

ALSEA CONECTA LA INNOVACIÓN CON LA VISIÓN

Mercadotecnia de vanguardia que aporta valor a nuestras marcas y nos posiciona como líderes en los mercados donde participamos. Conectar con nuestros clientes es formar parte de su estilo de vida



+316,000

SOCIOS ACTIVOS

+14%

VENTAS
TOTALES

+20%

ÓRDENES
VS 2017



MERCADOTECNIA DE VANGUARDIA

En Alsea, consideramos que la mercadotecnia es uno de los principales motores para impulsar el crecimiento de nuestras marcas a través de la definición, el enfoque en las propuestas de valor y el conocimiento profundo de las preferencias de nuestros clientes.

Nuestra prioridad es que los clientes disfruten al máximo los productos que ofrecemos y vivan experiencias únicas en las visitas a nuestros establecimientos de acuerdo con sus preferencias.

Continuamente buscamos renovar nuestras estrategias de mercadotecnia para mantener el espíritu fresco de nuestras marcas por lo que definimos programas para escuchar la voz de nuestros clientes, conocer sus deseos y necesidades y así tomar acción con promociones y productos que hagan la diferencia, contribuyendo al cumplimiento de nuestros objetivos de negocio.



PROGRAMAS DE LEALTAD

MÉXICO

WOW Rewards

Programa que busca generar fidelidad con nuestras marcas ofreciendo promociones preferentes y acumulación de puntos por consumo para ser redimidos en nuevas visitas en cualquiera de las tiendas de Alsea en México.

A través de este programa obtenemos información detallada de los hábitos y preferencias de consumo de nuestros clientes, con lo que generamos un perfil y personalizamos los beneficios para incentivar el consumo en todas nuestras marcas.

En este periodo, generamos las mayores ventas y órdenes dentro del programa, con un crecimiento del 13.9% en ventas totales y 20.3% en órdenes vs. 2017. Además, crecimos nuestra base de socios activos en 50%.

Este crecimiento se debe a las modificaciones realizadas al programa, como fue la implementación de la tarjeta digital y la simplificación de procesos para la unificación de puntos de venta y segmentaciones logrando así, la personalización en el diálogo con nuestros clientes y dando enfoque a sus preferencias.

A finales de 2018, iniciamos el rediseño de nuestra app y sitio web, para ofrecerles una mejor respuesta a los socios respecto a tiempos de carga, acceso a promociones y claridad en la información sobre beneficios. Con estas iniciativas, logramos cerrar el 2018 con 316 mil usuarios activos y obtener un crecimiento del 35% respecto a 2017.



My Starbucks Rewards

Continuamos con nuestro programa de lealtad que actualmente cuenta con más de 550 mil usuarios registrados que acumulan *stars* y reciben ofertas y beneficios de acuerdo a su perfil.

A nivel global, el programa se ubica en la 8a posición de los mercados de Starbucks en ventas; compartiendo posiciones con Estados Unidos, China, Korea del Sur, Japón, Taiwan, Tailandia e Inglaterra. Es el número 1 en Latinoamérica con más miembros activos.

Cuponera Digital

Este año decidimos evolucionar en nuestra forma de emitir cupones de descuento para lanzar la Cuponera Digital, una estrategia que integró a todas las marcas y en la cual cada una tuvo total autonomía para emitir sus mejores promociones.

La cuponera se distribuyó por medios digitales, contribuyó a conseguir un importante ahorro tanto económico como en uso de papel, y alcanzó un número mayor de usuarios con un alcance de 49.6 millones.



La ventaja del formato digital es que los usuarios de un *smartphone* cuentan con disponibilidad inmediata de la promoción y por lo tanto, las probabilidades de redención aumentan. Al cierre del año logramos 108 MM de ventas totales a través de la cuponera digital.

Servicios Compartidos Marketing

Con el propósito de generar sinergias en áreas operativas, se ha creado Servicios Compartidos de Marketing en Asea. El área es encargada de generar alianzas y dar seguimiento a proyectos especiales con ciertos proveedores que dan servicios similares a diferentes marcas. Algunas de las actividades que realiza el área son:

Medios: hemos centralizado el servicio de medios para todas las marcas en México y hemos alcanzado ahorros por el manejo integral de publicidad en medios tradicionales y digitales.

Relaciones públicas: el objetivo de esta actividad es cuidar la reputación de Asea y sus marcas. Para ello, definimos procedimientos de atención de quejas, atención en casos de crisis y/o contingencia para actuar oportunamente ante estos eventos. Estos mecanismos son liderados por el Comité de Crisis, que analiza el daño y da seguimiento puntual a la evaluación hasta la resolución del caso.

Alianzas estratégicas: trabajamos en coordinación con otras empresas para promover nuestros productos y marcas y de esta forma generar mayores transacciones en tiendas a través de programas de lealtad e inteligencia de mercado. Algunas de las empresas con las que colaboramos para la construcción de marca son: Banco Santander, Citibanamex, Bancomer, Pepsi, Heineken, Disney y Grupo Expansión entre otras.

VIPS

Escoge tu Hamburguesa

Lanzamos por segundo año consecutivo cuatro nuevos sabores de hamburguesas con el fin de atraer al público joven, *millenials* principalmente.

Clásicos Vips

Los consumidores mexicanos reconocen los platillos clásicos entre sus favoritos y se demostró en las tres campañas que realizamos en 2018. Generamos tráfico de clientes nuevos y frecuentes. Esta promoción se ha convertido en una plataforma de consolidación para los platillos icónicos de Vips.

Ganas o ganas

El objetivo de esta promoción fue incrementar *ticket* promedio en los restaurantes. Ofrecimos boletos para participar en el sorteo de 8 automóviles y millones de pesos en premios por cada \$139 pesos de compra.

Platillos patrios

Vips es el lugar en donde se venden más chiles en nogada en México durante septiembre. Además, destacamos con estrategias de publicidad algunos platillos típicos de la temporada mostrando la innovación de Vips y el sabor de nuestros platillos típicos de temporada.

Platillos Navideños

De octubre a diciembre se ofrecen platillos clásicos navideños como pavo, romeritos y bacalao, entre otros. Durante esta temporada el objetivo fue “glorificar” el antojo de estos platillos, logrando un crecimiento en ventas en comparación con 2017.

Desayunos a \$75

El horario más importante para Vips es el desayuno, por lo que se ofrecieron promociones de desayunos completos a \$75 pesos, con el que logramos crecer en tráfico, *ticket* promedio y ventas.



EL PORTÓN

La Mayora

Campaña para mejorar la imagen de El Portón utilizando al personaje de una tradicional mayora de la cocina mexicana con mensajes de buen humor alusivos a expresiones populares de México. Con el mensaje "El Portón es un restaurante de comida auténtica mexicana" la campaña mejoró la percepción de la marca, ganó credibilidad y optimizó la experiencia en el punto de venta.



DOMINO'S

Pizza

Disponible en los distintos canales de venta, definimos una nueva propuesta para la masa Pizza Sartén en tamaño mediano y mejoramos su precio.

Promovimos la pizza Dominator como el producto ideal para momentos de reunión. Promocionamos esta pizza en el mes del niño y partidos del mundial de fútbol.

THE CHEESECAKE FACTORY

The Cheesecake week

Durante una semana en el verano ofrecimos todas nuestras rebabadas de pastel a mitad de precio y realizamos especial promoción al *Celebration Cheesecake* logrando posicionar este postre en el lugar No. 1 de las preferencias de nuestros clientes.



CHILE

CHILI'S

Posicionamos la marca con la promoción de costillas, hamburguesas, fajitas y platillos "Estadio Chili's", incrementando nuestro indicador Ventas Mismas Tiendas y reforzamos nuestra presencia de marca con tres aperturas: Arauco, Maipu y Plaza Oeste.

The Art of the Burger

Es una creación de sabores basada en 5 diferentes tipos de hamburguesas: *The Bacon Perfection Burger*, *Pico Pork & Pickles Burger*, *Sunrise Burger*, *Pork Pineapple & Passion Burger* y *Magnificent Beef & Shrimp Burger*. Esta fue una opción para todos los amantes de las hamburguesas y quienes gustan de un ambiente como el de Chili's.

Con esta campaña incrementamos la venta de hamburguesas en más de 30%, apoyando el posicionamiento de la marca en sus principales categorías.



STARBUCKS

15 años de historias juntos

Para celebrar el 15º aniversario de Starbucks en Chile nuestras tiendas se vistieron de verde para invitar a nuestros clientes a compartir sus historias junto a Starbucks en redes sociales. Las mejores historias de cada día recibieron un mes de cafés y los tres principales ganadores recibieron una taza con su historia diseñada por artistas chilenos.

Mes del servicio – Starbucks Run

Se realizó una nueva versión de la carrera por la donación de órganos. Durante el 2018 se dispusieron las tiendas como puntos de partida y se incluyeron las regiones. Se hizo un fuerte trabajo con *influencers* digitales que nos ayudaron con la difusión y convocatoria de este evento.

Cyberbullying

En esta campaña buscamos concientizar a la comunidad sobre el impacto que puede tener el *cyberbullying*, tema que se vive fuertemente hoy en Chile. Se crearon diferentes videos que se viralizaron en redes sociales y prensa donde, rostros reconocidos de nuestro país mencionaban lo que pasa hoy en día y de lo cual muchos padres no están al tanto. Asimismo, dentro de nuestras tiendas, se llevaron a cabo conversaciones con expertos en el tema, y se transmitieron por *streaming* para ampliar nuestra audiencia.



Starbucks Talks

Durante el 2018 se realizaron 4 mesas de diálogo sobre diferentes temas como Marca Personal y *Fashion Marketing*. Todos estos se llevaron a cabo dentro de nuestras tiendas y fueron transmitidos por *streaming* a través de nuestras redes sociales con el propósito de promover nuestras instalaciones como puntos de reunión para el intercambio de ideas.

BOG y BOG Digital

Sistema de cuponeo y atracción de clientes. Recibimos más de 2,500 cupones en 3 meses, incrementamos el 5% en la redención de cupones y tuvimos un alcance de 150,000 personas, logrando 2,300 descargas.

BURGER KING

Reordenamos el "*menu board*" para que las pantallas sean más accesibles y eficientes para los clientes.

Remodelamos 3 tiendas y tuvimos 6 aperturas, todas con formato *garden grill* con música ambiental & wifi, lo que ha resultado muy atractivo para nuestros clientes. Consideramos que estas iniciativas mejoran significativamente la experiencia del cliente.

Redefinimos nuestra estrategia de conexión con los clientes con un mayor énfasis digital, a través de distintas campañas de activación de marca y de contingencia. Escalamos nuestra posición del 5º lugar al 3º en la preferencia de comida rápida en Chile.

ESPAÑA

Domino's FEST

En los meses de mayo y noviembre, realizamos la campaña Domino's FEST en la cual se ofrecieron al 50% todas las compras *online*. Esta campaña estuvo dirigida al público joven para captar clientes en el canal digital a través de esta atractiva oferta de precios.

