



Té Revitalizante Lipton

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Parte 2

Estudiantes: Juan Oliva Yáñez

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, marzo de 2022.

Índice

| | Pág. |
|---|-------------|
| 1.- Resumen Ejecutivo..... | 3 |
| 2.- Unilever y Lipton..... | 4 |
| 3.- Plan del Marketing..... | 5 |
| 3.1 Descripción del Producto Té Revitalizante Lipton..... | 5 |
| 3.2 Propuesta de Valor..... | 5 |
| 3.3 Relato general para los consumidores..... | 6 |
| 3.4 Objetivos de Venta..... | 6 |
| 3.5 Mercado Objetivo..... | 8 |
| 3.6 Segmento Repertorie Buyers..... | 8 |
| 3.7 Buyer Persona..... | 11 |
| 3.8 Objetivos de Marketing..... | 17 |
| 3.9 Posicionamiento Té Revitalizante Lipton..... | 18 |
| 3.10 Declaración de posicionamiento..... | 19 |
| 3.11 Marketing Mix..... | 20 |
| 3.11.1 Producto..... | 20 |
| 3.11.2 Precio..... | 20 |
| 3.11.3 Plaza..... | 21 |
| 3.11.4 Promoción..... | 22 |
| 4.- Conclusiones..... | 33 |
| 5.- Bibliografía..... | 35 |

1.- Resumen Ejecutivo

En el presente informe se presentan antecedentes que nos permiten evidenciar la necesidad de lanzar una nueva variedad de té al mercado y enriquecer el posicionamiento de la marca madre Lipton a través del nuevo Té Revitalizante Lipton.

El Té Lipton es una reconocida marca comercializada en Chile y el mundo por la multinacional Unilever. El producto destaca por sus atributos saludables, sociales y de versatilidad, los cuales evocan principalmente de su variedad más popular: "Yellow Label".

Unilever es una compañía líder en el mercado con una diversificada cartera de productos en diferentes categorías de consumo masivo, entre ellas, Hot Tea o Té Caliente.

Los productos elaborados y distribuidos por esta empresa han logrado en Chile un alto nivel de penetración, sin embargo, en la categoría de Té Caliente Lipton ha perdido participación en el último tiempo, mientras que la competencia ha logrado crecimientos sostenidos, lo que erige el desafío de innovar y ampliar el portafolio de productos y así recuperar participación.

En este sentido, el presente informe expone los argumentos que nos permiten identificar la necesidad de apalancar las ventas de Lipton en base a una nueva variedad de carácter funcional lo que además ayuda al posicionamiento de Lipton y sintoniza con las necesidades de un consumidor cada vez más exigente e informado.

A partir del análisis situacional es que se desarrolla un Plan de Marketing, mediante el cual se busca generar valor a un segmento específico de consumidores, donde esta nueva variedad es relevante.

2.- Unilever y Lipton

La marca Lipton pertenece a la compañía global Unilever, presente en Chile desde 1928. Actualmente en territorio nacional trabajan más de 800 colaboradores y operan más de 20 marcas, entre las que destacan el detergente Omo, lavalozas Quix, mayonesa Hellmann's, jabón Dove y precisamente el té Lipton, entre otras marcas.

A nivel mundial, Unilever cuenta con cerca de 150 mil colaboradores y con más de 400 marcas en más de 190 países. Se define como “una compañía global con un propósito global”.

Respecto a Lipton, trabajan con más de 600 mil productores en más de mil plantaciones a nivel mundial. En su sitio web declaran: “Es un trabajo importante. Pero hemos descubierto que las pequeñas cosas pueden hacer una enorme diferencia en la sustentabilidad medioambiental local y en las personas que viven allí”¹.

En relación con el punto anterior, destacan la labor realizada en Kenia, en la localidad de Kericho donde ofrecen viviendas gratuitas con energía solar para sus colaboradores, además de haber levantado 2 hospitales comunitarios, sumado a otros beneficios familiares y sociales.

En la misma zona, destacan que el 97% de la electricidad utilizada por la empresa es renovable y fomentan el cultivo de eucaliptus para el secado del té, proceso en el que otras empresas utilizan diésel.

¹ www.lipton.com/cl/nuestro-proposito/cuidando-a-nuestros-granjeros-de-te.html

3.- Plan del Marketing

En el siguiente plan de marketing se detallan los aspectos relacionados al lanzamiento del nuevo Té Revitalizante Lipton. Los objetivos y resultados están pensados para una implementación de un periodo de 6 meses, equivalente a 26 semanas.

3.1 Descripción del Producto Te Revitalizante Lipton

Se propone lanzar al mercado un Té Revitalizante Lipton que ayude a recuperar energías y que sea visto funcionalmente, similar al café, pero siempre tan saludable como un té.

Se trata de generar una nueva línea de té, elaborado en base a los compuestos habituales de esta bebida caliente, es decir, té negro, pero con nuevos ingredientes que le otorguen de forma natural y sin aditivos artificiales el componente funcional y revitalizante.

La elaboración de este producto se realizará en base a:

- Guaraná: Rica en teofilina y teobromina, con una elevada dosis de cafeína, recomendadas para personas con tareas exigentes.
- El ginseng: planta china conocida por incrementar la resistencia física.
- Romero: Estimulante suave, utilizado por gente de campo, para cumplir con sus duras tareas. Muy útil para el cansancio físico y mental.
- Cáscara de Cacao: Contiene magnesio, vitaminas y teobromina, menos excitante que la cafeína, y muy útil para enfrentar el cansancio.

3.2 Propuesta de valor

El Té Revitalizante Lipton se elaborará en base a componentes que le permitirán seguir manteniendo su categoría de té, pero con una funcionalidad similar a la del café.

Esta nueva bebida entregará a las personas una dosis de energía que les permitirá revitalizarse de forma efectiva para enfrentar las responsabilidades diarias de una persona adulta.

Buscará generar los mismos efectos percibidos respecto a un café, pero menos dañino para la salud de los consumidores.

3.3 Relato general para los consumidores

El Té Revitalizante Lipton los puedes tomar varias veces al día, en tu trabajo o en el hogar. Te entregará la energía que necesitas para cumplir con todas tus responsabilidades. Posee todas las propiedades sanas del té que ayudan a tu salud.

El Té Revitalizante Lipton es elaborado en base a las máximas exigencias medioambientales, cuidando los estándares en todo el proceso de producción y considerando los impactos que puede generar en su entorno.

3.4 Objetivos de Venta

Al tratarse de una variedad nueva de la marca madre Lipton, cabe considerar que no contamos con los volúmenes de venta diferenciado por variedad, sino más bien, todos los datos de venta por volumen o valor están a nivel de marca madre o a nivel categoría y estimados a partir de los datos de Euromonitor. Si bien, detrás de cada uno de los objetivos de venta está la necesidad de apalancar el revenue de la marca madre, se debe primero considerar cómo llevar a cabo esos objetivos.

A continuación, se detallan los objetivos de venta a partir de la cantidad, el precio sugerido, la planificación de la venta, y por supuesto, la participación de mercado deseada para Lipton tras seis meses después del lanzamiento del Té Revitalizante Lipton.

3.4.1 Cantidad

A falta de información histórica acerca de los volúmenes de ventas que registra Lipton para los lanzamientos de características similares al Té Revitalizante, es que se propone revisar los datos extraídos de Euromonitor sobre el volumen de Té vendido a nivel de mercado chileno en 2021, el cual es de 14.355 toneladas en minoristas.

En este sentido y teniendo en mente que es un lanzamiento, se establece como meta alcanzar un volumen de ventas de al menos un 0,5% del total de toneladas vendidas a nivel mercado chileno en 2021 en minoristas, es decir, 72 toneladas aproximadamente.

El formato de venta es una caja con 100 bolsitas, lo que equivale a 200 g por caja y 2 g por bolsa, por lo tanto, el objetivo de venta del lanzamiento son 358.875 cajas, lo que equivale a 72 toneladas de té.

3.4.2 Precio

Con la intención de establecer objetivos de precio para el nuevo producto, primero es menester identificar tres factores claves. En primer lugar, conocer los objetivos de venta, ya presentados. En segundo lugar, comprender la estructura de costos del producto. Y, en tercer lugar, encontrarse bien informados sobre los precios de lista observados en el mercado, principalmente en el canal moderno, donde según Euromonitor, se vendió el 75,5% del total del volumen en 2021.

El precio de lista en el canal moderno a nivel de marca madre, fluctúa entre \$28CLP y \$33 CLP la bolsita para Supremo, Superior y Lipton, por lo que se establece como precio de venta final 33 CLP la bolsita en un formato de 100 bolsitas, es decir, \$3.300CLP la caja con 100 bolsitas (200g).

3.4.3 Participación de mercado

Según lo indican diferentes estudios de mercado, como Euromonitor International, la industria del té en Chile representa \$156.660.000.000 CLP. En ella, Lipton abarca un 16% de participación en el share de valor y, por lo tanto, los objetivos de participación de mercado deben estar alineados a esa información.

De esta forma, y considerando que los objetivos de participación de mercado deben encontrarse alineados con los demás objetivos de venta, es que el lanzamiento del Te Revitalizante pretende aumentar la participación de Lipton en la categoría del té caliente en al menos 0,8%.

- Volumen meta: 72 toneladas de té.
- Ventas meta: CLP \$1.184.287.500.
- Participación de mercado: Incrementar participación en el mercado en un 0,8%.

3.5 Mercado Objetivo

Se entenderá como mercado objetivo a aquel grupo de consumidores que reúnan un conjunto de características o atributos específicos e identificables. A través del perfil del consumidor, se evidencian las afinidades que hacen a este conjunto de personas muy propensos a ser clientes del Té Revitalizante Lipton.

Cabe mencionar que las estrategias y tácticas definidas en el plan de Marketing hacia este grupo objetivo, pretenden apalancar el volumen de venta tras el lanzamiento del producto.

3.6 Segmento Repertorie Buyers

El segmento objetivo en el cual el lanzamiento del Té Revitalizante debiese enfocarse, a partir del Buyer persona o arquetipo desarrollado en base a los datos de la encuesta de elaboración propia y en base a los datos del estudio de Brand equity de Kantar es el compuesto por hombres y mujeres, entre 18 y 55 años que sean consumidores de repertorio, es decir, que escojan entre varias marcas de té o café sin importar el precio, por lo tanto, se trata de consumidores donde la misión de compra es la búsqueda de variedad. En este sentido son consumidores que tienen una predisposición a comprar variedades nuevas.

**Pensando en tu consumo habitual de bebidas calientes
¿Estarías dispuesto a comprar un té energético? - Edad**

| | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-70 | Total |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Si | 71,4% | 67,2% | 56,1% | 75,0% | 30,8% | 62,6% |
| No | 28,6% | 32,8% | 43,9% | 25,0% | 69,2% | 37,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Pensando en tu consumo habitual de bebidas calientes
¿Estarías dispuesto a comprar un té energético? - Sexo**

| | Hombre | Mujer | Total |
|----|--------|--------|--------|
| Si | 67,7% | 58,7% | 62,6% |
| No | 32,3% | 41,3% | 37,4% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Pensando en tu consumo habitual de bebidas calientes
¿Estarías dispuesto a comprar un té energético? – Tipología del consumidor**

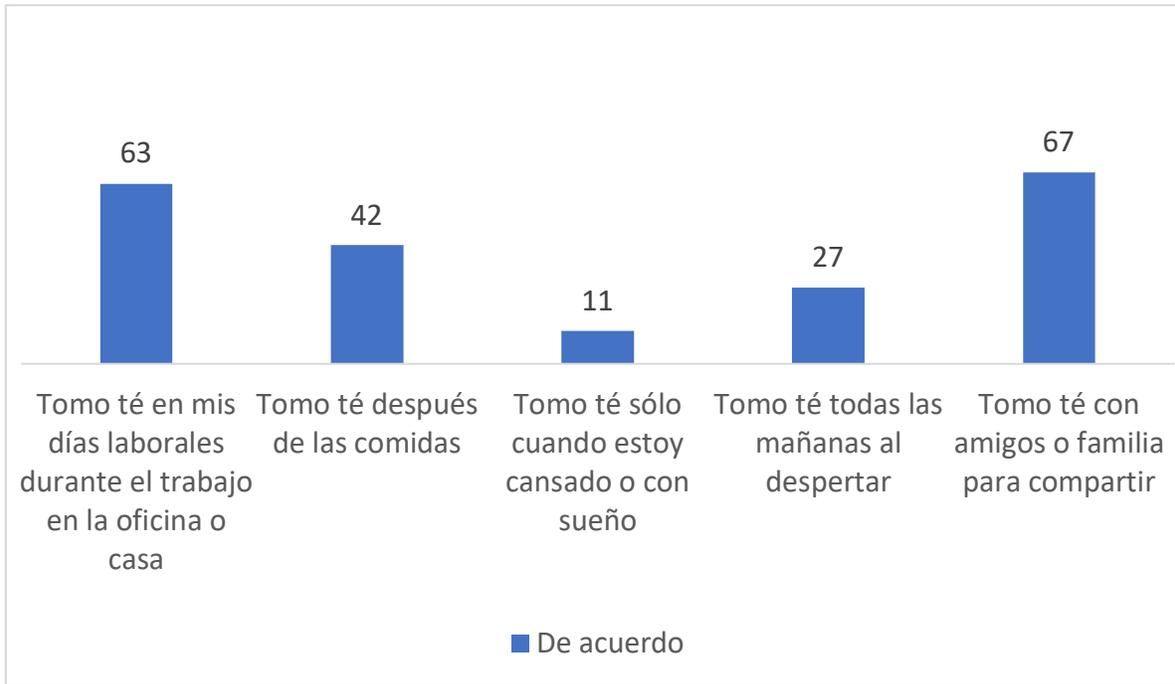
| | Sólo considero una marca de té o café | Escojo entre varias marcas de té o café sin importar el precio | Considero varias marcas de té o café y escojo la de mejor precio | Total |
|-------|---------------------------------------|--|--|--------|
| Si | 57,3% | 64,2% | 64,8% | 62,6% |
| No | 42,7% | 35,8% | 35,2% | 37,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

A nivel psicográfico, son consumidores que se sienten cansados al menos una vez a la semana y en donde la ocasión de consumo es principalmente en la semana laboral, en el trabajo en casa u oficina y/o que toman té todas las mañanas al despertar.

¿Qué tan frecuentemente te sientes cansado o sin energía durante tus días laborales en la semana?

| | % |
|---------------------------|-------|
| Todos los días laborales | 22,4 |
| Dos o tres días laborales | 37,1 |
| Al menos un día laboral | 35,0 |
| Nunca | 5,5 |
| Total | 100,0 |

Gráfico12 : Por favor indica que tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones



Fuente: Elaboración propia.

3.7 Buyer Persona

Con el fin de entender y comprender mejor a los consumidores de Té Revitalizante Lipton, se presenta a continuación la representación de dos buyer persona, con el fin de ser más efectivos respecto a las acciones de marketing a realizar por Té Revitalizante Lipton.

Buyer Persona Camilo Carrasco Montalva



- **Nombre:**
Camilo Carrasco Montalva
- **Edad:**
40 años.
- **Promedio de ingresos:**
2.5 millones de pesos mensuales.
- **Familia:**
Padre de una familia con tres hijos, la mayor de 18 años, el menor de 5.
- **Profesión:**
Ingeniero Civil Informático, 15 años de experiencia laboral.
- **Trabajo:**
Lleva menos de un año en su nuevo trabajo como subgerente de informática de un banco.

- **Perfil profesional:**
Muy responsable en su trabajo, dispuesto a dar más de lo que corresponde, pero no está disponible para trabajar 24/7.
- **Perfil familiar:**
Le gusta compartir y disfrutar con su familia, estricto con los hijos y ama a su esposa.
- **Personalidad:**
Sociable, bueno para conversar, comparte las responsabilidades familiares con su esposa, le gusta invitar a amigos a su casa. Le gusta la tecnología y está siempre probando nuevos productos.
- **Hobbies:**
Le gusta ver fútbol, juega tenis y salir a restaurantes.
- **Retos:**
En el mediano plazo ascender en su trabajo y realizar un programa de postgrado.
- **Uso de tecnologías:**
Casi ya no maneja efectivo, realiza la mayoría de las compras por internet, no ve televisión tradicional pero sí tiene muchas aplicaciones de películas y series.
- **Frustraciones:**
Le gustaría tener más tiempo durante el día. Siente que no tiene las horas suficientes para cumplir con todo lo que se propone.
- **Comentarios respecto a un producto como Té Revitalizante Lipton:**
“Me interesa un producto así porque yo tomo cerca de tres cafés diarios, principalmente para sentirme menos cansado durante el día”.

- **Oportunidades de mensajes de marketing:**
 - 1.- Toma té y revitaliza tu día.
 - 2.- RevitalizaTÉ con Lipton.
 - 3.- En la oficina, con tus compañeros, revitalízate con Lipton.

Buyer Loreto León Villa



- **Nombre:**
Loreto León Villa
- **Edad:**
37 años.
- **Promedio de ingresos:**
1.9 millones de pesos mensuales.
- **Familia:**
Vive en pareja, tiene dos hijos de 7 y 4 años.
- **Profesión:**
Matrona de vocación, trabaja en el servicio público. 11 años de experiencia laboral, hizo un postgrado en Australia cuando tenía 28 años.
- **Trabajo:**
Lleva 7 años en el mismo trabajo, que disfruta. Explica que ha podido armar un equipo de trabajo. Siempre recalca que lo que más destaca es la disposición de los colaboradores, más que el conocimiento técnico.
- **Perfil profesional:**
Muy apasionada y entusiasta con su trabajo. Es muy eficiente, el tiempo no le sobra, pero sabe organizarse. No está dispuesta a trabajar 24/7. Es puntual tanto para el ingreso, como para la salida.

- **Perfil familiar:**
 Le encantan sus hijos y su pareja. Además, su familia, tíos, primos, hermanos, etc., es muy unida. Los fines de semana siempre hay una celebración de cumpleaños, aniversario u otro. Están en permanente contacto y el whastapp es el canal digital más usado para comunicarse.
- **Personalidad:**
 Muy risueña, amable e inteligente. Siempre dispuesta a ayudar, pero con límites. Pareciera que siempre anduviera corriendo para todos lados, pero siempre tiene todo bajo control. Le gusta darse un tiempo para disfrutar su día. Hace un poco de deporte y es buena para armar actividades.
- **Hobbies:**
 Trotar, cocinar cosas ricas y sanas para su familia, además de ver series en streaming.
- **Retos:**
 En el mediano plazo le gustaría ascender al siguiente cargo, y en el largo plazo se proyecta como la directora del centro de salud donde trabaja.
- **Uso de tecnologías:**
 Muy dada a utilizar las aplicaciones de compra. Rappi y MercadoLibre son las que más usa. En ambas está suscrita con el fin de obtener un perfil con mayores beneficios.
- **Frustraciones:**
 A veces se siente cansada y siente que queda en deuda cuando no puede cumplir con sus compromisos.
- **Comentarios respecto a un producto como Té Revitalizante Lipton:**
 “Siempre estoy probando cosas distintas, en el amplio sentido de la palabra. Nuevos restoranes, nuevas tiendas y bueno... obviamente estaría dispuesta a probar un té revitalizante”.

- **Oportunidades de mensajes de marketing:**
 - 1.- Dale a tu día la energía que necesitas.
 - 2.- Tus energías nunca bajan con Té Revitalizante Lipton.
 - 3.- Té Lipton Revitalizante para tu energía diaria.

3.8 Objetivos de Marketing

La condición actual de la marca Lipton de Unilever es la de una compañía en etapa de madurez. La empresa se posiciona dentro de las marcas líderes en la categoría de Té Caliente, por lo tanto, la forma de hacerse más competitiva y mantener/mejorar, su posición en el mercado es renovando su portafolio de productos e invertir constantemente en innovación y desarrollo de productos con la intención de generar valor diferenciado en la categoría. Lipton responde a las necesidades de los consumidores de la categoría de Hot Tea o Té Caliente y en este sentido existen oportunidades de ampliar la oferta de productos en la categoría, dejando como reto principal de marketing resolver los problemas comunicacionales que requiera la marca para lograr el posicionamiento deseado.

En la etapa de lanzamiento y posicionamiento de un producto, la estrategia comunicacional debe apuntar a dar a conocer el nuevo producto, la propuesta de valor, qué necesidades satisface, con el objetivo de generar conciencia, reconocimiento de marca y apalancar un conjunto de asociaciones que logren posicionar la nueva variedad.

3.8.1 Awareness: Reconocimiento de la marca en la categoría

Al ser una nueva variedad de Lipton, la marca cuenta con un nivel de conocimiento histórico a partir de la construcción de marca, sin embargo, a nivel de variedad es necesario generar awareness, es decir, conciencia de que existe esta nueva variedad con la intención de que se enmarque en las opciones de compra de los consumidores de la categoría

De esta forma, lo que se busca lograr y medir es:

- Estar entre las 10 primeras variedades de la categoría Hot Tea en el segmento objetivo “Repertoire Buyers” a los 6 meses de lanzado el producto. (TOM y conocimiento espontáneo).
- Lograr una recordación ayudada de al menos el 70% de la nueva variedad a los 6 meses de lanzado el producto.

3.8.2 Propuesta de valor: Conocimiento de las características del nuevo producto

El objetivo principal en esta etapa es generar las asociaciones deseadas, es decir, lograr apalancar atributos clave del producto, con el propósito de generar el posicionamiento deseado y evidenciar la propuesta de valor.

En este sentido se busca que:

- Un 60% del mercado objetivo “Repertoire Buyers” asocie el nuevo Té Revitalizante Lipton con los atributos “Me despierta”, “Me concentra” y “Saludable”.

3.8.3 Consideración: Disposición a comprar

En esta etapa se busca apalancar la disposición a la compra y por ende la consideración de compra en nuestro target “Repertoire Buyers”, con el propósito de que la nueva variedad esté dentro del repertorio.

En este sentido se busca que:

- Un 60% del mercado objetivo “Repertoire Buyers” considere seriamente o considere como su primera opción la nueva variedad Té Revitalizante Lipton.

3.9 Posicionamiento Té Revitalizante Lipton

El posicionamiento de marca es básicamente el conjunto de asociaciones que tienen los consumidores sobre una marca, el cual es el resultado de la interacción entre el cliente y la marca en todos los puntos de contacto, es decir: uso del producto, estímulos de marketing, boca en boca, punto de venta, precio, entre otros.

El posicionamiento de marca por ende difiere del posicionamiento de cada variedad de la marca y en este sentido el posicionamiento de marca a veces está dominado por las asociaciones de la variedad más consumida. Por ejemplo, para el caso de Lipton, las asociaciones de marca están fuertemente influidas por la variedad “Yellow Label”.

En esta línea, con el Té Revitalizante Lipton se busca apalancar las asociaciones funcionales de la marca madre.

3.10 Declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento determina el Plan de Marketing, ya que, sienta las bases del enfoque necesario para el desarrollo de la estrategia de marketing, el plan de marketing, y el conjunto de tácticas que apoyan a esa estrategia.

Al final del periodo de lanzamiento del Té Revitalizante Lipton, el segmento “Repertoire Buyers”, reconoce al Té Revitalizante Lipton porque es saludable, despierta y ayuda a concentrarse y además se le atribuyen las características de la marca madre, es decir, saludable y social de acuerdo con el posicionamiento del estudio de Brand Equity de Kantar para Lipton.

3.11 Marketing Mix

3.11.1 Producto

El Té Revitalizante Lipton se declara una bebida caliente que te entregará energía para enfrentar todos tus desafíos diarios. Ayudará a recuperar energías de una manera más sana que un café.

Para su elaboración se utilizarán compuestos naturales como guaraná, ginseng, romero y cáscara de cacao, con el fin de mantener y fortalecer la percepción del té como una bebida natural y poco dañina para la salud de las personas.

Se trabajará al más alto estándar en todas las cadenas de valor, con el fin de posicionar este producto como sostenible y responsable con el medioambiente y todo su entorno.

Con este Té Revitalizante, también se pretende incrementar el posicionamiento de Lipton como una marca destacada por sus atributos organolépticos y funcionales.

El Té Revitalizante Lipton se venderá en una primera etapa en un formato de caja de 100 bolsitas, esto se debe principalmente a dos motivos:

- Es un formato que permite costos de producción menores, lo que se traduce en un menor precio por bolsita para el consumidor final.
- Considerando que la ocasión de consumo del Té Revitalizante Lipton también es para compartir con compañeros de trabajo o familiares, entonces este formato de 100 bolistas es clave para el cumplimiento de este atributo.

3.11.2 Precio

Teniendo en consideración los objetivos de venta detallados en párrafos anteriores, que el precio fija los parámetros de la relación de costo beneficio entre la marca y los clientes, complementado con los precios de lista observados y analizados anteriormente respecto a la propia marca y sus competidores, sumado al formato de caja de 100 bolsitas en el que se venderá el Té Revitalizante Lipton es que se sugiere que el precio de lista promedio que debería ver el cliente final en los distintos canales de distribución debería ser en torno a los \$3.300.

Este precio permite que los objetivos de venta de \$1.184.287.500, equivalentes a 72 toneladas y de incrementar la participación de mercado en un 0,8% sean alcanzables y conmensurables y a la vez generan valor en el target.

3.11.3 Plaza

De acuerdo con los antecedentes de Euromonitor, en Chile el 73% del té se compra en supermercados o grandes supermercados, cifra que confirma lo importante de estar presente en este canal para Té Revitalizante Lipton.

Además, al analizar los resultados del estudio de elaboración propia, se puede observar que los encuestados declararon que las cinco cadenas de supermercados donde más compran té o café son Jumbo, Líder, Unimarc, Tottus y Santa Isabel.

Estas cinco cadenas suman un total de 734 en todo el territorio chileno, dando una cobertura en todas las regiones del país. La Región Metropolitana es la que dispone de más locales con un total de 297, mientras que Aysén, Arica y Parinacota, y Tarapacá son las regiones con menos locales con 4, 5 y 6 respectivamente.

Cuadro distribución de locales por región de las principales cadenas de supermercados en Chile.

| Cantidad de locales de cada supermercado por región | | | | | | |
|--|--------------|----------------------|----------------|---------------|---------------------|--------------|
| Región / Super | Jumbo | Líder/Express | Unimarc | Tottus | Santa Isabel | Total |
| Arica - Parinacota | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 6 |
| Tarapacá | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 5 |
| Antofagasta | 4 | 6 | 13 | 4 | 3 | 30 |
| Atacama | 2 | 2 | 8 | 3 | 3 | 18 |
| Coquimbo | 2 | 7 | 18 | 4 | 10 | 41 |
| Valparaíso | 8 | 16 | 19 | 11 | 44 | 98 |
| Metropllitana | 20 | 151 | 19 | 34 | 73 | 297 |
| O'Higgins | 3 | 10 | 17 | 5 | 8 | 43 |
| Maule | 3 | 10 | 6 | 3 | 8 | 30 |
| Ñuble | 2 | 2 | 8 | 1 | 2 | 15 |
| Biobío | 4 | 11 | 19 | 4 | 17 | 55 |
| Araucanía | 2 | 7 | 12 | 0 | 11 | 32 |
| Los Ríos | 1 | 4 | 7 | 0 | 2 | 14 |
| Los Lagos | 3 | 10 | 14 | 0 | 7 | 34 |
| Aysén | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Magallanes | 0 | 1 | 11 | 0 | 0 | 12 |
| Total | 56 | 241 | 175 | 69 | 193 | 734 |

Respecto al canal de compras online, Euromonitor International indica que, en Chile, solo un 2,9% de las ventas de té son a través de este canal, mientras que a nivel global este ítem llega al 6,1%.

Estos números pueden llevar a este canal no considerarlo como uno fundamental para este producto, sin embargo, es importante que el Té Revitalizante Lipton esté disponible para compras online debido al constante crecimiento de las ventas electrónicas en los últimos años.

Por otra parte, si se observan los resultados del estudio de elaboración, un 16,9% de los encuestados sostuvo que este es uno de los canales en los que compra té frecuentemente.

Por lo mismo, es fundamental que Lipton implemente un sistema de e-commerce para que los clientes compren directamente todas las variedades y formatos de té ofrecidas por la marca.

3.11.4 Promoción

Un factor importante en el lanzamiento de Té Revitalizante Lipton es la promoción. La marca Lipton destaca frente a otras marcas en los atributos de saludable, de versatilidad y sociales, pero no así en los relacionados a organolépticos y funcionales, aunque es reconocida como tal.

Considerando la funcionalidad de Té Revitalizante Lipton, las acciones de comunicación de este nuevo producto aportarán a fortalecer la marca respecto a lo organoléptico y funcional.

Teniendo en cuenta la meta en venta es de \$1.184.287.500 y es el lanzamiento de un nuevo producto, entonces se destinará un 15% de este monto a promoción, lo que equivale a \$178.000.000.

De acuerdo con los objetivos de marketing, el foco de la comunicación debe apuntar al awareness de la nueva variedad que Lipton está lanzando al mercado, que el Té Revitalizante sea reconocido por los atributos de “me despierta”, “me concentra” y “saludable”, para lograr finalmente que el segmento objetivo tenga la disposición a comprar Té Revitalizante Lipton y convertir finalmente en el POP.

Considerando las características del segmento objetivo Repertorie buyers, detallado anteriormente, es importante considerar el alcance y la frecuencia de la comunicación.

De acuerdo con el modelo de Ostrow, se considera una alta frecuencia de anuncios para Té Revitalizante Lipton, considerando que es un producto de consumo diario y es un nuevo producto.

Se implementará una estrategia 360° incorporando tanto soportes online como off line, como se detalla a continuación.

| | | | | |
|----------------|--|--|--------------------------|----------------------|
| Online | Google Display | Compra de anuncios digitales para el segmento definido a través de la red de Google. | 26 semanas (seis meses). | \$30.000.000 |
| | Programmatic | Compra de espacios publicitarios en medios y soportes digitales para el segmento definido. | 26 semanas (seis meses). | \$40.000.000 |
| | Social Media Ads | Compra de espacios para anuncios publicitarios en las diversas redes sociales. | 26 semanas (seis meses). | \$18.000.000 |
| | E-mail marketing | Elaboración y envío de comunicación publicitaria a través del correo electrónico. | 26 semanas (seis meses). | \$4.200.000 |
| | SEM | Estrategia de posicionamiento en buscadores. | 26 semanas (seis meses). | \$7.000.000 |
| | Community manager y Desarrollo de contenido Desarrollo de contenido | Administración de redes sociales desarrollo de contenido propio enfocado en los objetivos de marketing y ventas. | 26 semanas (seis meses). | \$6.000.000 |
| Offline | Radio | Avisos en espacios de radio acordes al segmento definido. | 26 semanas (seis meses). | \$30.000.000 |
| | Vía Pública | Compra de espacios para publicidad urbana como vallas, gigantografías, lonas publicitarias, pantallas led entre otros. | 26 semanas (seis meses). | \$24.000.000 |
| | Relaciones Públicas | Presencia en eventos, seminarios, encuentros, entre otros. | 26 semanas (seis meses). | \$18.800.000 |
| | | | Total: | \$178.000.000 |

Para una mejor efectividad de gasto del presupuesto se realizarán mayores inversiones en los primeros meses con el fin de impactar fuertemente en un principio de la campaña

respecto al alcance y la frecuencia. En los 4 meses posteriores, se distribuirá el presupuesto de manera más o menos equitativa. Esta estrategia se realiza considerando que es importante dar a conocer el producto desde un inicio a los consumidores para que después lo tengan en consideración cada vez que vean un anuncio de Té Revitalizante Lipton.

| Calendarización de presupuesto por medio | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Total |
| Google Display | \$10.000.000 | \$10.000.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$30.000.000 |
| Programmatic | \$12.000.000 | \$12.000.000 | \$4.000.000 | \$4.000.000 | \$4.000.000 | \$4.000.000 | \$40.000.000 |
| Redes Sociales Ads | \$5.000.000 | \$5.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$18.000.000 |
| E-mail marketing | \$700.000 | \$700.000 | \$700.000 | \$700.000 | \$700.000 | \$700.000 | \$4.200.000 |
| SEM | \$2.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$7.000.000 |
| Community manager y desarrollo de contenido | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$6.000.000 |
| Radio | \$10.000.000 | \$10.000.000 | \$10.000.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$30.000.000 |
| Vía Pública | \$7.000.000 | \$7.000.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$24.000.000 |
| Relaciones Públicas | \$0 | \$6.000.000 | \$6.000.000 | \$3.800.000 | \$3.000.000 | \$0 | \$18.800.000 |
| Total | \$47.700.000 | \$52.700.000 | \$29.700.000 | \$17.500.000 | \$16.700.000 | \$13.700.000 | \$178.000.000 |

3.11.4.1 Google Display

La red de display de Google permite lograr una alta calidad en la segmentación de los consumidores. Es posible determinar las veces que la marca esperar aparecer en los distintos dispositivos de un usuario.

Los diversos anuncios pueden elaborarse a partir de textos simples, imágenes, videos y animaciones. Es importante esta monitoreando permanente los resultados de los anuncios de la campaña, porque muchas veces los resultados de uno u otro conjunto de anuncio puede arrojar resultados inesperados.

Los 2 primeros meses son los de mayor inversión debido al fuerte impacto que se quiere dar con la comunicación en un principio.

La inversión se puede realizar en base a:

- Costo por Mil Impresiones (CPM).
- Costo por click (CPC).
- Costo por acción (CPA).

Lo que se determina de acuerdo con el objetivo establecido para cada conjunto de anuncios.

3.11.4.2 Programmatic

Utilizar el sistema de compra programada de espacios para publicidad digital también permite niveles de segmentación importantes y llegar a medios no incluidos en la red de Display de Google.

Para la segmentación se utilizarán variables como palabras claves, intereses y preferencias del segmento Repertoire Buyers. Este sistema estima que llega a un 97% de la web, incluyendo redes sociales y la inversión se realizará en base a Costo por Mil Impresiones (CPM). Los 2 primeros meses son los de mayor inversión debido al fuerte impacto que se quiere dar con la comunicación en un principio.

3.11.4.3 Redes Sociales Ads

El alto uso de redes sociales en Chile convierte a estos canales en indispensables para la comunicación que se espera generar con el segmento objetivo.

Teniendo en consideración estudios de la Agencia Jelly, expuestos, en páginas anteriores, el 52% de los chilenos ve redes sociales más de 5 horas al día, siendo las plataformas más utilizadas Instagram, YouTube, Facebook y Tiktok.

Cada red social de las mencionadas presenta distintos formatos de anuncios de acuerdo sus propias características. Se irán analizando quincenalmente cuáles son las piezas y formatos con los mejores resultados de acuerdo con los objetivos establecidos para cada uno, con el fin de ir afinando los resultados y optimizar la inversión.

Y como casi todas las plataformas digitales, permiten un alto nivel de segmentación de acuerdo con preferencias, gustos, posición geográfica, entre otros. Al igual que en los ítems anteriores los 2 primeros meses son los de mayor inversión debido al fuerte impacto que se quiere dar con la comunicación en un principio.

3.11.4.4 E-mail marketing

No son pocas las voces críticas respecto a las campañas de e-mail marketing. Sin embargo, los resultados, no tan efectivos como años anteriores, sumado al bajo costo de producción de este formato, aún la mantienen como una buena alternativa como una táctica de marketing.

De acuerdo con cifras entregadas por Mailchimp², una de las plataformas más usadas para este formato a nivel global, los mailing de Marketing y Publicidad tienen una tasa de apertura promedio de 17,38% y una tasa media de clicks de 2,04 %. Además, prácticamente todas las personas con una identidad digital disponen de una o más cuentas de correo electrónico.

El presupuesto para este medio es equilibrado durante toda la campaña porque se sugiere no enviar una gran cantidad de contenido en un principio, como se ha propuesto en otras plataformas.

3.11.4.5 SEM

Es importante posicionarse en los buscadores, especialmente en Google, en los primeros resultados de acuerdo a las palabras o conceptos que las personas busquen en internet. Por eso, para Té Revitalizante Lipton es importante desarrollar una campaña de Search Engine Marketing, para aparecer con los resultados adecuados una vez que las personas hagan búsqueda en internet.

El factor crítico en una buena campaña de SEM son los keywords. Para encontrar las palabras claves más adecuadas y analizar los costes de su compra, a continuación se

² <https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/>

muestra los resultados de la herramienta Plan de Palabras Clave que proporciona Google Ads.

| <input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) | Promedio de búsquedas mensuales | Cambio en tres meses | Cambio interanual | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo) | Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) |
|---|---------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|---------------------------------|--|--|
| Palabras clave proporcionadas | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> te | 10 mil - 100 mil | 0 % | 0 % | Alta | - | 142 CLP | 681 CLP |
| <input type="checkbox"/> energetico | 100 - 1 mil | 0 % | 0 % | Alta | - | 182 CLP | 371 CLP |
| <input type="checkbox"/> energia | 1 mil - 10 mil | 0 % | 0 % | Baja | - | 274 CLP | 1.058 CLP |
| <input type="checkbox"/> lipton | 1 mil - 10 mil | -90 % | 0 % | Alta | - | 56 CLP | 382 CLP |
| <input type="checkbox"/> revitalizante | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Alta | - | - | - |
| <input type="checkbox"/> bebidas energéticas | 1 mil - 10 mil | 0 % | 0 % | Alta | - | 77 CLP | 596 CLP |
| <input type="checkbox"/> vida sana | 1 mil - 10 mil | 0 % | 0 % | Baja | - | 109 CLP | 491 CLP |

Para la campaña de SEM, en el primer mes se invertirán 2 millones de pesos y en los cinco meses restantes 1 millón de pesos. Se destina un mayor monto en el mes uno debido a los costos iniciales de diseño de la campaña.

3.11.4.6 Community manager y desarrollo de contenido

Considerando que es el lanzamiento de un nuevo producto, entonces se destinará parte del presupuesto para contar con los servicios de un community manager para gestionar, administrar y evaluar las plataformas de redes sociales de la marca.

Los contenidos tendrán como foco principal construir comunidad y aportar al awareness de Té Revitalizante Lipton.

También será el responsable de ir proponiendo y generando contenidos para la plataforma web como para sitios y blogs especializados en té. Se destinó un presupuesto mensual de un millón de pesos mensuales para toda la duración de la campaña.

3.11.4.7 Radio

Un medio importante para fomentar el alcance de la campaña será la radio. La inversión en este medio se centrará en emisoras de la Región Metropolitana, con un corte informativo como Radio Bío Bío, ADN, Agricultura o Cooperativa, o bien en programas de actualidad económica o política.

Al igual como en otros medios, se realizará una fuerte y una inversión en los primeros 3 meses, con el fin de provocar un mayor impacto en la primera etapa de la campaña.

3.11.4.8 Vía Pública

Para este medio se contratará la asesoría y servicios de la Agencia Massiva.cl que dispone de espacio con gran visibilidad y alta concentración de personas.

Los formatos como vallas, gigantografías, lonas publicitarias o pantallas led se definirán de acuerdo con la disponibilidad del momento y la conveniencia de acuerdo con el segmento objetivo. Se privilegiarán zonas geográficas de la Región Metropolitana consideradas con alta densidad de gente y considerados como polos de trabajo.

Los dos primeros meses se realizará una inversión más fuerte de 7 millones de pesos, mientras que en los cuatro meses siguientes el monto disminuirá a 2,5 millones de pesos cada 30 días.

3.11.4.9 Relaciones Públicas

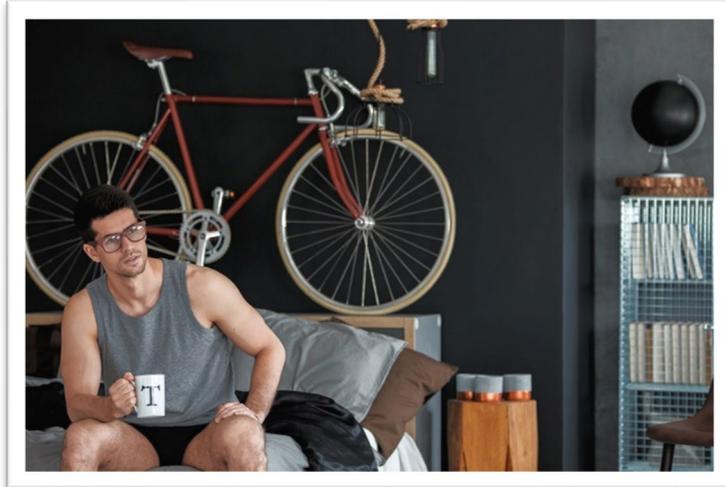
Uno de los atributos más relevantes de la marca madre es social. Para mantener una coherencia y llegar de manera más directa a los consumidores también se destinará parte del presupuesto a la presencia de Te Revitalizante Lipton en eventos sociales como seminarios de negocios, eventos empresariales, eventos de ejecutivos y otros alineados con el segmento objetivo.

En este formato es clave entregar muestras a los clientes para que prueben el nuevo producto.

3.5 Conceptos e Imágenes

Por otra parte, es importante tener en todas las piezas de comunicación de Té Revitalizante Lipton los conceptos de “me despierta”, “me concentra” y “saludable”. Sumado a la descripción del Segmento Repertorie buyers, detallado en páginas anteriores, se sugiere la generación de piezas visuales en las siguientes líneas referenciales (no considerar colores de piel o contenido de la tasa) con el fin de también mantener una coherencia en la comunicación.







4.- Conclusiones

El análisis situacional presentado, evidenció la viabilidad de desarrollar una nueva variedad de té funcional para Lipton. Además, del análisis situacional se desprende también que el formato más adecuado para el mercado chileno es el de “bolsitas”, considerando los atributos de la marca madre como son la versatilidad, el compartir, entre otros.

Dicho lo anterior, el producto se lanzará en formato caja de 100 bolsitas de té con guaraná, ginseng, romero y cáscara de cacao, lo que le permite entregar energía de forma natural, sin aditivos artificiales, para evocar atributos saludables, de funcionalidad y sociales. En este sentido, el Té Revitalizante Lipton permite ampliar las ocasiones de consumo del té, ya no solo con la finalidad organoléptica y social, sino también para despertarse en las mañanas y concentrarse, es decir, con una finalidad funcional.

Ahora bien, al ser un lanzamiento de una nueva variedad, nuestro plan de marketing se enfoca en generar awareness, lograr comunicar la propuesta de valor, apalancar la consideración y el posicionamiento y así lograr los objetivos de venta.

El Plan de Marketing propuesto se vincula íntimamente a los objetivos de venta y en este sentido el marketing mix es un correlato del plan de marketing y de ventas. A propósito de lo anterior, cabe destacar que en el desarrollo de los objetivos de ventas enfrentamos ciertas dificultades dada la falta de datos de fuentes primarias, es decir, por falta de datos sobre precio (price index) y por falta de datos históricos de lanzamientos similares en Lipton. En este sentido el precio y los objetivos de venta del lanzamiento se hicieron a partir de estimaciones en base a los datos de Euromonitor.

Otra dificultad que enfrentamos fue que no pudimos definir estructura de costos por falta de información sobre la producción y en este sentido el precio se fijó de acuerdo con el precio de lista del té para Supremo, Superior y Lipton en el canal supermercado.

El plan de ventas se concentra principalmente en el canal supermercado, ya que en este canal es donde se concentran las ventas en Chile, mientras que el canal E-commerce estará presente por la tendencia creciente a comprar en línea y la fuerte digitalización en Chile.

Finalmente cabe mencionar que la promoción del lanzamiento se hará en canales online y offline en un periodo de seis meses y con mensajes comunicacionales relevantes para el target “Repertoire Buyers” con la intención de que los estímulos de marketing sean

memorables y apalanquen el awareness, propuesta de valor, consideración y el posicionamiento en atributos funcionales.

5.- Bibliografía

- Agencia Jelly, Estudio Adictos a Whatsapp una radiografía a la popular red de mensajería
<https://www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/09/Jelly-Adictos-a-Whatsapp.pdf>
- Agencia Jelly, Estudio Modo Tiktok, ¿qué está pasando en Chile?
www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/08/Jelly_Modo_TikTok.pdf
- Amar Muñoz, F. A., & Meléndez Rivero, R. A. (2010). Vida sustentable en Chile: perspectivas de un cambio.
- Banco Central, Resumen IPoM Diciembre 2021,
<https://www.bcentral.cl/resumen-ipom/-/detalle/resumen-ipom-diciembre-2021>
- Biblioteca Nacional del Congreso de Chile, Ley 19.496 Normas Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores,
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>
- Biblioteca Nacional del Congreso de Chile, Ley 20.606 Sobre Composición Nutricional de los alimentos y su Publicidad,
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>
- Biblioteca Nacional del Congreso de Chile, Ley 21.081, Modifica Ley n° 19.496, Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores,
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1123020>
- Carla Subiabre, Estudio Análisis de la Reacción de los Consumidores Chilenos Frente a Estrategias de Green Marketing,
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/149505/Subiabre%20Soto%20Curla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Colegio de Ingenieros de Chile y Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, ¿El teletrabajo llegó para quedarse en Chile?
http://doc.ingenieros.cl/mt_17_teletrabajo.pdf
- Deloitte, Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile noviembre de 2021,
<https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/consumer-business/articles/preferencias-y-tendencias-del-consumo-de-alimentos-en-chile.html>
- Diario La Tercera, NotCo patenta en EE.UU. "Giuseppe": el corazón tecnológico de su éxito,
<https://www.latercera.com/pulso/noticia/notco-patenta-en-eeuu-giuseppe-el-corazon-tecnologico-de-su-exito/PV6BHLWYQZHRDAZ6H5WCNWWTQQ/>
- Diario La Tercera, Ranking ambiental sitúa a Chile en el puesto 84 entre 180 países,
www.latercera.com/tendencias/noticia/ranking-ambiental-situa-chile-puesto-84-180-paises/192805/
- Euromonitor International, 2022, Análisis de la Industria del Té en Chile.
- Euromonitor International, 2022, Análisis de la Industria del Té en a nivel global.
- El Mostrador, enero de 2022, Captan a Gabriel Boric comprando "bajón" en La Terraza: "La mayo casera es insuperable",
<https://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2022/01/23/captan-a-gabriel-boric-comprando-bajon-en-la-terrazza-la-mayo-casera-es-insuperable/>
- Instituto Nacional de Estadística, Censos de Población y Vivienda,
www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda

- Instituto Nacional de Estadística, IPC de diciembre aumentó 0,8% respecto al mes anterior,
www.ine.cl/prensa/2022/01/07/ipc-de-diciembre-aument%C3%B3-0-8-respecto-al-mes-anterior
- Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, Qué es el Tratado de Cooperación en materia de Patentes
www.inapi.cl/preguntas-frecuentes/pct
- Jumbo GfK, Estudio Chile Come Sano
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/images/estudio_jumbo_come_sano_2019.pdf
- Kantar, Estudio Brand Equity Mercado del Té en Chile, 2021.
- Lipton sitio web,
<https://www.lipton.com/cl/nuestro-proposito/cuidando-a-nuestros-granjeros-de-te.html>.
- Mailchimp.com, Análisis comparativos y estadísticas de email marketing por sector,
<https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Ministerio de Desarrollo Productivo de Argentina, Mesa Nacional del té: Informe mercado chileno para el té
www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Te_Mercado_Chileno_2018.pdf
- Organización de Naciones Unidas, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS),
www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Horas trabajadas,
<https://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/horas-trabajadas.htm>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), Chilenos se inclinan por redes de alta velocidad: conexiones 4G se acercan a los 20 millones de usuarios a junio de 2021,
www.subtel.gob.cl/chilenos-se-inclinan-por-redes-de-alta-velocidad-conexiones-4g-se-acercan-a-los-20-millones-de-usuarios-a-junio-de-2021/
- Unab: Encuesta UNAB y Opina revela percepción, conocimiento y hábitos verdes de los chilenos,
<https://noticias.unab.cl/encuesta-de-la-u-andres-bello-y-opina-revela-percepcion-conocimiento-y-habitos-verdes-de-los-chilenos>