en todos los segmentos de la categoría Craft, donde Entry Craft son las cervezas de menor valor y elaboradas para un público más masivo, mientras el core de la marca, representa las especialidades que tiene un mayor valor y que son diferenciadas por sus ingredientes. Por último, se presenta esta innovación para el segmento “High End”, que por el momento no está siendo colonizado por Kunstmann y que representa un gran desafío en cuanto al posicionamiento de la marca y la campaña a desarrollar.



Imagen 1: Estrategia del portafolio 2020 Kunstmann.

2.2. Objetivos de venta

Es importante mencionar que Cervecería Kunstmann S.A. cuenta con un socio distribuidor, CCU S.A., el cual opera como el principal cliente de la marca. De esta manera, Kunstmann vende sus cervezas de forma directa a CCU, para que este haga el papel de negociador con los supermercados, dueños de restaurantes, almacenes y botillerías, a través de sus equipos comerciales de cada canal y zona geográfica.

Así, un vendedor realiza su gestión con un gran portafolio de bebestibles sin alcohol y con alcohol, lo que muchas veces provoca que marcas de menor tamaño como Kunstmann no tengan tanto foco y no sean prioritarias. Es decir, no puede competir con marcas de mayor calibre como Escudo, Heineken, Cristal, entre otras.

Lo anterior provoca que el proceso de comercialización sea más complejo y la marca debe estar constantemente buscando las instancias para capacitar a los vendedores sobre sus líquidos y formatos, y al mismo tiempo fidelizarlo para que Kunstmann si sea una marca relevante para ellos.

Al mismo tiempo, esta asociación le permite a la compañía poder acceder a información de mercado oportuna y al detalle, principalmente en los canales tradicionales, para así poder medir la performance de sus variedades de forma periódica.

Objetivo 1: Cobertura

- Canal compra: Al cabo de 6 meses de su lanzamiento, **Kunstmann Cabernet Edition** deberá estar presente en al menos 15 tiendas especializadas de cerveza y/o vino, que cumplan con el segmento definido. Del total de tiendas, un 50% deberá estar ubicada en Santiago sector oriente).
- Canal consumo: Al finalizar el año 2021, el producto deberá estar disponible en mínimo 10 de los 30 restaurantes más importantes para la categoría Imagen de Santiago.
- Canal SPMK - Jumbo: alcanzar una cobertura del 65% de las salas totales de Jumbo a nivel país a 6 meses del lanzamiento, y un 98% al culminar el primer año.

Objetivo 2: Venta (HL)

- Cumplir con el forecast anual de ventas de 500 HL, con un promedio mensual de 41,7 HL mensuales.

Objetivo 3: Market share

- Al finalizar el 1er año de lanzamiento (junio 2022), obtener un market share de 20% en el estilo “cervezas añejadas en barricas”.

Objetivo 4: Margen

- Lograr mantener un margen promedio durante el 1er año de venta de un 38% mínimo para Cervecería Kunstmann y un 21% para CCU.

2.3. Mercado objetivo

Este nuevo producto será todo un desafío para la compañía, dado que involucra salir de la zona de confort y hablarle a un nuevo segmento de mercado, mucho más de nicho y con conocimiento cervecero superior. Estamos hablando de un segmento que está dispuesto a pagar un precio promedio mucho más alto por obtener un producto de mayor calidad y que represente un proceso bien cuidado.

El romanticismo que representa el utilizar barricas de vino y llevar a cabo una maduración prolongada, también es muy relevante, dado que las personas que prefieren este tipo de productos esperan vivir una real experiencia de consumo al momento de probar el producto y esperan percibir cierto aromas y sabores de acuerdo a los ingredientes utilizados.

En general, son personas sibaritas y con gustos en cervezas diferenciadas, no las típicas del mercado, buscan encontrar siempre una nueva cerveza que esté de moda y que sea difícil de encontrar. Estamos hablando de un consumidor de cervezas “Craft” de tipo heavy user o beer geek.

Dicho lo anterior, y tomando en consideración las características propias del nuevo producto, es que se ha seleccionado el segmento anteriormente definido como “**Premium**” para la implementación del siguiente Plan de Marketing.

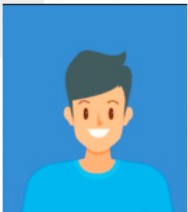
Premium: Hombres y mujeres, principalmente parejas, entre 35 y 50 años que visitan regularmente restaurantes y son amantes de los vinos y cervezas. Generalmente consumen vinos de alto valor y les gusta que el producto se vea en la mesa. Son personas que acostumbran a regalar alcoholes para ocasiones especiales y disfrutan beber en copa. Su segmento socioeconómico es alto, les gusta la buena mesa y beber productos de calidad.

Para una mayor profundización del segmento objetivo y para comprender mejor este perfil, a continuación, se presentan dos ejemplos de Buyer persona:

Buyer Persona 1

Nombre: Raimundo Meyer Cruz
 Edad: 37 años
 Ocupación: Ingeniero Comercial
 Estado Civil: Casado hace 5 años, sin hijos.

Slogan:
 ¡La vida es hoy!



Personalidad:

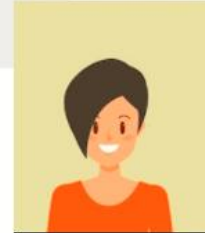
Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (Puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"> - Viajar y conocer lugares nuevos. - El éxito profesional y económico. - Probar sabores nuevos y desconocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos deficientes y mal servicio. - No sentirse parte de un grupo selecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un producto de calidad y de tendencia, para acompañar las cenas junto a sus amigos. - Ser reconocido por su entorno por su conocimiento sobre vinos y cervezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Viajar alrededor del mundo. - Ser Gerente de su área en al menos 1 año más. - Tener uno o dos hijos.

Buyer Persona 2

Nombre: Lucía Montenegro Salas.
 Edad: 45 años
 Ocupación: Fotógrafa y diseñadora
 Estado Civil: Separada, un hijo de 15 años.

Slogan:

¡Vamos por una copita...!



Personalidad:

Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (Puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"> - Tener una vida activa y sana. - Salir con sus amigos/as. - Acudir a eventos gourmet de Santiago. - Los detalles en las cosas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La sociedad . - Que no la tomen en cuenta. - Las injusticias sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer cómo maridar sus comidas. - Busca productos con una buena calidad y que aporten a la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener su propia agencia de publicidad. - Tener una pareja para entretenerse durante el resto de su vida.

2.4. Objetivos y estrategia de Marketing

2.4.1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing definidos y propuestos para este Plan se encuentran determinados de acuerdo a la propuesta de valor del nuevo producto, que se detalla a continuación:

¿Cuál es nuestro producto o servicio?

Kunstmann Cabernet Edition es una cerveza de estilo Barley Wine, la cual se caracteriza por su alta graduación alcohólica (9°-10°) y su alto nivel de maltosidad. “Es una cerveza con tintes de vino”.

¿Qué beneficio ofrece?

Experimentación e innovación de sabores, alto desarrollo productivo y mezcla de bebidas tradicionalmente apetecidas. Una cerveza novedosa y de calidad.

¿Qué es lo que lo hace único?

La sofisticación y el grado alcohólico. Es una cerveza **innovadora, a raíz de su proceso de elaboración y desarrollo, y con una presentación diferente y elegante.**

Con este nuevo producto se busca desarrollar el segmento “High End” de las cervezas Craft en Chile a través de la experimentación constante y la innovación en productos, tanto a nivel de ingredientes como packaging. Al mismo tiempo, se busca desarrollar un producto diferente y poco explotado en la industria, que, a la luz de los consumidores de bebidas alcohólicas, específicamente de cerveza y vino, es atractivo por su mezcla y sofisticación, lo que produce un efecto de expectativa y novedad que merece ser capturado por la Marca, a través de Kunstmann Cabernet Edition.

Junto con esto, también contempla que Kunstmann Cabernet Edition será un producto 100% de Imagen, que busca consolidar el segmento High End Craft de Kunstmann y que tendrá una demanda potencial aproximada de 400.000 consumidores. Para el cálculo de este dato se consideraron las 13.314.848 personas mayores de 18 años que actualmente habitan en Chile, según el último CENSO del año 2017 (CENSO, 2017). Luego se considera el 3% de participación que representa el Craft dentro de la categoría cervezas. De esta manera, el mercado potencial en el cual se desarrolla la propuesta se concentra en consumidores que legalmente podrían adquirir el producto y personas que efectivamente compran este tipo de cervezas.

- **Awareness:** Al finalizar el 1er año de lanzamiento un 35% del mercado objetivo deberá nombrar Kunstmann Cabernet Edition como una de las marcas de cerveza con proceso de “añejamiento en barricas y ligadas al mundo del vino”, por medio de una encuesta de elaboración propia.
- **Atributos:** Aumentar en promedio en 0,5 puntos el atributo de “artesanalidad” durante las primeras cuatro mediciones de atributos cervezas (trimestral) en el estudio de CCU de Tracking de Cervezas.

- **Asociación de marca:** Al cabo de un año, el 65% del mercado objetivo consultado, a través de una encuesta de elaboración propia, deberá asociar Kunstmann Cabernet Edition directamente como una cerveza **innovadora (desarrollo de producto) y elegante (imagen)**, dentro de una lista de 10 atributos de marca.

2.4.2. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing de este nuevo producto estará enfocada en la Comunicación. En concreto, para consolidar a Kunstmann, y a Cabernet Edition, como una marca experta en cervezas de distintos estilos y que siga las tendencias del mercado.

La estrategia estará enfocada, además, fuertemente en el punto de venta, con elementos de marketing y activos que permitan a los consumidores tener una verdadera experiencia cervecera craft a la hora de consumir el producto, con degustaciones en vivo, catas con maridaje especial y entrega de información técnica del producto.

2.5. Estrategia de Posicionamiento

Dentro del segmento Craft, Kunstmann tiene un posicionamiento marcado por la artesanidad que se distingue y caracteriza en sus productos. Según el estudio “Informe Cervezas Artesanales para CCU”, realizado por GFK Adimark en mayo de 2018 (GFK, 2018), los pilares distribución, calidad y variedad son los que sustentan el conocimiento de Kunstmann entre sus consumidores, a los cuales se debe agregar el factor innovación, que representa un componente relevante para diferenciarse de sus principales competidores.

En ese sentido, para analizar y definir el posicionamiento que buscamos desarrollar en Kunstmann Cabernet Edition, realizamos durante el mes de enero del 2021, una encuesta de elaboración propia que nos entregó los siguientes hallazgos y oportunidades.

En primer lugar, notamos que se pueden identificar tres grupos de marca. En el primero, nos encontramos con Austral y Kross, quienes son de fácil accesibilidad para los clientes, tanto a nivel de precio como de disponibilidad, pero que no presentan grandes niveles de desarrollo de productos en cuanto a líquidos o packaging, lo que los acerca un poco más a las marcas de la categoría Premium.

En segundo lugar, nos encontramos con marcas Craft que presentan un alto nivel de desarrollo y complejidad de producto, pero que, debido a su alto precio y su bajo nivel de exposición en puntos de ventas, las hace menos asequibles para los clientes. Es el caso de Tamango y Granizo (estas marcas son consideradas Hard Craft).

Por último, se presenta un tercer grupo, en donde aparecen las marcas Quimera y Szot, que no son tan conocidas por el público de consumo medio o bajo, sino que sólo por los heavy user del Craft, y cuentan con un grado de innovación avanzado. Sin embargo, al ser marcas pequeñas tienen un muy bajo nivel de visibilidad.

Dicho lo anterior, y teniendo en consideración el desarrollo de este nuevo producto por parte de Kunstmann, que potencia principalmente los atributos de experimentación con nuevos ingredientes e innovación en procesos, consideramos que el posicionamiento deseado tendría que estar en el primer cuadrante, por sobre marcas como Tamango, Granizo y Kross, pero teniendo la salvedad y el cuidado de no caer en la masividad, dado que el target seleccionado y la estrategia de marketing, apunta a un nicho que valora los productos Premium y la experiencia de consumo personalizada. Por esta razón, los puntos de ventas serán seleccionados específicamente para no caer en esta masividad que alcanzan marcas como Kross 5 y Austral 1520, que finalmente no son percibidas como de alto valor.

En el caso de Kunstmann Cabernet Edition, el precio también será un factor importante para incidir en la percepción de exclusividad de los consumidores, ya que su precio de venta al público se encontrará por sobre el precio de las demás marcas de la competencia.

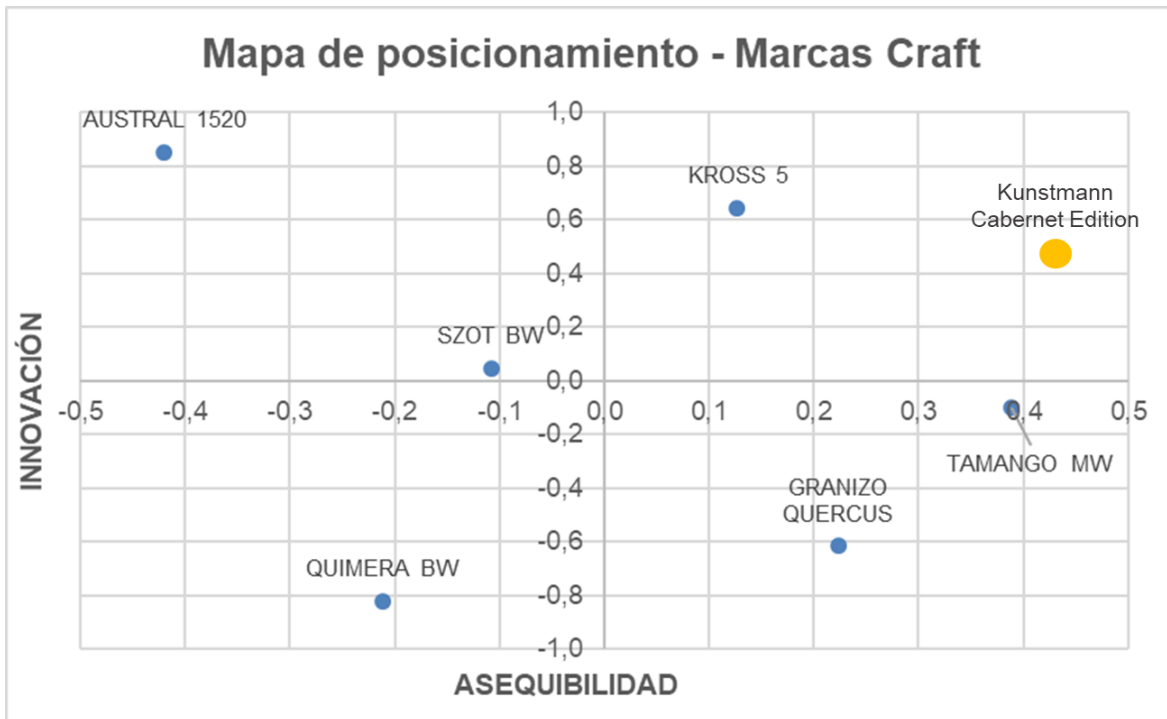


Gráfico 10: Mapa de Posicionamiento marcas de cervezas Craft en Chile (Fuente: Elaboración propia).

Para llegar a estas conclusiones y al mapa de posicionamiento deseado, lo que realizamos fue un análisis factorial utilizando seis marcas de cervezas Craft con productos “Premium” y con características similares a Cabernet Edition, y seis variables de decisión en la categoría de productos, que se muestran a continuación:

MARCAS QUE COMPITEN EN EL SEGMENTO...	VARIABLES RELEVANTES DE DECISION EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS
A. Kross 5	1. CALIDAD SUPERIOR
B. Austral 1520	2. PACKAGING ADECUADO
C. Granizo Quercus	3. VARIEDAD DE LÍQUIDOS
D. Quimera Barley Wine	4. PARA COMPARTIR CON AMIGOS
E. Tamango Morning Wood	5. PRECIO CONVENIENTE
F. Szot Barley Wine	6. FÁCIL DISPONIBILIDAD

Para el análisis se encuestó, vía online, a 40 personas, pidiéndoles que evaluaran cada una de las distintas marcas, tomando en consideración la escala de Likert, en donde 1 significa muy poca representación de la variable en la marca y 7 es mucha representación de la variable en la marca.

Con las respuestas obtenidas se utilizó el programa SPSS para introducir los datos obtenidos en las encuestas, arrojando las siguientes conclusiones:

- Según los datos obtenidos, KMO es mayor a 0,5, por lo que se puede realizar el análisis y la significancia Bartlett menor a 0,005, lo que significa que nuestro análisis factorial está correcto. A continuación se muestra una imagen de los datos señalados:

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,738
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	582,319
	gl	15
	Sig.	<,001

- Para poder establecer los factores con los que se trabajará, debemos analizar la Varianza total explicada y luego la Matriz de Componentes Rotados, que se muestran en las siguientes imágenes:

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,145	52,416	52,416	3,145	52,416	52,416	2,291	38,188	38,188
2	1,221	20,357	72,773	1,221	20,357	72,773	2,075	34,585	72,773
3	,563	9,383	82,155						
4	,516	8,601	90,756						
5	,305	5,089	95,845						
6	,249	4,155	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
Calidad	,846	-,043
Packaging	,708	,356
Variedad líquidos	,862	,225
Para compartir	,549	,637
Conveniencia	,060	,849
Disponibilidad	,166	,877

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

- Al hacer este análisis, concluimos que debemos trabajar con dos factores, los que serán agrupados en las siguientes características:
 - Factor 1 Innovación: calidad + packaging + variedad líquidos
 - Factor 2 Asequibilidad: conveniencia + disponibilidad
- Luego de esto, creamos los factores y finalmente obtuvimos las medias por cada marca, como se muestra en la siguiente imagen.

Informe		
Media		
Marca	Innovación	Asequibilidad
Kross 5	,1269260	,6431434
Austral 1520	-,4196906	,8514761
Granizo Quercus	,2233191	-,6167049
Quimera BW	-,2119049	-,8229563
Tamango MW	,3887217	-,1015133
Szot BW	-,1073713	,0465550
Total	,0000000	,0000000

De esta manera, queda reflejado que el posicionamiento de este nuevo producto, en comparación con las marcas señaladas, estará orientado a la innovación, mediante los atributos de experimentación con nuevos ingredientes y procesos, y también a la asequibilidad, sin caer en la masividad.

2.6. Mix de Marketing

Kunstmann Cabernet Edition, será una cerveza revolucionaria para el portafolio actual de la marca, que desarrollará los conceptos de maestría cervecera y calidad. Dicho esto, el producto formará parte de la familia “Colección del Maestro”, la cual es una familia que contiene cervezas diferenciadas y de alta graduación alcohólica.

Con este producto se busca llegar a un público con mayor conocimiento en cuanto a líquidos de mayor complejidad y que aprecian los aromas y sabores que esta variedad ofrece. No busca satisfacer la necesidad de refrescancia o sed, sino que una necesidad más bien de experiencia de consumo, en donde todo apele a la calidad y expertiz. De igual manera, se pretende satisfacer una necesidad propia del ser humano de reconocimiento, en donde lo que quiero transmitir es un estilo de vida de alto nivel.

2.6.1. Producto

El formato será botella de 750cc tal como en la industria del vino, lo que significa todo un desafío en la línea de envasado de la empresa, ya que se deben adecuar las máquinas actuales con aditamentos, para poder rellenar este tipo de envase con un calibre más alto (actualmente Kunstmann envasa botellas con hasta 500cc).

Dicha botella no requiere etiqueta, ya que se adquirirán con serigrafía desde la fábrica de Cristalerías Toro/Chile, de tal modo de darle un look más elegante y al mismo tiempo poder disminuir ciertos procesos claves. En cuanto al tapado de este producto, se considera un corcho champañero de inserción media, y un muslet metálico que permita la correcta aplicación y fijación del corcho, sin dar paso a posibles aperturas previas del producto. Este tipo de tapado es totalmente hermético y le entregará al producto una opción de guarda propia del vino.

Para definir el formato de venta, debemos diferenciar entre *clientes directos* y *clientes finales*, ya que como bien se mencionó anteriormente, el distribuidor CCU es visto como el principal cliente de la compañía mientras que el *cliente final* es quien consume o compra el producto para consumo. En este sentido, durante el primer año de lanzamiento se contará con un solo formato, el cual es entregado en cajas de 6 unidades totales, cada una de estas irá en una caja unitaria, para la venta a nuestro cliente directo.

De esta forma para CCU y por ende; supermercados, tiendas especializadas y restaurantes el SKU será por 6 unidades mínimo, mientras que los clientes/consumidores finales tendrán sólo la opción de botella unitaria en su caja respectiva. Esto hará que el paletizado y la distribución del producto sea más eficiente y al mismo tiempo, provocará que el valor por caja no sea tan alto, si consideramos los otros SKU's de la marca que son vendidos por 12 y/o 24 unidades.

En el año 2022, se contempla una edición especial que contiene un pack de una botella unitaria más 2 copas de la especialidad. Este estará enfocado directamente en el canal supermercado y tiendas especializadas.

2.6.1.1. Diseño

En cuanto al diseño del packaging, es importante destacar que, al ser un producto Premium, los colores clásicos y la sobriedad se vuelven elementos fundamentales para transmitir un producto con un mayor nivel de sofisticación. Así mismo, el incorporar elementos gráficos de ambos mundos se vuelve vital para explicar de manera visual las características del producto y los aportes de ambos mundos (cerveza + vino).

La incorporación de información propia del producto, así como de sus ingredientes y el proceso también debe ser considerada en su estética, ya que son actores importantes del relato y del posicionamiento deseado.

Al ser una cerveza Premium, se considera la confección de una caja especial que aumente el valor percibido del producto y además permite que este se vuelva un potencial "regalo" de alto valor para las personas.

A continuación, se presentan algunos bocetos de diseño contemplados para el desarrollo de Kunstmann Cabernet Edition:

- Ejemplo de formato de venta directa a público



Imagen 2: Ejemplo de formato de venta directa a público



Imagen 3: Ejemplo estética corcho – Kunstmann Cabernet Edition

2.6.1.2. Líquido

Esta variedad de cerveza de color marrón oscura y poca formación de espuma, exhibe una riqueza maltosa y con gran cuerpo, que aporta una complejidad y experiencia de degustación propia de los estilos ingleses fuertes.

Sus aromas con recuerdos a caramelo, tofe y frutos secos, además de notas frutales perfectamente balanceadas se presentan gracias al juego de lúpulos y la incorporación de

uvas tipo Cabernet sauvignon en el proceso de cocción. Además de ello, se incorpora un sexto ingrediente muy importante, el tiempo.

Sus más de 100 días de maduración en barricas de vino de la misma cepa, le añaden notas maderadas que terminan de generar notas similares a la de un vino. En boca, es predominante el sabor dulce de las maltas, amargor base que sólo aporta equilibrio a esta cerveza de baja carbonatación.

Dado que es una cerveza de guarda, se le otorgará un periodo de vencimiento más amplio que el de otras variedades Kunstmann. Así, si una cerveza normal tiene 8 meses de vencimiento, en el caso de Cabernet Edition este período aumentará a 3 años, incentivando siempre que el consumidor pueda realizar su propia guarda y degustar el líquido en el mayor plazo posible.

2.6.1.3. Calidad

Al igual que el resto de las cervezas de la marca, la calidad del producto es un aspecto crucial para asegurar su éxito y para lograr una correcta fidelización con los clientes. Los ingredientes utilizados en su elaboración son importados desde las principales cunas cerveceras del mundo como lo son las maltas inglesas, los lúpulos alemanes y las uvas/barricas chilenas.

Este último punto es importante, ya que los elementos del mundo del vino deben ser 100% chilenos para lograr transmitir las credenciales que ya tiene adjudicado la industria y para posicionar a Kunstmann como una empresa que aporta al desarrollo económico del país.

2.6.2. Precio

Considerando la naturaleza de nuestro producto, y el fin que satisface, es necesario establecer un precio base para su venta e incorporar estrategias y acciones que nos permitan generar un margen mayor, de manera tal de lograr apalancar los objetivos e indicadores comerciales. En ese sentido, creemos relevante establecer diferentes precios y estrategias por canal, entendiendo que, en cada uno de ellos, los consumidores tienen distintos comportamientos y estímulos que finalmente los llevan a concretar una compra por un determinado precio. Probablemente, un potencial consumidor del canal

supermercado se comportará de distinta manera que un potencial consumidor del canal consumo, por lo tanto, es necesario establecer acciones, estrategias y finalmente precios diferenciados para cada uno.

Por otro lado, es importante establecer un precio de lanzamiento que no difiera mucho del precio lleno que tendrá el producto post-lanzamiento, con el objetivo de manejar la expectativa económica que tendrá el consumidor al momento de su compra y establecer de inmediato el precio base que tenderá a moverse hacia arriba la mayor parte del tiempo. De acuerdo a la encuesta realizada, el precio base debe ser \$5.990, lo que podemos considerar como bastante accesible para nuestro target y nos permitiría alcanzar una relación “precio-calidad” favorable en cuanto a consumo y ventas.

A continuación, se presentan las distintas acciones/activaciones y estrategias por cada canal:

2.6.2.1. Canal supermercado

De los tres canales, este es el que se supone en teoría tendrá una mayor variación del precio, gracias al dinamismo y la diversidad de ofertas que presenta el canal. A eso hay que sumar la gran cantidad de estímulos y comportamientos que tienen los clientes que compran en supermercados, los que indirectamente influyen en la decisión de comprar un determinado producto o no y a qué precio. Además, considerando que contaremos con un único distribuidor, Jumbo, debemos explorar las distintas opciones de pago que ofrece la cadena, como por ejemplo un porcentaje de descuento con determinado medio de pago, que entregue un beneficio económico directo al momento de comprar nuestro producto. En ese sentido, y considerando que Jumbo sí cuenta con una tarjeta propia que entrega precios diferenciados para los clientes que compran con ella, vemos una importante oportunidad de conseguir ventas a un menor precio pagando con este medio.

2.6.2.2. Canal compra

Similar al canal supermercado, este canal permite la implementación de “precios dinámicos” y también la opción de fijar nuevos precios a cambio de nuevos productos. Esto se explica principalmente porque, por ejemplo, las tiendas especializadas, no solo comercializan el producto final, también entregan la posibilidad de incorporar productos complementarios, como copas o servilletas, que permiten adquirir “packs” con elementos adicionales al

principal, los cuales tienen un precio mayor, pero igualmente accesible. Lo mismo pasa con las tiendas online que, además de esta situación, también tienen estacionalidades o eventos especiales, como por ejemplo Cyber-Day, en los cuales entregan precios rebajados a sus clientes, con el objetivo de conseguir más ventas. Este tipo de situaciones deben ser consideradas para lograr más ventas del producto, pero también para evaluar la producción de productos complementarios a Kunstmann Cabernet Edition, que en su conjunto sigan la línea de la novedad, innovación y calidad que son propias de la Marca.

2.6.2.3. Canal consumo

En este canal las opciones de contar con “precios dinámicos” son menores, dada la naturaleza que tienen los locales/centros que lo conforman. Por lo tanto, deberíamos fijar un precio base específico y aprovechar ciertos locales que cuentan con acciones/estrategias, como los happy hour en el caso de los pubs, que entregan precios rebajados por compras en determinados horarios.

2.6.3. Plaza

Tal como se mencionó anteriormente, la principal red de venta y distribución de Cervecería Kunstmann es CCU, por lo que se utilizará su gran red de logística para poder llegar con el producto a los puntos de venta que se definirán a continuación. Así, la elaboración y posterior maduración de Cabernet Edition se realizará únicamente en las bodegas de Kunstmann, dado que se debe asegurar un cierto lapso de tiempo (100 días) y una cierta temperatura para mantener en óptimas condiciones el producto. Luego de esto, el producto estará disponible para venta, en donde será llevado desde Valdivia a todos Chile de acuerdo a la logística propia de CCU con sus centros de distribución en las principales ciudades del país.



Imagen 4: Esquema de Logística del distribuidor (CK – CCU).

2.6.3.1. Canal Supermercado

En el caso de este canal, se buscará acordar exclusividad con la cadena nacional Jumbo por lo menos por dos años, puesto que esta es la cadena Premium de excelencia en Chile y en donde las personas esperan encontrar productos de un precio más alto. Es importante tener en cuenta que esta cadena tiene presencia únicamente desde Arica a Puerto Montt.

2.6.3.2. Canal compra

En conjunto con el área de Desarrollo comercial, se elaborará una lista con las 30 tiendas especializadas en vino y cervezas más importantes del país, con foco en Santiago, para ofrecer el producto y para realizar exhibiciones adicionales en muebles especiales de la marca. Algunos de estos locales son: Beervana, El mundo del vino, Santiago Wine Club, BBVinos Lastarria, Beer Square, entre otros.

Con esto se busca una exclusividad en los puntos de venta, y así no estar en una botillería cualquiera, sino que, en tiendas especialistas en estos mundos, que puedan entregar recomendaciones e información técnica del producto a sus clientes. Estas tiendas presentan una estética adecuada que se relaciona con la estética misma del producto y con el mensaje que se quiere transmitir. Además de ello, son tiendas en donde los clientes están dispuestos a pagar un monto superior por adquirir productos con un valor agregado. Con

esta estrategia se busca que la disponibilidad del producto sea limitada y se convierta en un secreto a voces.

2.6.3.3. Canal consumo

Al igual que con el canal compra, para este canal de venta se buscará llegar a los restaurantes del segmento ABC1 de Santiago y las principales ciudades del país. Restaurantes de alto nivel, pero que sean disruptivos, con una oferta de valor moderna y experimental. No se pretende estar presente en restaurantes clásicos, sino que en restaurantes en donde las personas van a conocer nuevas tendencias en alcoholes y comida.

Se trabajará en forma conjunta con los dueños de cada restaurante para poder desarrollar actividades de maridajes y presentación de producto, con la compañía de un sommelier que ayude a las personas a descubrir las características especiales del producto y transmitir la maestría detrás de su elaboración.

Dentro de los principales puntos de venta de este canal, podemos encontrar a; LeBristol, 99 Restaurante, Bocanariz, Rubaiyat, Lorenza Bistró, Ambrosía Bistró, entre otros.

2.6.4. Promoción

Para promocionar nuestro producto a través de distintos canales, online y offline, y con distintas estrategias, hemos establecido un presupuesto inicial de \$50.000.000.- para la etapa de lanzamiento (agosto y septiembre 2021) y luego un presupuesto de \$70.000.000.- para una etapa de “always on” que estará mucho más enfocada en medios y pautas digitales (octubre 2021 - julio 2022).

2.6.4.1. Vía pública

En este canal, la difusión y promoción de Kunstmann Cabernet Edition apuntará a generar Publicidad a través de soportes relevantes y estratégicos, entre los cuales destacamos: pantallas LED, letreros publicitarios, y paraderos y paletas publicitarias. Estos soportes estarán ubicados en puntos neurálgicos del target ABC1, que concentran una cantidad considerable de “lectores” en distintos días de la semana, principalmente de lunes a viernes. En este sentido, es probable que la Publicidad de este canal también impacte a clientes que no son parte de nuestro target, ya que los soportes seleccionados permiten llegar a un

número mucho mayor de “lectores” /potenciales clientes de los que hemos contemplado para este Plan. Sin embargo, creemos que este canal es relevante para alcanzar los objetivos de Marketing planteados anteriormente, en específico el de Awareness. A continuación, se describen las comunas y los puntos/calles en los que nuestro producto estará presente en Vía Pública:

- **Comuna de Lo Barnechea: Sector Mall Sport.**
Ubicado al final de Avenida Las Condes, este centro deportivo cuenta con pantallas LED y letreros y paletas publicitarias que pueden ser muy bien aprovechados, ya que tanto el centro como la Avenida en la que está ubicado, tienen un flujo de visitantes bastante alto, el cual en su mayoría sí pertenece al target seleccionado.
- **Comuna de La Dehesa: Portal La Dehesa y subida Santa Teresa.**
Son lugares centrales para todo aquel que quiere trasladarse hacia esta comuna, y también para los residentes en ella. En ambos los soportes a utilizar serían letreros publicitarios y pantallas LED, ya que los paraderos y paletas publicitarias que tienen la comuna no son frecuentadas por nuestro target.
- **Comuna de Las Condes: Paso bajo nivel Avenida Manquehue con Apoquindo / sector Escuela Militar / sector El Golf / Rotonda Atenas.**
Cuatro puntos relevantes dentro de esta comuna, en los cuales habitualmente circula una gran cantidad de masa flotante, no solo residentes y personas del target. Por esta razón, creemos necesario utilizar distintos soportes, según el sector determinado. Para el sector El Golf tendremos exclusivamente pantallas LED, para el sector Escuela Militar pantallas LED también, pero además paraderos y paletas publicitarias, debido a la alta presencia de buses y taxis que transportan pasajeros. En el paso bajo nivel de Av. Manquehue con Apoquindo y en la Rotonda Atenas utilizaremos letreros publicitarios.
- **Comuna de Vitacura: Rotonda Irene Frei / Sector Costanera Center - World Trade Center**
Si bien estos dos sectores están ubicados dentro de Vitacura, tienen un flujo bastante importante de personas que no son de nuestro target específico, dada la conexión terrestre que tienen y el sector en el que están ubicados. Por eso, creemos

necesario la inclusión de soportes en Paraderos y Paletas publicitarias y Pantallas LED en ambos.



Imagen 5: Ejemplo vía pública – Kunstmann Cabernet Edition

2.6.4.2. Punto de venta

Es un canal clave para el cumplimiento de varios de los objetivos mencionados anteriormente. Su correcto desarrollo, ejecución y puesta en escena representan pilares vitales para el éxito del producto, ya que estamos en un punto de contacto crucial de cara a los clientes que consumirán Kunstmann Cabernet Edition. Es importante considerar que este canal tendrá diferentes estrategias, esfuerzos y elementos, según la naturaleza de cada uno, pero seguirán una línea definida y destinada a dar a conocer el producto, explotando ciertas atribuciones y/o características de los distintos puntos en los que esté presente el mismo, por lo cual es necesario considerar la inclusión y desarrollo de diferentes elementos que se presentan a continuación:

- **Canal compra:** Con foco en las tiendas especializadas, tanto de cerveza como vino, este canal prácticamente no contempla su promoción a través de botillerías clásicas, ya que los clientes que compran ahí no son el target y estaríamos perdiendo tiempo, recursos y dinero. Dentro de las tiendas especializadas, hay que diferenciar los elementos y estrategias para las tiendas físicas y las ventas que realizan distintas tiendas especializadas que cuentan con ventas online. Independientemente de esto, hay tiendas como Mundo del Vino, CAV y Beervana, en las que tenemos que estar presentes, debido al grado de especialización, conocimiento y status que

representan, por lo tanto, son puntos vitales para nuestro producto. Luego, hay otras tiendas como Casa de la Cerveza y Club de Cervezas que también representan una oportunidad, pero no son específicamente del target seleccionado. Sin embargo, creemos que es necesario considerarlas dentro del mapa de tiendas especializadas para eventualmente considerarlas. Tal como se definió en el punto 6 - Objetivos de Venta - la presencia de Kunstmann Cabernet Edition en tiendas especializadas debe apalancar la concreción de estos objetivos y para ello es fundamental que la promoción sea simple, innovadora y cautivante. En las tiendas físicas la inclusión de un stand y/o rincón exclusivo de Kunstmann Cabernet Edition puede ser muy necesaria, sobre todo en la etapa de lanzamiento, para fomentar su conocimiento, además de elementos POP como Stopper y en algunos casos, como tiendas ubicadas en sectores del target seleccionado, también se podría evaluar la incorporación de banners o pendones.



Imagen 6: Referente Mueble Canal compra – Premium



Imagen 9: Ejemplo Copa Canal Consumo – Premium



Imagen 10: Ejemplo Cata Cervecera con apoyo de Especialista Beer Sommelier.

- **Canal Supermercado:** Este canal apunta a un único y exclusivo distribuidor; Jumbo. Sencillamente porque su público objetivo tiene mayor afinidad con el nuestro y creemos que no es necesario hacer esfuerzos por estar presentes en otros supermercados que no cumplen con esta condición, independientemente que cuenten con locales en comunas que sí son de nuestro target. En este canal la idea es tener, al igual que en el canal consumo, stands exclusivos al momento del

lanzamiento e incluso catas en ciertos locales exclusivos, como Jumbo Chicureo, La Dehesa, Los Trapenses y Costanera Center.



Imagen 11: Referente Mueble Supermercado - Exhibición Adicional

2.6.4.4. Canales digitales

- **Email Marketing:** Emails automatizados a las bases de datos generadas por medio de los clientes de Kunstmann, con un segmentación y estrategia puesta en los clientes de productos que pudiesen tener mayor afinidad con Kunstmann Cabernet Edition, para los cuales se trabajará una campaña más generada a la consideración que empuje la venta. A los clientes con menor afinidad se les enviarán campañas menos recurrentes, con foco en Awareness.
- **Plan de Medios:** Con foco en canales y plataformas digitales, desarrollaremos, implementaremos y optimizaremos un plan de medios para el lanzamiento de Kunstmann Cabernet Edition que estará centrado en la etapa de Awareness del producto. Para esto, utilizaremos los medios digitales más tradicionales en la actualidad, como son las Redes Sociales (Facebook, Instagram) Google y YouTube, a través de los cuales publicaremos contenidos relevantes, con una frecuencia inicial para el lanzamiento de 3 o 4 posts, para así buscar un alcance relevante que nos entregue ese conocimiento necesario que todo nuevo producto necesita. Adicionalmente, trabajaremos un plan que incluye una pauta paralela con base de datos, dirigida a los clientes de Kunstmann, con el objetivo de generar contenidos centrados en la etapa de consideración y venta dentro del funnel digital, y así tener

en paralelo pautas que nos ayuden a conseguir los objetivos de Awareness y Venta señalados anteriormente. Luego del primer mes de lanzamiento, el plan se irá optimizando, en función del presupuesto, las métricas, el cumplimiento de KPI's y finalmente del ROI que se vaya obteniendo, para tener un control y seguimiento permanente que nos permita obtener mejoras presupuestarias, de performance y ventas.

- **Brand Content:** Estará centrado exclusivamente en la etapa de lanzamiento y responde a la necesidad de generar contenidos relevantes y atractivos para nuestro público objetivo, que nos permita incluirlos luego dentro del plan de medios mencionado en el punto anterior. Este contenido, además de contar las novedades del producto, tiene que estar muy alineado a los pilares esenciales de Kunstmann, como son la innovación, uso de Marca y diferenciación, por lo que resulta fundamental la elección de un contenido sólido, claro y atractivo. En ese sentido, la utilización de influencers puede ser una herramienta a considerar, y también la participación de personajes famosos, que tengan una afinidad y cercanía con nuestro target será importante para el éxito del contenido que se generará. Además, otro elemento que podría ayudarnos para lograr esto sería la incorporación de un libreto y/o historia de carácter vivencial, es decir que uno de los protagonistas de este contenido cuente su experiencia al consumir Kunstmann Cabernet Edition, para que desde ahí se genere una conexión mayor con el target y con el producto. Esta acción se puede generar con un medio online de alcance nacional como; La Tercera, LUN, Revista Capital, DF+, entre otros. Todos estos medios cuentan con sección especiales de bienestar, innovaciones y/o panoramas, en donde se puede generar material valioso para transmitir el nuevo lanzamiento. Otra alternativa que también se podría evaluar es la generación de un contenido, que también podría ser difundido en los medios anteriormente señalados, centrado en la etapa de elaboración del producto, destacando y explotando la innovación de su proceso de maduración, el cual como se mencionó en el apartado "DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO", representa una marcada diferencia con otros productos y puede ser usado como un elemento relevante en la difusión del producto.

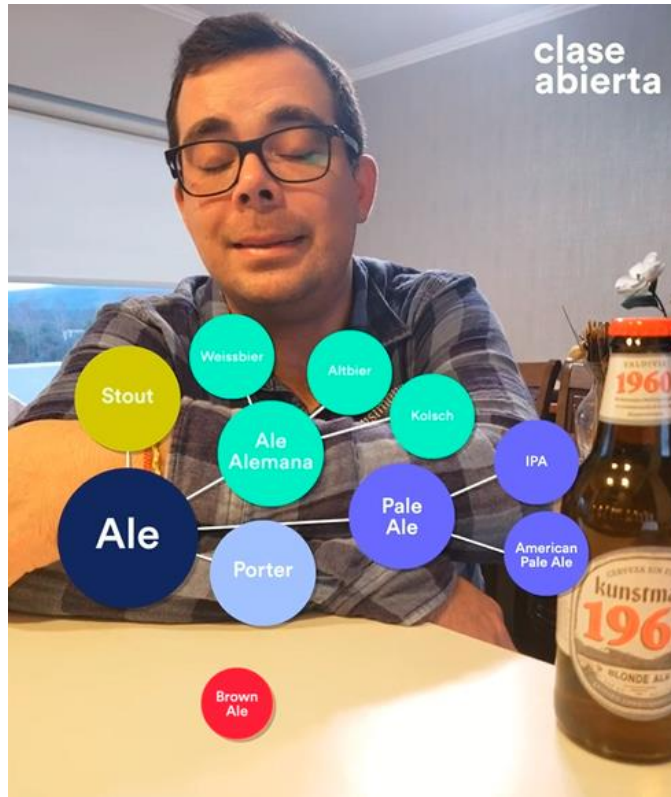


Imagen 12: Ejemplo de contenido digital en sección Clase Abierta de La Tercera online - video Especialista Cervecerero.

- **SEO - SEM:** Contempla una estrategia de “awareness y consideración” y la incorporación, implementación y optimización de palabras clave que no tienen otros productos de Kunstmann, como vino y barricas, y que nos permitirán generar métricas importantes, como alcance, visitas al sitio web y por supuesto, leads. Desde el punto de vista de SEO, el objetivo es complementar el portafolio de productos y generar visitas orgánicas, principalmente en la etapa de lanzamiento, entendiendo que es donde estarán los mayores esfuerzos de presupuesto y frecuencia. Sin embargo, es clave mantener una estrategia de SEO posterior al lanzamiento, que le permita al producto mantener el posicionamiento ganado. En tanto, en SEM hay oportunidades importantes mediante la compra de keywords, para implementar campañas de Google Adwords que nos permitan crear una gama de anuncios con focos en Awareness y otros también en Ventas, para así tener un mix de campañas que nos permita generar tráfico y al mismo tiempo concretar ventas online, mediante el e-commerce del sitio web.

2.6.4.5. Ferias especializadas

La participación en ferias especializadas representa una vitrina de especial cuidado para el producto y la Marca, por lo que es sumamente importante la correcta elección de la feria. En este sentido, lo que se busca es garantizar el cumplimiento de la promesa que la Marca tiene implícita con la creación de este producto, y que tiene los componentes de innovación, experiencia y elegancia, por lo tanto la presencia en estas ferias especializadas tiene que ir apalancada de acciones, como por ejemplo: degustaciones en vivo, catas con maridaje especial, entrega de conocimiento y activaciones, entre otras, son vitales para que finalmente el producto tenga una buena recepción primero y aceptación (ventas) después. En Chile actualmente no se realizan ferias especializadas del tipo “Barley Wine”, pero sí nos gustaría ser pioneros en este sentido, tomando otro de los elementos relevantes dentro de las fortalezas de Kunstmann, y elaborar una feria específica y exclusiva para todos los amantes del vino y la cerveza.

2.6.4.6. Marketing directo

- **Difusión en sitio web:** Será el canal principal y en él se concentrará la estrategia digital de lanzamiento con el objetivo de “partir por casa” y lograr una importante visibilidad del producto entre los usuarios que visitan diariamente <http://www.cerveza-kunstmann.cl/>. Su foco irá variando, dependiendo de la etapa en la que se encuentra el producto, pero siempre tendrá el concepto de la “novedad” y la posibilidad de compra, a través de la tienda online. En la etapa de lanzamiento contaremos con banners promocionales y destacados, que darán a conocer el producto, e incluso se podría evaluar la implementación de un pop-up o banner display que haga alusión al producto. Luego del primer mes el enfoque cambiará y el producto pasará a convivir con el resto del portafolio de la Marca, en la sección “Nuestras variedades”, pero manteniendo el banner destacado en el carrusel del home.
- **Concurso de lanzamiento a través de RRSS:** Estará dirigido para clientes habituales de la Marca y también para los que no consuman Kunstmann. La idea es crear una landing page en el sitio web, que nos permita recopilar datos de clientes amantes de la cerveza y el vino, invitándolos a responder unas preguntas muy breves que ayuden a la Marca a potenciar el producto y encontrar complementos

que ayuden a mejorar la experiencia. Todo a cambio de una caja de 6 botellas de Kunstmann Cabernet Edition.

- **Envío de descuentos/cupones digitales vía email:** Esta acción busca difundir el producto entre los consumidores habituales de Kunstmann, entregándoles una breve descripción de este y ofreciéndoles un descuento de un 15% para que lo compren al momento del lanzamiento.

2.6.4.7. Marketing interno

- **Concurso interno de lanzamiento:** Esta acción busca promocionar el producto entre los trabajadores de la empresa, para que ellos sean “promotores” y difundan sus características entre familiares y conocidos. La dinámica del concurso consistirá en saber por qué a los trabajadores de Kunstmann les gustaría probar esta nueva variedad y para ello tendrán que subir sus respuestas a Workplace (o la plataforma interna que utilicen) con el HH #YoQuieroKunstmannCabernetEdition.
- **Venta con descuentos preferentes por unidad:** También dirigida solo a los trabajadores de la compañía, se busca ofrecer un descuento de 10% en la unidad de Kunstmann Cabernet Edition durante el primer mes de lanzamiento.

2.6.4.8. Fuerza de venta

- **Capacitación de producción:** Se capacitará a todos los ejecutivos y responsables de venta de CCU en la producción y elaboración del producto, con el objetivo de que conozcan el proceso y puedan tener las herramientas/argumentos para generar una venta eficaz y rápida.
- **Generación de contenidos y materiales relevantes:** Desde un manual con información detallada del producto, hasta un video e incluso merchandising (gorros o copas) se busca generar cualquier material, herramienta o contenido que permita a la fuerza de ventas transmitir con claridad, cercanía e innovación, todas las posibles dudas que tengan los clientes con el producto.

2.6.5. Presupuesto

Para el presente Plan de Marketing el presupuesto disponible durante el año 2021 será de \$120.000.000, el cual considera desarrollo de producto, lanzamiento e implementación. Este ppto. será distribuido de la siguiente manera:

Canal	Elementos	Cantidad (unidad)	Valor unitario	Presupuesto
FdeV	Webinar Fuerza de Venta	1	\$600.000	\$600.000
FdeV	Kit FdeV CCU	1000	\$20.000	\$20.000.000
FdeV	Concurso FdeV coberturas	1	\$20.000	\$20.000
Total FdeV				\$20.620.000

Publicidad	Publicidad impresa El Mercurio	1	\$850.000	\$850.000
Publicidad	Diarios Online - banner tráfico	2	\$1.300.000	\$2.600.000
Publicidad	Diarios online (Brand Content)	2	\$2.300.000	\$4.600.000
Total Publicidad				\$8.050.000

Vía Pública	Vía pública	11 SEM		\$22.000.000
Total Vía Pública				\$22.000.000

PdeV	Mueble SPMK	10	\$640.000	\$6.400.000
PdeV	POP SPMK (fleje + stopper)	250 c/u	\$2.950	\$1.475.000
PdeV	Activación SPMK	14 SEM	\$200.000	\$2.800.000
PdeV	Mueble Compra - comer	15	\$250.000	\$3.750.000
PdeV	Activación corner	12 SEM	\$200.000	\$2.400.000
PdeV	Mueble Consumo	15	\$450.000	\$6.750.000
PdeV	Copas consumo	1.000	\$5.900	\$5.900.000
PdeV	POP consumo	2.000	\$1.500	\$3.000.000
PdeV	Noches Cabernet Edition	12 SEM	\$250.000	\$3.000.000
PdeV	Catas y Maridajes	11 SEM	\$350.000	\$3.850.000
Total PdeV				\$39.325.000

RRSS	Generación contenido	todo el año	X	\$250.000
RRSS	Audiovisual	Jun		\$4.000.000
RRSS	Pauta en RRSS - IG/FB/YT	Jul - dic	X	\$12.000.000
Mailing	Diseño mailing + envío	11	\$190.000	\$2.090.000
Página web	Landing Cabernet Edition	1	\$500.000	\$500.000
Página web	SEO	toda la campaña		\$2.400.000
Página web	SEM			\$2.500.000
Total RRSS				\$23.740.000

Total	\$113.735.000
Ppto Disponible	\$120.000.000

3. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

3.1. Implementación

La implementación de la campaña Kunstmann Cabernet Edition contará de 3 etapas:

- Prelanzamiento → preparación, diseño y creación de contenido, gestión de venta y generación de material.
- Lanzamiento → esta etapa tendrá una duración de 2 meses, agosto y septiembre de 2021 y tendrá el objetivo de dar a conocer el producto tanto con la fuerza de venta como con los clientes finales.
- Mantenimiento → etapa en la cual se hará una mantención de la campaña troncal y en donde se realizarán acciones específicas con clientes para generar Engagement.

A continuación, se detalla la planificación semanal para cada etapa junto con las acciones respectivas que se realizarán:

3.1.1. Prelanzamiento

En esta etapa se trabajará codo a codo con el área de diseño de Kunstmann para generar los artes finales de las propuestas gráficas para la marca, al mismo tiempo, de gestionar con proveedores las opciones de muebles y material POP que se utilizará para la campaña. Esta es una etapa en donde también se generará material para RRSS, Vía pública y medios tradicionales, tanto a nivel gráfico como audiovisual.

TEMA 3 CABERNET EDITION	Prelanzamiento																
	ABR				MAY				JUN				JUL				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17
PRODUCCIÓN																	
Compra insumos																	
Producción líquido																	
Envasado																	
PRODUCCIÓN Y ENTREGA EN CHILE																	
Entrega CCU para distribución																	
PREPARACIÓN CAMPAÑA																	
Materiales																	
Contenido fotográfico para campaña																	
Grabación Audiovisual para RRSS																	
Manual de gráficos y aplicaciones																	
Brief agencia para elementos Trade MKTG																	
FdeV																	
Desarrollo KIT Preventa CCU y entrega																	
Presentación de venta - info relevante																	
Webinar por distrito - presentación oficial producto																	
SPWK																	
Elaboración Fleje																	
Elaboración Stopper																	
Mueble lista y cabecera de gondola																	
Compra																	
Elaboración mueble canal																	
Confección corner CE																	
Pendones																	
Consumo																	
Copa de especialidad																	
Posavasos servilletas																	
Standee																	
RRSS																	
Generación calendario campaña																	
Materiales digitales																	
Campaña teaser																	
RRPP																	
Generación comunicado prensa																	
Plan de Medios tradicionales																	
Marketing Interno																	
Generación material para comunicación																	
Gestión área RRHH																	
Página Web																	
Creación landing																	
Banner con tráfico a tienda online																	
SEO - SEM																	

3.1.2. Lanzamiento

Una vez que ya se cuentan con todos los elementos y la fuerza de venta CCU ya cuenta con información respecto del producto, se debe comenzar con la prospección de clientes y posterior distribución del producto en los principales puntos de ventas. Debido a que en primera instancia Cabernet Edition ingresará de forma exclusiva a una cadena (Jumbo) y un número reducido de locales, este proceso será supervisado de forma directa por el Jefe de Producto y el Jefe Comercial de Kunstmann.

3.1.3. Mantención

Esta etapa corresponde al periodo posterior al lanzamiento y tendrá una duración de 3 meses, en donde se generarán estrategias para continuar educando a los clientes sobre la cerveza y sus características y se buscará fidelizar a los que ya han adquirido el producto.

TEMA S CABERNET EDITION	Mantención												
	OCT				NOV				DIC				
	SEM 27	SEM 28	SEM 29	SEM 30	SEM 31	SEM 32	SEM 33	SEM 34	SEM 35	SEM 36	SEM 37	SEM 38	SEM 39
DISTRIBUCIÓN (incorporación)													
Análisis cobertura canales													
Concurso FdeV CCU													
MANTENCIÓN CAMPAÑA													
FdeV													
Envío material digital vía whatsapp													
SPMK													
Activación con promotora													
Compra													
Activación comer CE													
Consumo													
Entrega elementos a locales etapa 2													
Catas cerveceras con especialista													
Noche Cabernet Edition - Degustación gratis													
Digital													
Generación contenido - always on													
Envío mailing fidelización													
Brand content													
Publicaciones RRS S													
Via Pública													
Publicidad en letreros y pantallas LED													
RRPP													
Notas medios especializados													
Página Web													
Banner página web													
SEO													
SEM													

3.2. Control KPI

Con el objetivo de tener un seguimiento actualizado del cumplimiento y evolución de los objetivos propuestos en los puntos 6. OBJETIVOS DE VENTA y 8. OBJETIVOS DE MARKETING, se realizarán las siguientes acciones para garantizar una correcta implementación de nuestro Plan:

- **Estudios de mercado**

Entrega por parte de CCU, de forma trimestral, del “Estudio categoría Cervezas” en donde se obtendrá información respecto de la 1era preferencia, 2da preferencia, TOM, atributos de marca y recordación de marca. Con esta información se puede ir midiendo la efectividad de la campaña a nivel de target (ABC1) y atributos.

- **Estudios de posicionamiento**

Realización de un estudio de posicionamiento de Cabernet Edition en comparación con otras marcas de la competencia directa, en donde se podrá evaluar el resultado de la campaña final. Este tipo de estudios se diseña de forma especial para Kunstmann, de acuerdo a su necesidad de información y se gestiona a través del área de estudios de mercados de CCU. Se realizará al cabo de un año del lanzamiento y tiene un costo aproximado de \$1.500.000.-

- **Encuestas vía email**

A nivel general, al cabo de seis meses se realizará una encuesta por parte de Cervecería Kunstmann con toda la BBDD que se haya formado producto de la compra del producto vía Ecommerce para medir su nivel de satisfacción con el producto. Este tipo de encuesta es de rápida ejecución y bajo costo.

- **Control de ventas físicas y online**

Esta información es entregada de forma automática por la plataforma de ventas de CCU (Portal OBI), en donde se puede obtener información diaria, mensual y anual de las ventas de un producto específico, tanto por canal como por distrito de ventas. Se debe realizar un control semanal durante los primeros 3 meses para ir midiendo la recompra del producto en los clientes captados y así luego desarrollar nuevos clientes.

- **Optimización de plan de medios**

Información proporcionada por la agencia de medios de Kunstmann, la cual durante la etapa de lanzamiento realizará informes bisemanales, midiendo principalmente Awareness y Engagement de la audiencia, para luego realizar informes mensuales de performance durante la etapa de mantención.

Los objetivos de la campaña a nivel digital estarán enfocados en las etapas “Think” y “Do” del funnel de conversión, en donde se buscará alcance, impresiones, tráfico a la tienda online e interacción.

Las acciones descritas anteriormente serán relevantes para medir y controlar los KPI que se presentan a continuación:

- Aumentar en un 5% el atributo de artesanidad de la Marca, durante las primeras cuatro mediciones de atributos cervezas
- Lograr que el 35% de nuestro mercado objetivo recuerde a Kunstmann Cabernet Edition como una marca de cerveza que posee un proceso de “añejamiento en barricas y ligadas al mundo del vino”, al término del primer año de lanzamiento del producto.
- Aumentar en un 5% las ventas totales de Kunstmann en un plazo de seis meses
- En un plazo de 12 meses, posicionar a Kunstmann Cabernet Edition como una de las cinco variedades top de la Marca.
- En un plazo de 18 meses, lograr que Kunstmann Cabernet Edition concentre el 10% de las ventas del portafolio de productos de la Marca.

4. CONCLUSIONES

Considerando toda la información, documentación, encuestas y datos recopilados para el desarrollo del presente Plan de Marketing, es posible concluir, en primer lugar, que la viabilidad y factibilidad de implementar nuestro producto, Kunstmann Cabernet Edition, es bastante favorable por las siguientes tres razones:

1. **Alta proyección de la demanda:** Los 60,47 litros anuales de cerveza que se estima consumirá una persona para el 2025, dejan en evidencia la alta preferencia y popularidad que tiene este producto en la actualidad. A pesar de las bajas barreras de entrada que tiene para los nuevos productores, es difícil que éstos puedan alcanzar el nivel de distribución y comercialización que tiene Kunstmann, lo que evidentemente los deja en una posición inferior dentro de la industria y al mismo tiempo con pocas oportunidades para capturar esta alta demanda.
2. **Posicionamiento y fortalezas de la marca Kunstmann:** Tradición, innovación, calidad, especialidad son algunos de los atributos que posee Kunstmann y que representan un importante activo para el desarrollo, lanzamiento e implementación de Cabernet Edition. Todos estos atributos le permiten a este nuevo producto tener cierta ventaja, en comparación a sus competidores, para entrar al mercado y posicionarse como un referente del Craft.
3. **Comportamiento del Mercado objetivo:** Las nuevas tendencias de consumo y la búsqueda constante de productos innovadores, son un aliado para este nuevo producto, ya que permiten una mayor y mejor conexión de los consumidores con éste.

Siguiendo este último punto, cabe destacar la positiva recepción que generó en nuestro mercado objetivo la utilización de barricas de viñas chilenas para el proceso, maduración y añejamiento de la cerveza. Esto lo pudimos comprobar en nuestra encuesta de elaboración propia, a través de la cual pudimos obtener definiciones relevantes para la posterior elaboración de este Plan de Marketing. Una de ellas fue la notoria expectativa que generó en el mercado objetivo este producto, ya que al mezclar dos productos muy populares y con altas preferencias, como la cerveza y el vino, inmediatamente se produjo un interés y expectación por el resultado, lo que evidentemente nos ayudó a confirmar que Cabernet Edition tenía una positiva recepción y expectación.

En segundo lugar, podemos concluir que el Craft es una categoría que todavía no puede pelear de igual a igual, en términos de Venta, con categorías más populares como la Mainstream, pero sí podemos asegurar que es todo un movimiento y una tendencia en la actualidad. En ese sentido, marcas como Kunstmann, Austral y Kross son los líderes y han sido los estandartes de esta categoría, en una industria que todavía tiene a Cristal, Becker, Heineken, Escudo y Royal Guard, entre otras, como las más preferidas y las que concentran la mayor cantidad de ventas. Sin embargo, en los últimos 10 años, el Craft ha tenido un crecimiento exponencial y que merece ser seguido muy de cerca por los grandes players de la industria. Adicionalmente, esta categoría es la más nueva del mercado y la que mayor proyección de crecimiento presenta, lo que se da por la creciente búsqueda de los consumidores por nuevos productos y nuevas experiencias de consumo que los deslumbren. Junto con ello, la sofisticación de los consumidores ha sido un claro desafío para las marcas, las que deben estar constantemente innovando y mejorando sus productos respecto de los de la competencia.

Por último, es posible establecer que Kunstmann es una de las marcas con mayor experiencia en la categoría, pero que a pesar de esta situación, no se encuentra en gran ventaja, puesto que existe una gran cantidad de competidores que debido a su menor tamaño pueden llegar a desarrollar mayores variedades de productos con propuestas a nivel de líquidos muy llamativas para las cervezas Craft. La principal ventaja de Cervecería Kunstmann es que presenta una amplia red de venta y distribución, gracias a CCU, lo que le permite llegar a cada rincón de Chile y, además, tiene mayor presupuesto en difusión y comunicación.

5. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

CENSO. (19 de abril de 2017). *Censo 2017*. Obtenido de <https://www.censo2017.cl/>

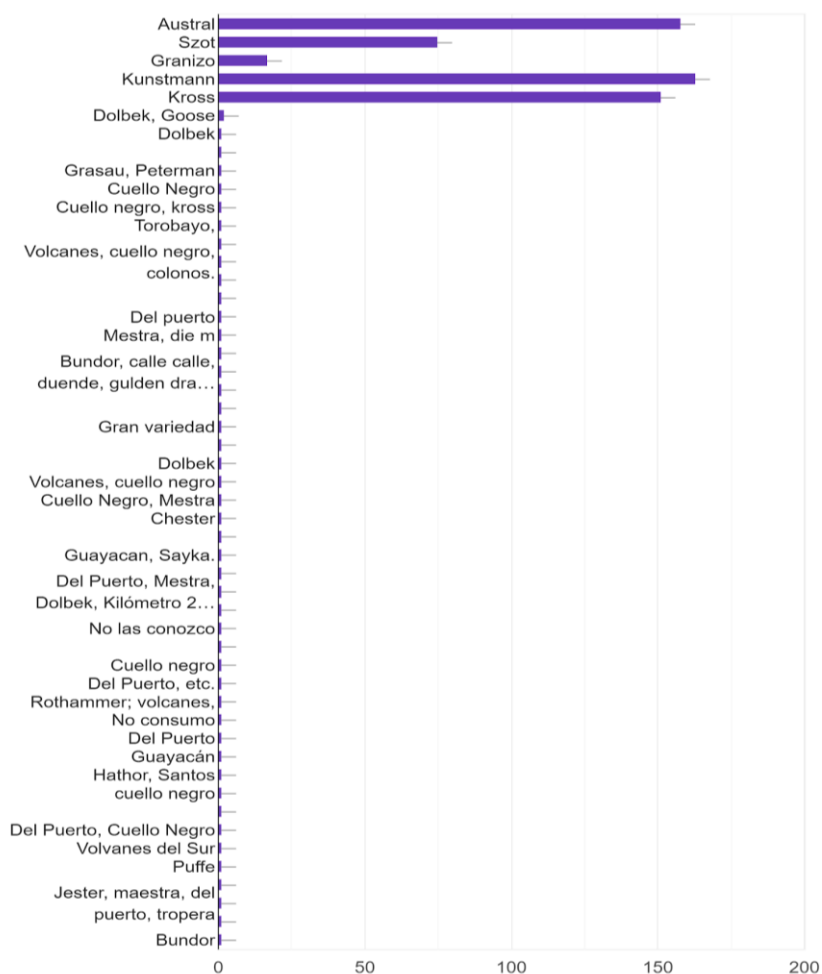
GFK. (2018). *Informe Cervezas Artesanales*.

6. ANEXOS

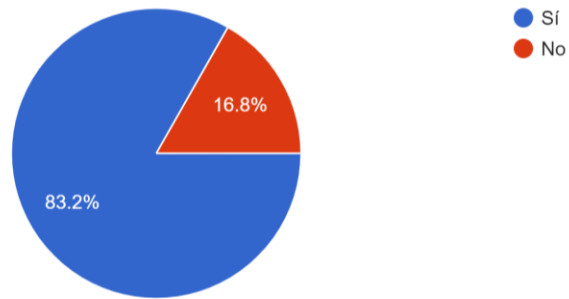
6.1. Resultados Encuesta

Para elaborar una estrategia acorde a las necesidades del consumidor y con la intención de conocer cuáles son sus intereses y opiniones respecto del mundo de la cerveza Craft y del vino, se aplicó una encuesta de elaboración propia, entre el 21 de diciembre de 2020 y el 08 de enero de 2021, la cual fue respondida por 173 personas.

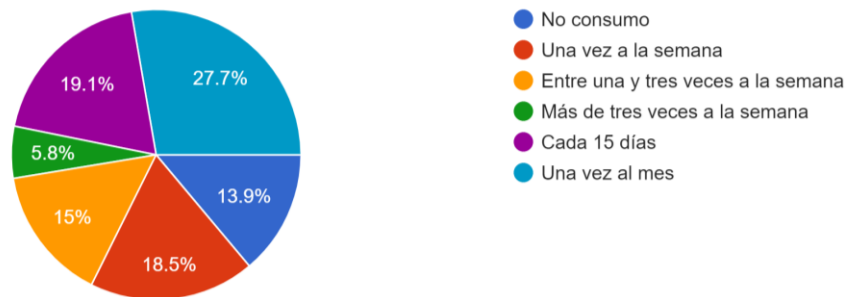
Pregunta 1: ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoces?



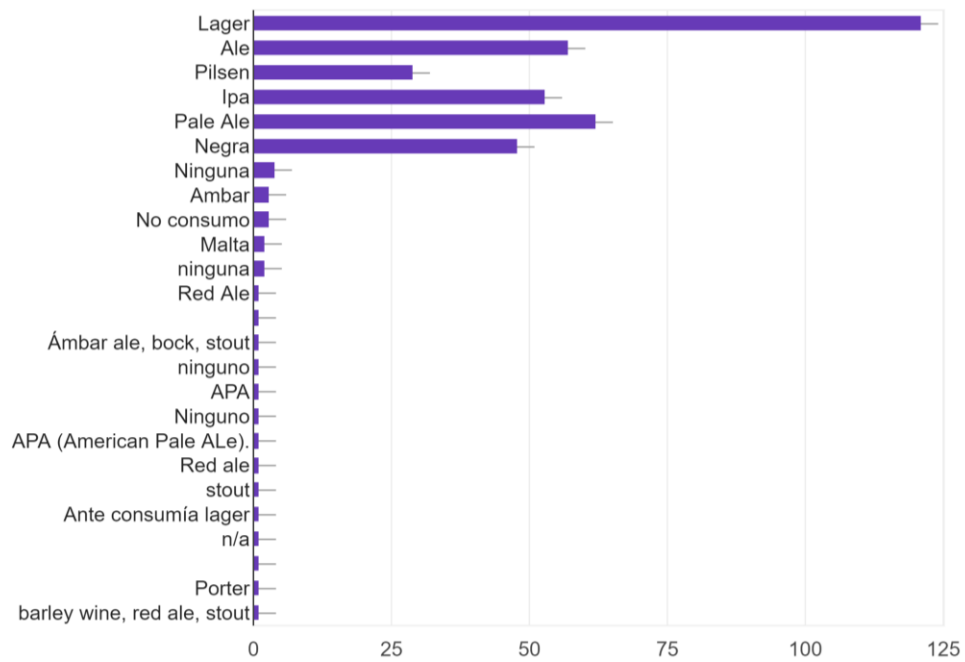
2) ¿Consumes cerveza artesanal?



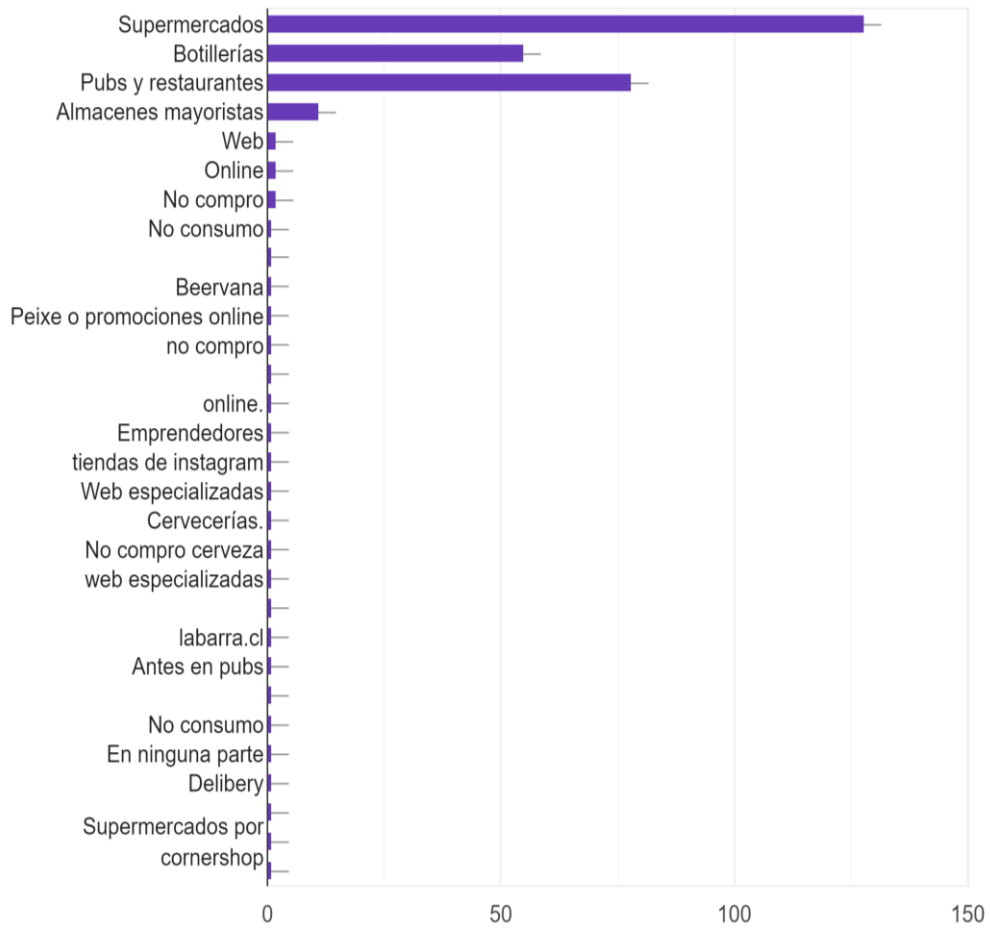
3) ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal?



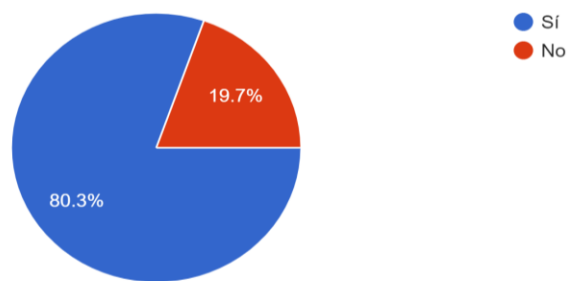
4) ¿Qué tipos/especialidades de cerveza artesanal consumes con mayor frecuencia?
 Selecciona en orden de prioridad



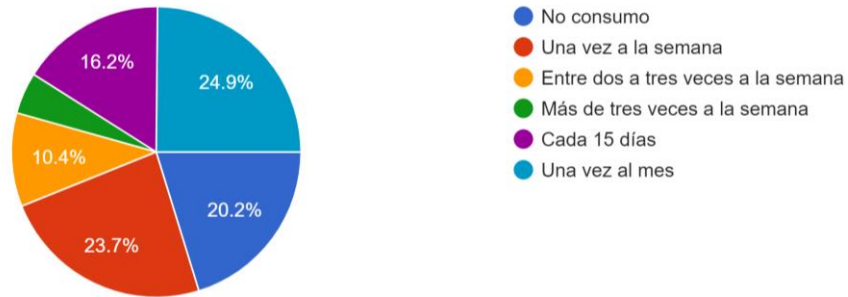
5) ¿Dónde compras habitualmente cerveza y/o cerveza artesanal?



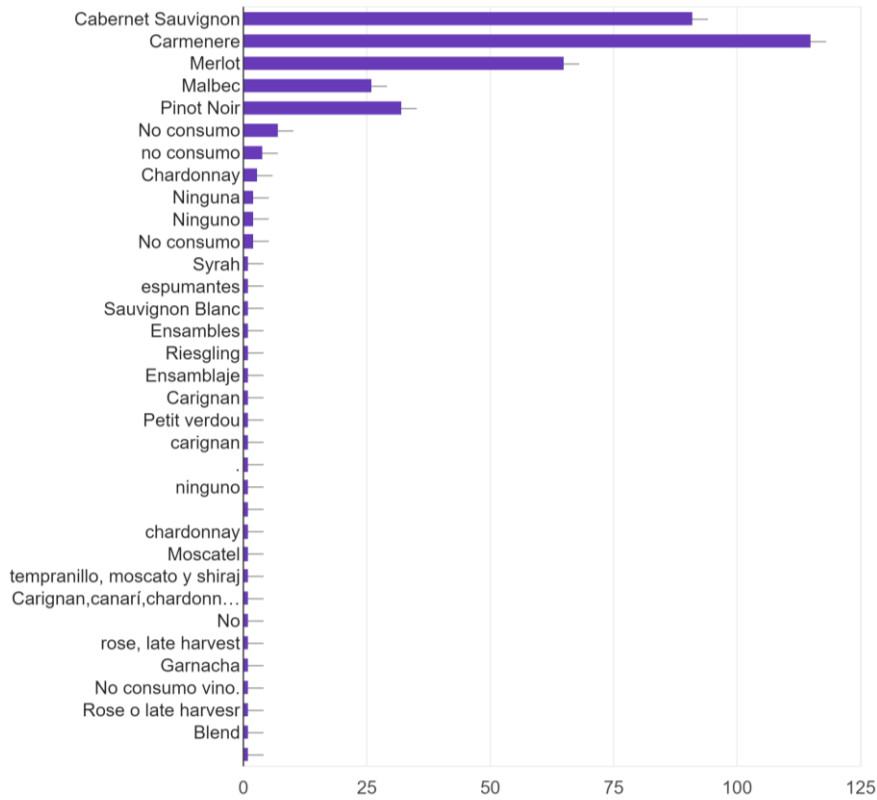
6) ¿Consumes vino?



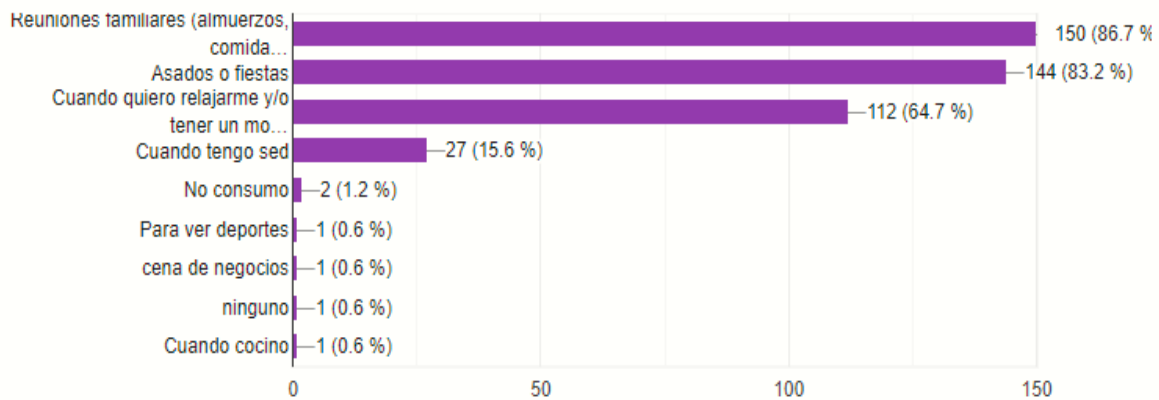
7) ¿Con qué frecuencia consumes vino?



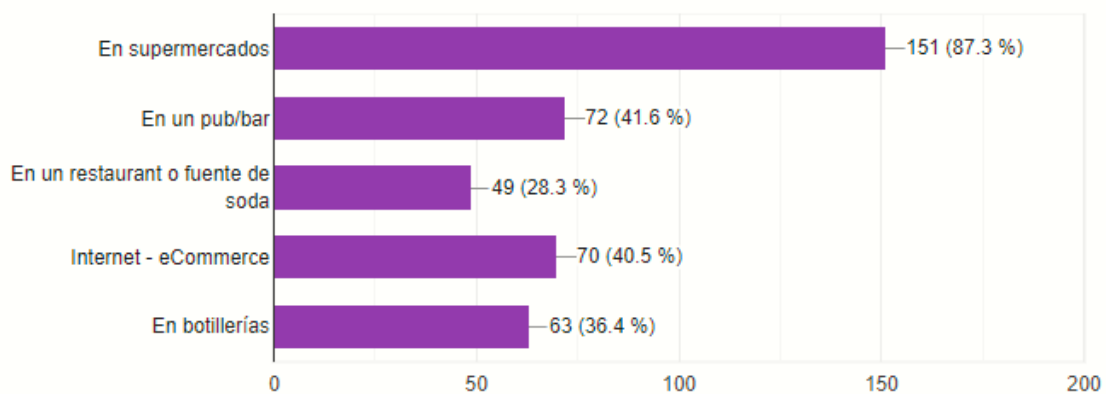
8) ¿Qué cepas de vino son las que consumes con mayor frecuencia? Selecciona en orden de prioridad



9) ¿En qué ocasiones consumes cerveza y/o vino? Si no consumes cerveza y/o vino, 'en qué situaciones ves a otras personas consumiendo estos alcoholes?



10) ¿En qué lugares compras generalmente cerveza y/o vino?



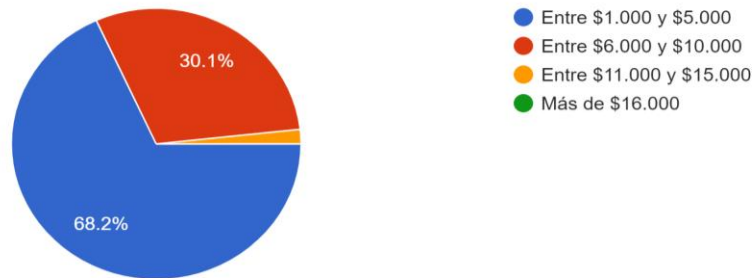
11) Si Kunstmann desarrollara una nueva cerveza, elaborada a partir de agua, lúpulo, maltas de cebada, levadura y uvas de vino, con una mayor graduación alcohólica (9°-10°) y además utilizara barricas de viñas chilenas para el proceso y maduración y añejamiento, ¿te gustaría probarla? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

- Sí. Para experimentar nueva experiencia.
- Si. Pero como consumidor agradecería entender la relación entre el proceso de producción de la cerveza y del vino que, entiendo, son diferentes. Si es sólo desarrollo de marca, no me hace mucho sentido. Si el proceso de producción agrega valor al producto final, feliz de probarla.

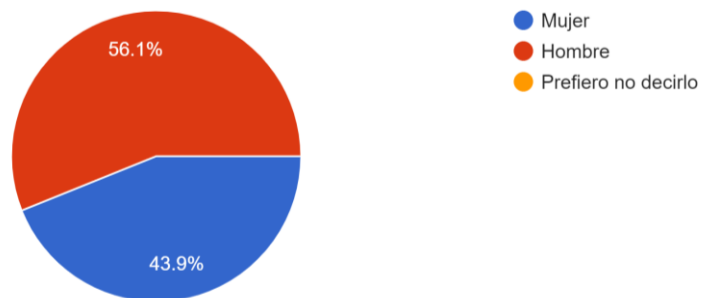
- Ya existen varias en el mercado, Grape Ale. Si lo hacen a menor escala el producto es mucho mejor pero es un gusto adquirido y super de nicho aún. Son caras por otro lado.
- Si, el atractivo de las cervezas artesanales es la innovación. si existe una cerveza distinta obviamente la probaría.
- Sí, porque confío en esa marca. Tiene cosas buenas así es que me imagino que lo que salga será de calidad.
- Si, Kunstmann tiene un alto estándar de calidad, un vino "powered by" Kunstmann sería muy tentativo.
- Si, sería interesante la mixtura, para ver si logran unificar dos bebidas muy consumidas.
- Si, me intriga el sabor que obtendría a partir de las uvas y en el proceso de maduración.
- Si, para conocerla porque no me imagino el sabor de cerveza con uva...
- No me gustan las cervezas con tanto grado alcohólico.
- Si. En primera instancia no me tinca. Además, que existe una cierta creencia que si mezclas alcoholes de origen de grano como la cerveza con alcoholes de origen de la uva como el vino te vas a sentir mal y vas a tener una resaca importante. De todas formas, lo probaría, ya que me gusta degustar cosas nuevas, pero dudo que me guste.

Tags: interesante, novedoso, innovación, sabores, mezcla, probar, cepas, vino, cerveza, curiosidad, Kunstmann

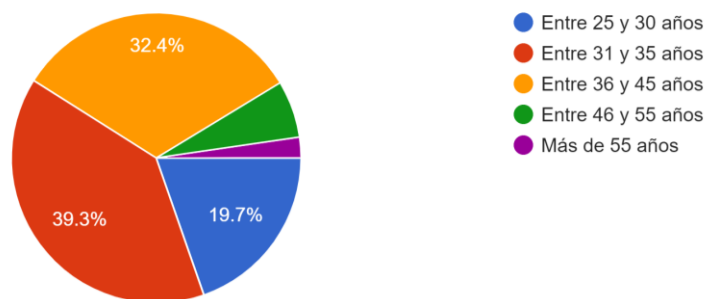
12) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este nuevo producto, teniendo presente que se venderá en formato de botella de vidrio 750cc?



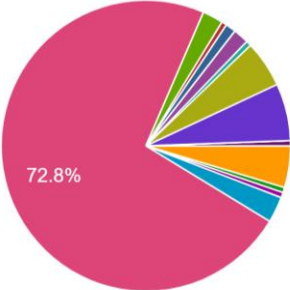
13) ¿Cuál es tu sexo?



14) Indica tu edad



15) ¿En qué Región vives?



- Arica y Parinacota
- Tarapacá
- Antofagasta
- Atacama
- Coquimbo
- Valparaíso
- Región Metropolitana
- Libertador General Bernardo O'Higgins

▲ 1/3 ▼