

# Ruta Norte

## *Incite Work*

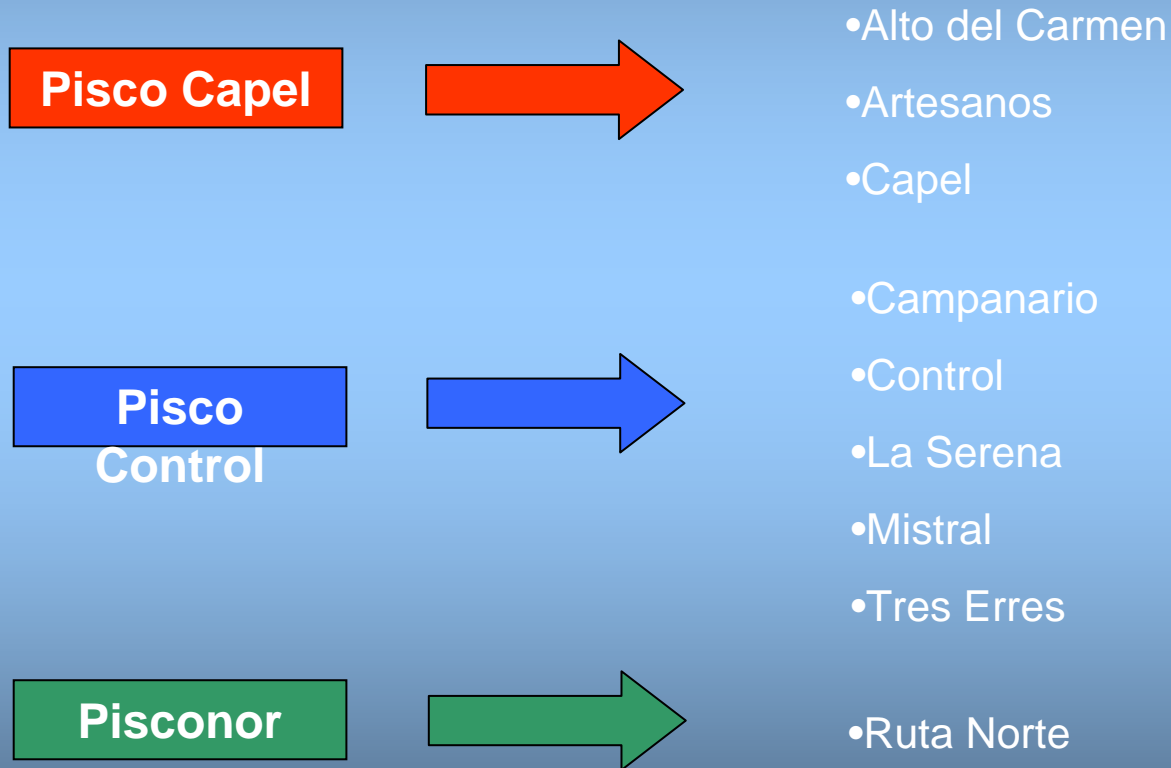
# Incite Work *Planner*

# Incite Work Planner

1. ¿Cuáles son los objetivos específicos de negocio?
2. ¿De dónde va a venir el crecimiento?
3. ¿Quiénes son los consumidores que entregarán este crecimiento?
4. ¿Qué hacen hoy? Por que? (Punto A)  
→ The unmet need
5. ¿Que queremos que hagan? (Punto B)
6. ¿Que les vamos a proponer a los consumidores para que pasen del punto A al B?

# Antecedentes

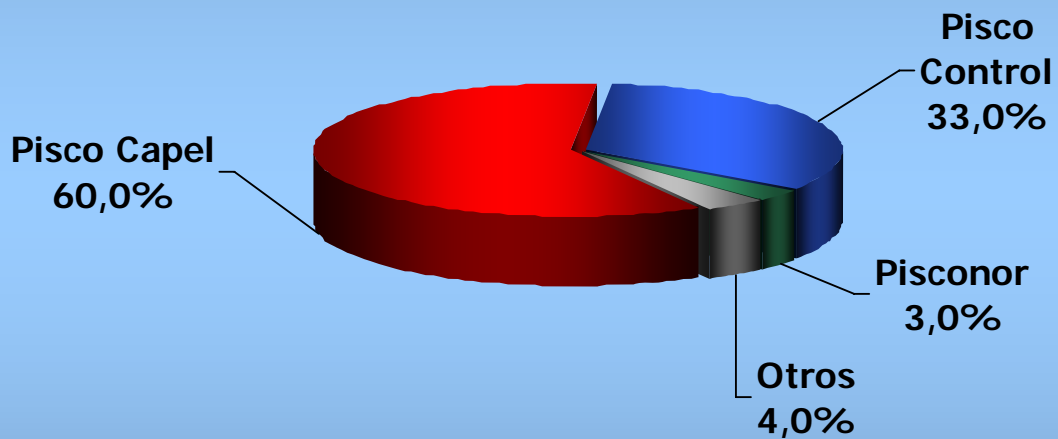
Industria de pisco en Chile:



# Antecedentes

## Participación de Mercado (volumen)

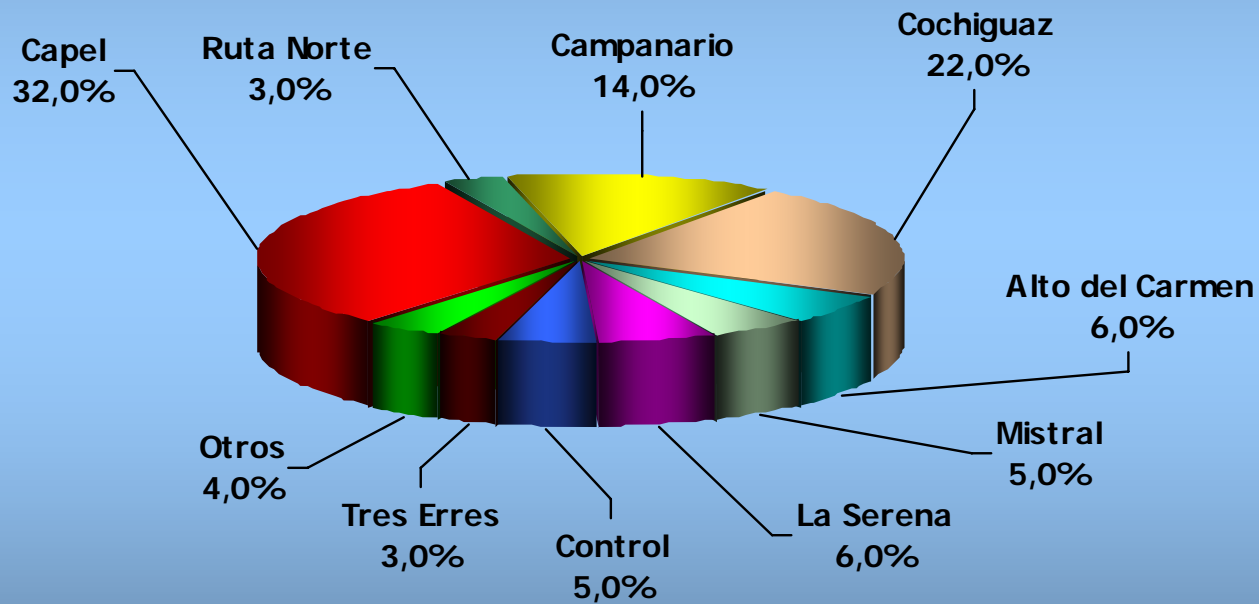
Marzo 2003



# Antecedentes

Participación de mercado de las marcas de pisco en Chile (volumen):

Marzo 2003



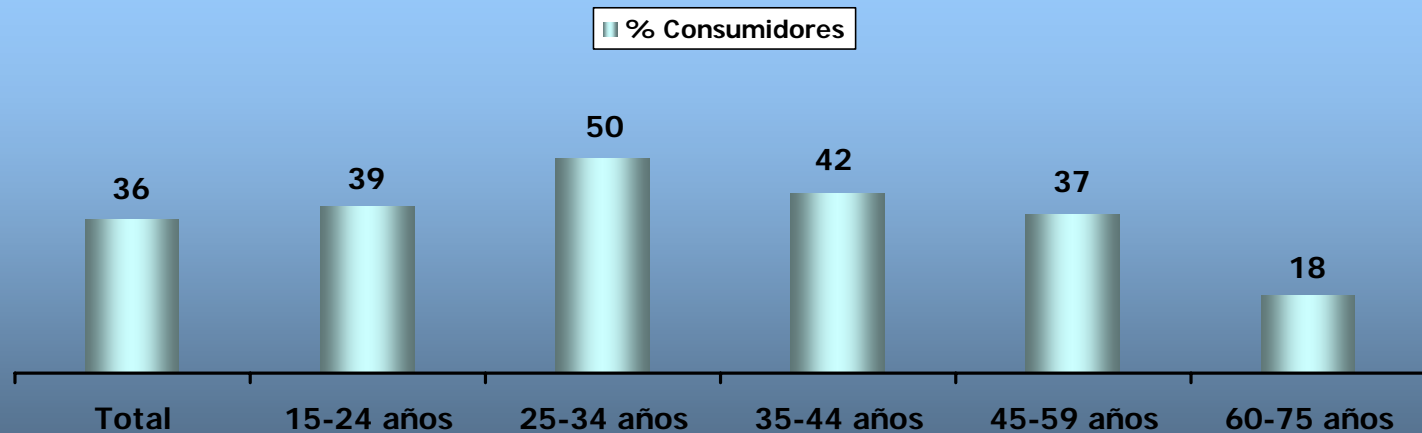
# **1. ¿Cuáles son los objetivos específicos de negocio?**

Aumentar la participación de mercado de Ruta Norte a un 15% a fines del año 2004, partiendo de un 3% en marzo del año 2003.

## 2. ¿De dónde va a venir el crecimiento?

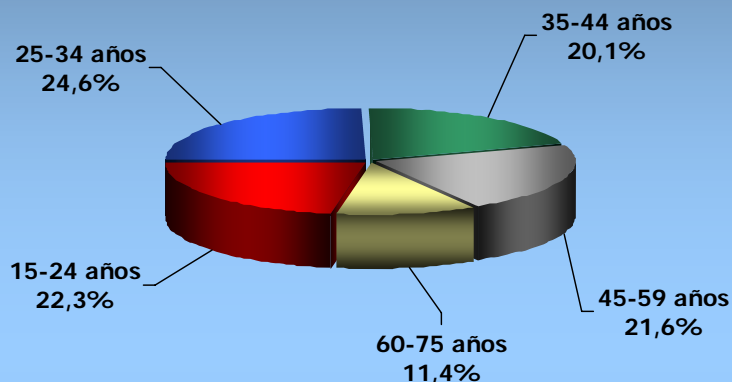
Robándole clientes del segmento de 18 a comienzos de los 30 años a los principales competidores de la categoría (Capel, Artesanos).

Consumo de pisco por edad:





El segmento de 15 a 34 años aporta el 46,9% del consumo total de pisco de Chile.



En Chile hay 4.092.726 personas entre 18 a 34, lo que representa el 27,1% de la población total del país.

	Población	Porcentaje
18-24	1.699.811	41,5%
25-34	2.392.915	58,5%
Total	4.092.726	100,0%

### 3. ¿Quiénes son los consumidores que entregarán este crecimiento?

- Jóvenes

Hombres y mujeres, entre 18 y 34 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1,C2,C3.

- ¿Qué hacen?
- ¿Qué piensan?

# Jóvenes

```
graph TD; A((Jóvenes)) --> B[¿Qué hacen?]; A --> C[¿Qué piensan?];
```

## ¿Qué hacen?

- Se reúnen con amigos
- Carrelean
  - Pre-Carrete: asado, casa de amigos
  - Carrete (peak): disco, pub
- Tienen una “doble vida”
  - Estudian o trabajan
  - Disfrutan sus momentos de relajó
- Ven TV, escuchan música, van al cine.
- Ocupan tecnología
  - Internet (E-mail, MSN Messenger)
  - Teléfono celular
  - Palm

## ¿Qué piensan?

- Están alejados de la política, la religión y el patriotismo.
- Son tolerantes:
  - Aceptan el matrimonio entre homosexuales
  - Aceptan personas y símbolos extranjeros
- La maternidad y el matrimonio se postergan por la búsqueda de proyectos personales.
- Buscan lo diferente, lo poco tradicional, lo actual.
- Son urbanos
- Son irreverentes

## 4. ¿Qué hacen estos consumidores hoy? (Punto A)

- Los jóvenes, entre 18 y los comienzos de los 30 años, consumen más pisco que los otros segmentos de la población. Son los consumidores más intensivos tanto en frecuencia como en volumen.
- Se manifiestan poco leales a una marca.
- Consumen piscos tradicionales (Capel, Artesanos). Estas marcas basan su comunicación en los beneficios del producto:
  - Capel: origen geográfico (Valle del Elqui).
  - Artesanos: elaboración artesanal.
- Estas marcas no orientan su comunicación a los jóvenes. No se asocian con los momentos de consumo (carrete) ni con atributos importantes para el segmento (innovación, relajo, irreverencia).

# The Unmet Need

- No existe una marca de pisco que se identifique con los drivers relevantes del segmento jóvenes: compartir con los amigos, carretear, relajarse, innovar, ser irreverente.

## 5. ¿Qué queremos que estos consumidores hagan? (Punto B)

- Que se identifiquen con Ruta Norte.
- Que perciban a Ruta Norte como la marca de pisco que más se asocia con sus momentos más habituales de consumo (carrete).
- Que perciban a Ruta Norte como la marca de pisco que más se asocia con su estilo de vida: joven, urbano, irreverente, relajado.
- Que consuman Ruta Norte en vez de Capel y Artesanos.

## 6. ¿Qué les vamos a proponer a los consumidores para que pasen del punto A al B?

- Una marca de pisco – Ruta Norte – que cambie el esquema comunicacional de la categoría, tradicionalmente basado en el origen del producto, por uno que busque la identificación con un segmento de la población – en este caso los jóvenes-.
- Un pisco que se tome en el carrete, al compartir con los amigos, cuando hay que pasarlo bien.
- Un pisco juvenil, actual, irreverente, urbano, diferente.
- Esta comunicación se debe apoyar con un producto diferente e innovador en su diseño y empaque y un precio igual o mayor que sus competidores directos.

# Incite Work *Blue Print*



# Incite Work Blue Print

- GET:** jóvenes (hombres y mujeres, entre 18 y 34 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1,C2,C3).
- WHO:** actualmente consumen las marcas Capel y Artesanos.
- TO:** que se identifiquen y consuman la marca Ruta Norte.
- BY:** Ruta Norte es la marca de pisco de los jóvenes (carrete, actual, irreverente, urbana, relajada, diferente).