

INTRODUCCION

Los orígenes de la cerveza en Chile se remontan a 1830, cuando el irlandés Andrés Blest instaló en Valparaíso la primera planta en el país. Es así como nació una afición por este líquido que se bebe en toda ocasión, aunque, como todas las bebidas frías, consigue en verano ser mas venerada, recordada y saboreada.

Los principales bebedores de la cerveza en el mundo están en Europa, los que más consumen este líquido son los alemanes, con 137 litros per capita con un bien ganado prestigio como expertos, no solo como bebedores, sino además para producía cerveza. Más atrás, con cifras que oscilan entre 127 a 120 litros por persona están los daneses, irlandeses y belgas. En América Latina, tenemos en Venezuela (75 litros), Colombia (58 litros) y México (47 litros) a los países con mejores índices per capitas. En tanto, en Chile se maneja una estimación de 28 litros por habitante.

El presente trabajo tiene por objetivo analizar las diferentes estrategias de marketing que lleva a cabo una de las empresas más importantes de esta industria en nuestro país, así como también identificar las falencias que ella presenta, esto con el fin de encontrar nuevas y mejores alternativas de acción que conduzcan a BALTICA DRY a posicionarse como una de las compañías líderes de la industria nacional.

CONSUMO DE CERVEZA EN CHILE

El consumo per cápita del mercado de las cervezas se expresa en el siguiente gráfico:

Año	Litros por Habitante
1991	21.3
1992	26.6
1993	28.7
1994	27
1995	21.1
1996	26.9
1997	27.7

TENDENCIAS DEL MERCADO

La cerveza tiene características de ser un gusto adquirido, lo que explica la dificultad de renombradas y prestigiosas marcas internacionales por obtener un espacio en el mercado chileno.

Este mismo factor hace que sea importante para el mercado cervecero el comportamiento de productos alternativos como vino e incluso bebidas gaseosas. A nivel de grupos etéreos, resulta fundamental una trabajo de posicionamiento en el segmento de la población joven, la cual en esta etapa de la vida incorpora como parte de sus preferencias en actividades sociales o habituales el consumo de bebidas alcohólicas. Adicionalmente, la masificación de la cerveza sin alcohol, relativamente relevantes en otros mercados (en Chile este producto es importado) es un nicho que puede permitir incorporar a la juventud en el consumo de esta bebida sin entrar en conflictos sociales.

Finalmente, uno de los fenómenos del mercado cervecero es el creciente interés de las grande empresas fabricantes mundiales por lograr presencia en mercados emergente en el consumo de cerveza, y el latinoamericano presenta esas características. Es así como Anheuser–Busch, fabricante de Budweiser, la

marca de cerveza más consumida en el mundo, busca la expansión en otros países. Mientras tanto, CCU comercializa y distribuye en Chile esta marca a la vez que Cervecería Chile hace lo propio con Heineken.

Una estrategia utilizada, válida para las dos gigantes nombrados, es el atractivo de buscar socios latinos para sus marcas, primero con un compromiso de distribución, aunque en muchos casos este se transforma con el correr de una buena relación comercial, en compromisos de producción local de las grandes marcas internacionales de cerveza.

ANALISIS DE LAS NECESIDADES

Adaptadas al requerimiento del producto Báltica

El producto Báltica satisface una de las necesidades relativas:

• Pirámide de cinco niveles de las necesidades según Abraham Maslow

Según este especialista, las personas son motivadas por cinco necesidades primordiales en orden ascendente:

NIVEL CINCO: Necesidades de Autorrealización

NIVEL CUATRO: Necesidades de estimulación o autoestima

NIVEL TRES: Necesidades de Aceptación o Sociales

NIVEL DOS: Necesidades de Seguridad

NIVEL UNO: Necesidades Fisiológicas

En el caso de Báltica es el NIVEL TRES: Necesidades de aceptación la que más se potencia, pues en el caso de productos como éste y otros (cigarrillos, bebidas, cosméticos), el consumidor busca una identificación con los demás por medio del producto para lograr ser aceptado.

Esta necesidad cobra más importancia en la juventud, junto con la necesidad de autorrealización.

• Mecanismos de defensa según Sigmund Freud

Los mecanismos de defensa del yo o ego, actúa según Freud en todas las personas y tienen como objetivo defendernos de la angustia, es decir, surgen y existen para mantener el equilibrio emocional.

Se conocen o han determinado once tipos de mecanismos de defensa que operan de manera inconsciente:

- REPRESIÓN
- RESISTENCIA
- NEGACIÓN
- SUBLIMACIÓN
- RACIONALIZACIÓN
- COMPENSACIÓN
- DESPLAZAMIENTO
- PROYECCIÓN
- **IDENTIFICACIÓN**
- FANTASÍA
- CONVERSIÓN

El mecanismo de defensa que el producto (cerveza Báltica) podría apoyar sería el Mecanismo de **Identificación**. Por medio de este mecanismo transferimos a nuestro YO cualidades o características que constituyen la personalidad de otros individuos, hay un deseo de parecerse al otro y por eso se asimilan de él los rasgos deseados.

En condiciones favorables este mecanismo es importante en el desarrollo del YO de un individuo en su etapa de crecimiento.

Este mecanismo generalmente motivado por una necesidad de aceptación en el mundo.

INVESTIGACION DE MERCADO

Realizamos una encuesta con el objetivo de averiguar dentro de las personas que consumen cervezas pertenecientes al grupo objetivo, lo siguiente:

- Recordación de las primeras cinco marcas de cerveza
- Que cerveza consume preferentemente
- Razones por las cuales consume la cerveza que prefiere
- Asociar cerveza Báltica Dry, en orden de prioridades a cinco términos sugeridos

Los resultados fueron los siguientes:

- Al pedir que nombraran las primeras cinco marcas que recuerden el resultado fue el siguiente:

Ubicación	Mujeres	Hombres	Total General
1	BECKER	CRISTAL	CRISTAL
2	CRISTAL	ESCUDO	BECKER
3	ESCUDO	BECKER	ESCUDO
4	BALTICA	BALTICA	BALTICA
5	ROYAL G.	ROYAL G.	ROYAL G.

Cerveza BALTICA DRY logró ubicarse dentro de las primera cuatro cervezas que recuerda el grupo objetivo, después de cerveza Cristal, Becker y Escudo y antes de Cerveza Royal.

- Al ser consultados sobre cual es la cerveza que consume preferentemente las respuestas fueron las siguientes:

TOTAL GENERAL						
UBICAC.	MUJERES	%	HOMBRES	%	CERVEZA	%
1	CRISTAL	28%	ESCUDO	30%	CRISTAL	25%
2	BALTICA	24%	CRISTAL	22%	BALTICA	20%
3	ROYAL	18%	BALTICA	16%	ESCUDO	18%
4	BECKER	16%	BECKER	12%	BECKER	14%
5	ESCUDO	6%	CORONA	6%	ROYAL	11%
6	OTRAS	8%	OTRAS	14%	OTRAS	12%

Los resultados en este caso dieron cuenta de la importante preferencia que goza BALTICA DRY en el segmento de las mujeres, razón por la cual se amplía el segmento hacia este género. Además viene a responder de la tendencia al aumento del consumo de alcohol por parte del sector femenino. En el sector masculino, sin embargo, su consumo se ubica en el tercer lugar, después de Escudo y Cristal, pero sobre cerveza Becker, de esta forma se confirma lo dicho por la empresa Cerveza Báltica Dry tiene mayor participación de ventas

que cerveza Becker tanto es así que BALTICA DRY según la cervecera representa el 50% del total de las ventas de Cervecería Chile S.A. En el resumen final, considerando ambos sexos, cerveza BÄLTICA DRY logra ubicarse en el segundo lugar de las preferencias del consumo bajo cerveza Cristal.

- Al consultar sobre las razones que los hacían consumir la cerveza que prefieren contestaron lo siguiente:

TOTAL GENERAL						
UBICAC.	MUJERES	%	HOMBRES	%	CARÁCTERISTICA	%
1	SABOR	58%	SABOR	54%	SABOR	56%
2	SUAVE	12%	PRECIO	16%	PRECIO	12%
3	FUERTE	10%	FUERTE	12%	FUERTE	11%
4	PRECIO	8%	CUERPO	6%	SUAVE	7%
5	CUERPO	6%	CALIDAD	4%	CUERPO	6%
6	OTRA	6%	OTRA	8%	OTRA	8%

El reflejo de las respuestas es evidente, primando en el segmento femenino las características del sabor, luego la suavidad y lo fuerte, grado alcohólico, sin embargo en el sector masculino las características que primaron fueron sabor, precio y fuerte (grado alcohólico). Finalmente sumados los dos géneros el resultado refleja que la principal razón de consumo es el sabor, luego el precio y lo fuerte de la cerveza, más atrás le siguen la suavidad y el cuerpo.

Este resumen concuerda con el hecho de que el grupo objetivo es conocedor de cerveza, por lo tanto privilegia el sabor de ésta, se preocupa del factor precio lo que concuerda con una de las características de su perfil psicográfico, y también privilegia una de las características diferenciadoras de BALTICA DRY, lo FUERTE.

- Al pedir que asocien la cerveza BALTICA DRY , en orden de prioridades con los términos: masculina, sabor, fuerte y económica, los resultados fueron los siguientes:

MUJERES			HOMBRES		TOTAL GENERAL	
UBICAC.	TERMINO	%	TERMINO	%	TERMINO	%
1	FUERTE	54%	FUERTE	50%	FUERTE	52%
2	SABOR	18%	ECONOMICA	28%	ECONOMICA	20%
3	MASCULINA	16%	SABOR	14%	SABOR	16%
4	ECONÓMICA	12%	MASCULINA	8%	MASCULINA	12%

Sin duda que la principal característica a la que se asocia cerveza BALTICA DRY es la de FUERTE, lo que demuestra que la imagen inicial que la empresa pretendía darle no sea modificada, lo cual nos permite definir como concepto central creativo FUERTE. También es importante el hecho de que la segunda característica se asocie con la variable precio sin alejarse, en demasía, con la característica del sabor, lo que nos da la posibilidad innegable de asociar el factor económico con la calidad del producto.

MERCADO DE REFERENCIA

Modelo de Abell

Necesidad: Sed

Consumidores: Individuo

AMBIENTE DE MARKETING

Macroentorno y Microentorno

ESCENARIO MACROENTORNO

Serán las variables que afecten a la empresa y que no pueden evitarse, y además cambian día a día.

Escenario Político-Económico

El impuesto afecta a los alcoholes que es mayor a otros productos existentes en el mercado. La ley de alcoholes, que cada vez es más estricta y fiscalizado por las autoridades.

El decreto municipal que obliga a los locales de venta a cerrar a las 12:00 A.M., así también a los locales nocturnos como PUB (3:00A.M.) y Discoteques (5:00 A.M.).

Escenario Socio-Cultural

El aumento en el consumo de alcohol, y en este caso de cerveza que se ve reflejado en la estadística de consumo per cápita de cereza en Chile.

1991 -- 21,3

1997 -- 27,7

1998 -- 28

1999 -- 29,9

2000 -- 31,2

AMBIENTE DE MICROENTORNO

1.- Competencia directa

No tiene, sin embargo, según la cerveza su más cercano competidor (de acuerdo a las características del producto) es cerveza *Royal Guard*..

CervezaRoyal Guard:

En cuanto a los mensajes que emite, hay una identificación directa con la comercialización del producto en Pubs y lugares de reunión masiva de su mercado objetivo, en un intento de posicionar a la marca como de buena calidad y precio.

Se puede identificar que se dirige a jóvenes por los medios y soportes en que vehicula los mensajes con situación de estudiante los cuales desarrollan actividades orientadas a este rubro.

Su eslogan alude a que es una cerveza fuerte con mejor sabor y más cuerpo.

2.- Competencia indirecta

Son todas las cervezas del mercado nacional e internacional que se comercializan en nuestro país.

Cervezas competencia indirecta internacional

DAMM-BIER CORONA

ESTRELLA DAM HEINEKEN

NORRCANDS ROYAL GUARD

SHARP'S GROLSCH

BECK'S HIGH LIFE

TECATE BOHEMIA

QUILMES REGENTEN

GUINNESS NEGRA MODELO

XIBECA IMPERIAL

KUNSTMANN TUCHER

DAB BUDWEISER

DOS EQUIS SOL

SPENDRUP'S AMSTEL

Cervezas competencia indirecta nacional

BECKER

CRISTAL

ESCUDO

AUSTRAL

PAULANER

3.- Clientes

El producto BALTICA se dirige fundamentalmente a los estratos socioeconómico medios C2 y C3, ya que se ingresa al mercado con precios relativamente bajos (trading down).

4.- Proveedores

Los proveedores se encargan de abastecer las siguientes materias primas:

- Cebada malteada

- Puntas de arroz
- Lúpulo
- Levadura

Siendo ellos los componentes básicos de la cerveza.

GRUPO OBJETIVO DEL PRODUCTO

• Perfil demográfico:

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Edad:** De 18 a 30 años
- **Nivel socio económico:** C2–C3
- **Ubicación geográfica:** Todo el país

• Perfil Psicográfico :

Son personas de espíritu dinámico y optimista, los motiva una vida independiente, pero compartida con amigos, sin ataduras, son personas sociables, acostumbran salir a divertirse de noche, informados de los productos que identifican su personalidad, conocedores de cerveza. En el proceso de compra influye el factor precio pero no sobre las características del producto o calidad del mismo.

En general los jóvenes son mayoritariamente solteros (80%) . Del total de la población juvenil la mitad es estudiante superior y un 40% está incorporado a la fuerza laboral. Durante el tiempo libre, ven televisión, salen con amigos.

Los jóvenes se ven a sí mismos como más alegres, menos responsables, más optimistas, más participativos, menos trabajadores, menos obedientes, mas idealistas, menos informados, más agresivos, menos conservadores, más críticos y más extranjerizantes que los adultos.

Los productos que más compran en orden de mayor a menor porcentaje son: comer fuera de la casa, compra de cerveza, compra de cassettes o compact disc de música, entradas para asistir a espectáculos artísticos (teatro, cine, shows) , cigarrillos y entradas para asistir a lugares de entretenimiento nocturna (discotecas, fiestas).

Los estudiantes son quienes presentan más altos de compra de estos seis productos, lo que habla de una vida más afuera de la casa, no sólo en su quehacer diario de estudiante, sino como espacio de convivencia social.

Por la capacidad adquisitiva los jóvenes del grupo C2 tienen mayores niveles de consumo que los C3(Estudios: Los jóvenes chilenos hacia el siglo XXI, Compañía Chilena de Comunicaciones, Los jóvenes de los '90 Search Marketing)

ESTRATEGIA DE COBERTURA DEL MERCADO META

BALTICA DRY utiliza una estrategia de cobertura de mercado concentrado, es decir la empresa se concentra en un solo segmento e intenta ganar una gran participación en ese mercado.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Como se sabe los ingresos de una compañía y sus utilidades dependen en gran medida, de la capacidad para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares.

BALTICA DRY utiliza una estrategia de posicionamiento en relación a un atributo, mas particularmente, el

objetivo de toda su campaña de marketing es posicionar a esta cerveza como la única capaz de satisfacer el gusto por el sabor fuerte.

OBJETIVOS DEL MARKETING MIX

- Colocar el producto BALTICA DRY en cantidades compatibles con el potencial de ventas de cada uno de los establecimientos.
- Vender los productos BALTICA DRY en todos aquellos puntos de ventas donde se comercializan bebidas alcohólicas.
- Hacer visitas con una frecuencia adecuada a la necesidad de cada punto de venta.
- Reponer el producto cada vez que sea necesario.
- Entregar al cliente todo el material de merchandising que él necesite para apoyar la venta de BALTICA DRY.
- Abrir nuevos puntos de venta donde poder colocar BALTICA DRY.
- Desarrollar un historial de cada uno de los clientes para definir en el futuro posibles beneficios adicionales.
- Mostrar la posibilidad u oportunidad de mercado que representa para el cliente el hecho de adquirir el producto.
- Mostrar al cliente las características, ventajas y beneficios del producto BALTICA DRY que harán que el cliente final compre.
- Mencionar que el producto BALTICA DRY posee calidad europea; que está bajo del precio de mercado y que posee un surtido o variedad en cuanto al tamaño del envase, esto porque lo anterior, calidad, precio, surtido son los atributos que según un estudio realizado por CINTAL (Corporación Internacional de Desarrollo para Latino América), más valora el consumidor (calidad 93%, precio 87%, surtido o variedad 82%)
- Debe hacer mención el apoyo que tendrá para vender en los medios de comunicación.

Lo anterior obliga a realizar esfuerzos especiales para mostrar el producto en las mejores condiciones de precio, presentación, variedad de envases, ubicación, limpieza, etc. es decir lograr un desarrollo de merchandising lo más completo, acabado y atractivo posible para facilitarle la venta al cliente directo o distribuidor y facilitarle la compra al cliente final o consumidor.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

TIPO DE PRODUCTO:

BALTICA DRY es un **bien de conveniencia**, es decir es un producto tangible, del cual el consumidor conoce bastante antes de comprar y que se adquieren con un esfuerzo mínimo. Otras características son: la compra por parte del consumidor es mas bien impulsiva y de poca planificación, es bastante frecuente y no implica un desembolso significativo de dinero, además la necesidad se satisface de manera inmediata.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO :

B Total de Ventas

\$ Precio/Unidad N

A

Ganancias

Tiempo

Actualmente el producto se encuentra en una etapa de **MADUREZ**. Esta etapa se caracteriza por:

- El mercado se hace mucho más competitivo, en relación al producto, el precio y la promoción.
- El producto alcanza aceptación en la mayoría de los compradores potenciales.
- Las utilidades se reducen o estabilizan debido al aumento de los programas de mercadotecnia utilizados para defender al producto de los nuevos competidores.

Dadas estas características se recomienda:

- Acentuar las diferencias y beneficios del producto.
- Mejorar calidad.
- Utilizar una distribución aún más intensiva, buscando nuevos canales de distribución
- Mejorar promoción de ventas para fomentar el cambio de marca.

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Datos sobre la participación de mercado

Marca	% Participación
Cristal	58
Becker	11
Escudo	9
Báltica	7
Royal Guard	5
Malta morenita	4
Otras	6

ESTRELLAS	DILEMAS
VACAS LECHERAS	PERROS MUERTOS

CRECIMIENTO INTENSIVO POR EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

Matriz de ansoff

PRODUCTOS ACTUALES PRODUCTOS NUEVOS

MERCADOS 1.– Estrategia de penetración 3.– Estrategia de desarrollo

ACTUALES de mercado del producto

MERCADOS 2.– **Estrategia de desarrollo** 4.– Estrategia de diversificación

NUEVOS **del mercado**

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Antes el grupo objetivo excluía al sexo femenino, sin embargo, por causa del aumento del consumo de la

cerveza por parte de la mujer, se amplia el mercado objetivo, considerando que una importante parte de las ventas de cerveza BALTICA DRY, entre un 28% y 30% del total corresponde al consumo por parte de la mujer. Esta tendencia se marca por la disminución de la demanda de licores fuertes y porque han cambiado el hábito de consumo, así, hoy la cerveza se bebe de manera importante en el hogar lo cual hace 20 años no ocurría, además el marketing ha ennoblecido el consumo de cerveza, logrando su aceptación en todos los grupos en todos los grupos socioeconómicos del país.

ESTRATEGIA DE MARCA

Eslogan :

Se siente

Posición de la marca :

Es la cerveza con el sabor más fuerte.

El objetivo de la marca :

Establecer a Báltica como la cerveza de mayor grado alcohólico, por lo tanto, la más fuerte.

Cabe mencionar, además, que BALTICA DRY cumple con los criterios de consideración de una marca, siendo estos:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de memorizar
- Desvinculada del tiempo, localidad o época
- Ausencia de connotaciones ofensivas.

ANALISIS DE MATRIZ DE MARCA

CATEGORIA DEL PRODUCTO

EXISTENTE NUEVA

MARCA EXISTENTE **EXTENSION DE EXTENSION DE**

LINEA MARCA

MARCA NUEVA MARCAS NUEVAS

MULTIPLES MARCAS

BALTICA DRY ha realizado una estrategia de extensión de línea, lo cual se ve reflejado en el lanzamiento del mercado de un envase de vidrio de 285cc no retornable

TRADING DOWN

La empresa utiliza esta estrategia de marca para competir en los segmentos más populares del mercado, se ve reflejado por el hecho de que su segmento objetivo pertenece a un nivel socioeconómico C2-C3 y además porque su precio es moderado.

ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO DE PRECIO

Para el cliente directo de la cervecera, el precio es una variable que prima al momento de decidir la compra de un determinado stock de producto. Por esto su uso a través de descuento por volúmenes de venta, premios por stock vendido, descuento por volumen de compra son esfuerzos que se considerarán al momento que el vendedor de la embotelladora visite el punto de venta del consumidor directo de la empresa. Lo mencionado servirá también para fundamentar la venta por parte del vendedor de embotelladora a su cliente.

Al utilizar un precio destacado, aunque no necesariamente sea una oferta, genera un aumento del 65% en los actos de compra del producto, esto tiene su fundamento en un estudio realizado por la revista Mercado Moderno en un conjunto de supermercados de la región Metropolitana y provincias.

Debido a lo anterior BALTICA DRY utiliza una **estrategia de precios de penetración** pudiendo de esta manera entrar a una parte importante del mercado, adoptando un sistema de distribución intensiva, acciones publicitarias importantes y una capacidad de producción muy bien adaptada a los requerimientos del mercado

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

La conexión entre la empresa y el cliente final o grupo objetivo del producto es por medio de los distribuidores. De esta manera existe un cliente directo formado por:

- **Mercado del hogar** : Botillerías, supermercados, almacenes, etc..
- **Mercado refrigerado**: Restaurantes, hoteles, pubs, etc..

Su ubicación geográfica comprende el territorio nacional en su totalidad.

En este punto es importante hacer la distinción que existe en la embotelladora de clasificar a sus clientes en: Clientes Claves, dentro de los cuales están:

Los clientes claves de Volumen de Ventas:

Esta clasificación se basa en el volumen de ventas del cliente, encuadrándose en esta clasificación:

- Los clientes que tienen los mayores volúmenes de ventas de los productos Cervecería Chile.
- Los clientes que tienen volumen de ventas por tamaño Cervecería Chile.

La acción estratégica para este grupo de clientes está enfocada en aprovechar las oportunidades de precio que les puede dar por concepto de compra por volumen o por historial de venta de producto de la embotelladora, también el apoyo en reposición de producto es fundamental para estos clientes, se debe proveer además de material de merchandising que permitirá al cliente vender mejor y más rápido BALTICA DRY.

Clientes claves de imagen:

Estos son aquellos puntos de venta que independiente del volumen o potencial de ventas, pueden transmitir una imagen favorable de cualquiera de los productos de la embotelladora. Un cliente de imagen puede ser:

- Un punto de venta con gran movimiento de personas.
- Un punto de ventas donde la afluencia de público es selectiva y las personas influyen en opinión de la sociedad.

La principal importancia de estos grupos es que, es allí donde se desarrolla la venta hacia el consumidor final, por esto es importante detenerse y analizar la participación de la cerveza a nivel general en los distintos puntos de venta.

El otro es el cliente final, grupo objetivo del producto denominado por la empresa como sus clientes indirectos.

Cervecerías Chile sólo posee una embotelladora, la cual está ubicada en la ciudad de Santiago, por lo tanto el producto llega a los depósitos de las regiones por medio del Recorrido de Tráfico constituido por camiones con acoplados que llevan o transportan el producto a los distintos depósitos de la empresa, luego de allí se distribuye el producto a través del recorrido de Ruta que efectúan los camiones dentro de la ciudad a aquellos dos mercados mencionados anteriormente. Las ciudades donde se ubican los depósitos de la cervecera son:

- La Serena
- Valparaíso
- Talca
- Rancagua
- Concepción
- Temuco

BALTICA DRY utiliza una **estrategia de distribución intensiva**, estrategia mediante la cual los productores abastecen de sus productos al mayor número posible de distribuidores.

Además es apropiada para bienes que deben estar a disposición de los consumidores en el lugar y el momento en que los quieren.

A través de esta distribución se permite exponer la marca al máximo y ofrecer comodidad a los consumidores.

AVISOS DE COBERTURA NACIONAL (I A XI REGIÓN)

Este esfuerzo prioriza el uso de aquellos medios y soportes que permitan vehicular mensajes publicitarios que ayuden a cubrir en mayor grado la totalidad del área geográfica en donde se encuentra el grupo objetivo.

De esta manera se comunica y refuerza la imagen del producto BALTICA DRY a los clientes de la embotelladora, creando la necesidad a los clientes directos (mercado refrigerado y mercado del hogar) de la embotelladora de tener en sus estanterías o secciones de frío dicho producto.

ESFUERZOS PUNTUALES EN ZONAS ABIERTAS

Otra acción que se realiza para identificar el grupo objetivo con el producto será la realización de eventos en zonas y sectores de alta concurrencia o reunión de público, para esto se aprovecha el período de verano entre los meses enero y febrero y las zonas como playas para ubicar e impactar al grupo objetivo en una condición más abierta de percepción de mensajes comunicacionales.

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

El producto se comunica persuasivamente por medios preferentemente masivos como Televisión y Radio, también se ha apoyado con acciones de merchandising en los puntos de venta, degustaciones y eventos en lugares de concurrencia del grupo objetivo. Actualmente sólo se conserva comunicación a nivel de puntos de

venta

Con respecto a lo mencionado anteriormente en relación al estudio realizado por la revista Mercado Moderno se concluye:

- Un cartel o afiche de sugerencia (por ejemplo que indique el producto, el tipo de tamaño, etc), hace aumentar en un 83% los actos de compra con respecto a una exhibición neutra.
- La utilización de un afiche donde se indica sugerencia y precio hace aumentar el acto de compra en un 150%.
- A este estudio se le suma el realizado por la embotelladora que indica que la utilización de promotoras hace aumentar las ventas en un 20%.

PROYECTO DE COMUNICACIÓN

Objetivo:

Comunicar que BALTICA DRY es una cerveza FUERTE.

BALTICA DRY es una cerveza que pertenece al grupo Bemberg y que se caracteriza principalmente por su sabor (estilo europeo) y su bajo precio.

Actualmente la empresa no ha realizado acciones comunicacionales, lo cual se asume como un grave problema ya que las cervezas pertenecen a la categoría de productos de bajo compromiso en los que el consumidor busca una satisfacción rápida y su interés resulta difícil de mantener.

A través de la Investigación de Mercado realizada se comprobó que BALTICA DRY se encuentra ubicada dentro de las primeras marcas de cerveza más recordadas por los consumidores, convirtiéndose en una ventaja al momento de reiniciar las actividades comunicacionales, además de ser reconocida por su sabor fuerte. Sin embargo, es recordada como una cerveza económica en sentido peyorativo, lo cual se antepone al sentido de pertenencia (S. Freud). De lo anterior decimos que a pesar de la ausencia de publicidad existe lealtad de marca.

El hecho de que BALTICA DRY sea valorada como una cerveza económica lleva a apoyar la creencia de que lo económico es de mala calidad, lo cual se convierte en una desventaja para apoyar comunicacionalmente a un producto que efectivamente es de buena calidad . Por lo tanto el objetivo del proyecto comunicacional es apoyar la creencia de una cerveza buena y económica, llevando a pensar al consumidor que es inteligente y que ganó con la compra (a nivel subjetivo).

ESTRATEGIA CREATIVA

De acuerdo a lo analizado en el presente trabajo.

• Sobre el producto:

En términos de los formatos del producto, la botella de vidrio de un litro es el envase que tiene las mayores ventas. Sin embargo, la industria podría manejar la posibilidad de introducir al mercado envases de mayor capacidad aún, a semejanza de las gaseosas. En el caso de la cerveza, la factibilidad de esta innovación pasa por la necesidad de incorporar envases más livianos y con características de retornable para no encarecer el producto.

• Sobre la Distribución:

Recomendamos que la acción estratégica se oriente a lograr una presencia permanente que asegure la venta del producto; se les debe dar un trato preferencial a los clientes directos, asistiéndolos cada vez que lo soliciten, además se les efectuará un mayor número de visitas para satisfacer sus necesidades lo antes posible, para así y bloqueando la entrada de cualquier producto que pueda competir con BALTICA DRY; deben también tener preferencia en ofrecimiento cualitativo y cuantitativo de promociones y de material de merchandising.

- **Sobre la Publicidad:**

Un factor importante es trabajar el concepto de la eliminación de la estacionalidad de la cerveza, relación que hoy llega al doble versus el período de bajo consumo. (Verano v/s otoño–invierno).

Consideramos que dentro de los esfuerzos puntuales en zonas abiertas podrían consistir en la realización de tocatas con grupos musicales nacionales.

Dentro de los esfuerzos puntuales en zonas cerradas se recomienda la realización de eventos especiales en dicoteque en las distintas ciudades donde a su vez se realizan los eventos abiertos, y agregando aquellas ciudades que según la embotelladora y los distintos depósitos estimen convenientes de acuerdo a su visión y estudios de ubicación del grupo objetivo en su zona.

Según lo mencionado en el proyecto de comunicación la solución creativa sería cambiar la valoración que se tiene del producto para así modificar la creencia actual de que lo económico es de mala calidad, y de esta manera apoyar una actitud positiva hacia el producto, para esto debe evitarse mencionar o comunicar que BALTICA DRY es de bajo precio y resaltando que es una cerveza de sabor fuerte, esta sería una campaña que daría énfasis a la imagen de marca.

Con el fin de lograr en forma eficiente estos objetivos se utilizará un mix de medios de cobertura nacional:

- VIA PÚBLICA
- RADIO
- PUNTOS DE VENTA
- EVENTOS

Vía Pública:

La vía pública será utilizada como medio principal, ya que consideramos que los medios exteriores son los más cercanos a nuestro grupo objetivo, es el caso de las personas que por motivos de trabajo o estudio circulan por la ciudad. Otro aspecto importante es que nos permite impactar en lugares cercanos al punto de venta, provocando recordación de marca, con la ventaja de poseer un nivel de exposición las 24 horas del día.

Según un estudio de Adimark se desprende que el 63,6% de los jóvenes del C2, gasta su dinero en actividades fuera del hogar (comer fuera, lugares de entretenimiento y espectáculos artísticos) y un 44,9% del C3, realizan las mismas actividades, por lo cual se encuentran muy expuestos a los medios exteriores.

En el medio principal sugerimos una amplia cobertura nacional en cuanto a participación de espacios publicitarios de vía pública:

- ***Paletas y Refugios***

Se utilizarán circuitos de paletas y refugios para lograr presencia y recordación de marca en los lugares cercanos a los puntos de venta y en las principales ciudades del país.

- **Monumentales**

Los monumentales o soportes que estarán instalados en lugares de alto tránsito del grupo objetivo, su gran tamaño 4x12 mt. impacta al receptor del mensaje y éstos se ubicarán en sectores urbanos.

- **Camineros**

Los letreros camineros tendrán una gran importancia ya que se encontrarán ubicadas en las principales carreteras de todo el país, logrando así, además, en los lugares donde se desarrollen los eventos, un número mayor de impactos, que nos lleve a cumplir los objetivos propuestos.

Radio:

El medio Radio es muy importante, ya que es uno de los medios al que se encuentran más expuestos los jóvenes.

La radio es un medio que acompaña las actividades que se realizan durante el día especialmente en horarios determinados y será en ellos donde vehicularemos nuestros anuncios.

La radio en su conjunto permite una gran cobertura geográfica, ya que cada una posee grandes espacios geográficos cubiertos por su transmisión.

El que la radio sea un medio que incite a la imaginación es muy importante ya que el consumo de cerveza está muy relacionado con las actividades sociales que realiza el grupo objetivo.

Las radios fueron seleccionadas según el ranking determinado por Search Marketing en el Estudio de Sintonía de Radios realizado en las principales ciudades del país.

Se seleccionaron radioemisoras FM debido a que según este estudio los jóvenes centran sus preferencias en este tipo de emisoras (80%).

- **Activa**

Este soporte radial tiene cobertura nacional además, según el Estudio de Sintonía de Radios, Radio Activa en el segmento joven, entre los 15 y 19 años se encuentra en el cuarto lugar y entre 15 y 24 años está en el sexto lugar.

El perfil de la radio y su tipo de programación, la hacen adecuada e interesante para los jóvenes pertenecientes al grupo objetivo. Además esta radio se caracteriza por tener una gran sintonía, especialmente en los medios de locomoción colectiva y el automóvil.

Se emitirán 10 frases diarias de 30 segundos cada una ubicadas en horarios determinados que abarcan un espacio de tiempo que van desde las 14:30 a las 19:30 horas.

- **Rock & Pop**

Este soporte permite cobertura nacional y según el estudio antes mencionado lidera en los segmentos C2 y C3 de la población, ocupando también el primer lugar de sintonía en los jóvenes de edades entre los 15 y los 34 años. Esto nos asegura que los consumidores serán impactados por el mensaje.

Los avisos se emitirán de Lunes a Viernes en horario determinado entre las 14:00 y 18:00. En este horario está inserto el popular programa radial El chacotero sentimental que es el programa de mayor audiencia que posee

Rock & Pop, es por ello que el horario en que se transmite posee una tarifa especial.

Se emitirán 8 frases diarias de 30 segundos.

- **Radio Zero**

Posee una ubicación apta en el ranking tanto en lo que se refiere al segmento socioeconómico como a la edad de sus auditores: en el segmento de edades de entre 15 y 19 años ocupa el tercer lugar. En el segmento de edades de entre 20 y 24 años ocupa el cuarto lugar. En el grupo socioeconómico C2 se encuentra en el segundo lugar y en el C3 en el sexto lugar.

Las frases se emitirán de Lunes a Viernes debido a que durante los fines de semana la audiencia radial disminuye considerablemente.

Se emitirán 10 frases diarias de 30 segundos.

Puntos de Venta

Un sitio importante tendrá el punto de venta, ya que está comprobado por estudios que una buena forma de presentar el producto aumenta considerablemente la compra de este.

Existirá una gran cobertura nacional con supermercados, presentes en las principales ciudades de todo el país, donde se realizará un eficaz planeamiento de merchandising, para así darle un carácter atractivo y entretenido a la presentación del producto.

Ahora el merchandising como soporte tiene un papel preponderante, es como es apreciada la imagen del producto, por lo que es muy importante por ejemplo, el efecto causado por las promotoras, según la cervecera el uso de éstas significa un aumento del 20% de las ventas, por ello su uso estará enfocado a aquellos supermercados a lo largo del país que apuntan al segmento de nuestro grupo objetivo.

Otras actividades de merchandising serán degustaciones, stand, afiches y portaprecios.

Eventos

Existirán dos tipos de eventos, los eventos abiertos y los cerrados, ellos se llevarán a cabo en los principales centro de atracción para los jóvenes (como parques habilitados para tal efecto) como también en las discoteque de las principales ciudades del país.

El realizar estas actividades tiene por objeto lograr impactar a la mayor parte posible de nuestro grupo objetivo en los lugares donde existe una mayor concentración de ellos.

- **Descripción de los eventos abiertos:**

Los eventos abiertos contarán con tocatas siendo para ellos contratados grupos populares en la actualidad. En los intermedios se realizarán concursos para el público asistente y los premios para los ganadores consistirán en regalos publicitarios y productos BALTICA DRY.

- **Descripción de los eventos cerrados:**

Los eventos cerrados tendrán lugar en las discoteques o fiestas universitarias de las principales ciudades del país, escogidas tanto por los depósitos de la compañía como también por la embotelladora en Santiago.

Tanto a las participantes mujeres como varones se les hará entrega de regalos publicitarios y productos BALTICA DRY.

P

M1

M2

Tasa de crecimiento

Cuota de Mercado Relativa