



HELADO TRENCITO

PARTE II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Rojas, Oronhiett

Profesor Guía: Torres, Eduardo

Santiago, Noviembre 2018

“HELADO TRENCITO”
(PARTE II: PLAN DE MARKETING)

Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING

Alumno:

Rojas, Oronhiett

Profesor Guía:

Torres, Eduardo

ÍNDICE

		Pág.
	RESUMEN EJECUTIVO	5
1.	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.	6
2.	INTRODUCCIÓN.	7
3.	PLAN DE MARKETING: HELADO EN CASSATA SABOR TRENCITO.	9
3. 1.	Descripción del producto y propuesta de valor.	9
3. 2.	Rol de Savory en el desarrollo del Helado Trencito.	9
3. 3.	¿Por qué un helado en cassata sabor Trencito?	11
4.	OBJETIVOS DE VENTA.	13
4. 1.	Cantidad.	13
4. 2.	Precio.	13
4. 3.	Plan de ventas.	14
4. 4.	Participación de mercado.	14
5.	MERCADO OBJETIVO.	16
5. 1.	Segmento: “Los Consentidores”.	16
6.	OBJETIVOS DE MARKETING.	18
6. 1.	Awareness: Reconocimiento de la marca en la categoría.	18
6. 2.	Brand knowledge: Conocimiento de las características del producto.	18
6. 3.	Brand purchase: Objetivos de ventas.	19
7.	POSICIONAMIENTO HELADO TRENCITO.	20
7. 1.	Declaración de posicionamiento.	20
7. 2.	Mapa de posicionamiento, tras entrada de Helado Trencito.	20
8.	MARKETING MIX.	22
8. 1.	Producto.	22
8. 2.	Distribución.	24
8. 3.	Precio.	28
8. 4.	Promoción.	30
9.	PRESUPUESTO CAMPAÑA LANZAMIENTO HELADO TRENCITO.	40
10.	PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES.	41
11.	MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.	43

12.	CONCLUSIONES	44
13.	BIBLIOGRAFÍA.	45
14.	ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

		<i>Pág.</i>
<i>Tabla N°1</i>	Plan de Ventas Helado Trencito, en dólares, según estación del año.	14
<i>Tabla N°2</i>	Distribución de Helado Trencito por canal, en litro.	25
<i>Tabla N°3</i>	Estructura de costos directos para elaboración de Helado Trencito.	29
<i>Tabla N°4</i>	Medios asociados a la promoción de Helado Trencito.	32
<i>Tabla N°5</i>	Etapas del ciclo de vida en la introducción de Helado Trencito.	33
<i>Tabla N°6</i>	Tipo de promoción por canal de venta.	38
<i>Tabla N°7</i>	Presupuesto campaña lanzamiento helado trencito.	40

ÍNDICE DE FIGURAS

		<i>Pág.</i>
<i>Figura N°1</i>	Mapa vincular de segmentos, categoría helados.	17
<i>Figura N°2</i>	Mapa de posicionamiento de marcas (Helado Trencito).	21
<i>Figura N°3</i>	Diseño Helado Trencito en Cassata.	23
<i>Figura N°4</i>	Gráfico de distribución de Helado Trencito por canal, en litro.	24

RESUMEN EJECUTIVO

El chocolate Trencito es una reconocida barra de chocolate comercializada en Chile por la empresa multinacional Nestlé. El producto se caracteriza por su sabor dulce y textura suave, y quienes lo consumen, identifican la mezcla de sentimientos relacionados a la alegría y a la nostalgia en cada ocasión de consumo. Estos atributos lo hacen un chocolate muy popular entre la población chilena.

Nestlé cuenta con una diversificada cartera de productos en diferentes categorías, entre ellas, la categoría de “chocolates” y la de “helados”. Los productos elaborados y distribuidos por esta empresa han logrado un alto nivel de penetración entre sus consumidores, por lo que resulta de gran interés realizar un estudio que abarque las posibilidades de extender un producto tan reconocido como el chocolate Trencito de Nestlé, a otra categoría, como lo es la del helado.

Es así como, con el propósito de analizar los aspectos relativos al lanzamiento de una extensión de marca del producto Chocolate Trencito de Nestlé, en esta primera parte de la investigación, se hace relevante compilar los antecedentes necesarios que conformen un análisis situacional, el cual logre reflexionar acerca de los aspectos esenciales en el mercado y su entorno, y en donde se evidencie el potencial de los productos en la categoría de “helados” y “chocolates”, que combinados podrían resultar en la creación de un nuevo producto. En otras palabras, la elaboración de un producto que reúna los aspectos más queridos de un chocolate, y logre plasmarlos en ese nuevo formato: El Helado Trencito.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el contexto de esta investigación, nos propusimos desarrollar un producto de consumo masivo en la subcategoría de helados de consumo en casa (“*Take Home*”) a partir del popular chocolate en barra, Trencito. Este producto helado, como podrán imaginar, debería rescatar las características tan peculiares ostentadas por el chocolate Trencito y ofrece de la misma manera una nueva opción de consumo a sus clientes leales. La introducción de un nuevo producto en base a una conocida marca como Trencito, también supusimos que permitiría captar nuevos clientes que disfrutaran tanto de los atributos del helado, como los del chocolate. Clientes que no necesariamente debían ser leales al chocolate Trencito

Es así como, durante esta investigación, la evidencia indicaría que el formato Cassata es el más adecuado y que todos los antecedentes reunidos responderían a una estrategia denominada “Extensión de Marca”, en la que básicamente se propone extender una marca más allá de la categoría donde participa. En esta ocasión, se realiza pensando en la marca de chocolate Trencito, la cual puede trascender más allá de la categoría de *snacks* con el fin de participar de los helados.

La extensión de marca surge a su vez, de la necesidad de explorar nuevas oportunidades de crecimiento para la marca de chocolate Trencito de Nestlé, pues si bien el chocolate Trencito es líder en su categoría, esto también nos significa que debemos estar constantemente generando nuevas propuestas e innovaciones para mantener la marca en movimiento o continuar distanciándonos de nuestros competidores. Siendo Trencito líder en su categoría y una marca muy reconocida por los consumidores, cuyos atributos son percibidos de manera positivos, la mejor opción es sin duda lograr extender esta marca en lugar de idear y construir otra desde cero y en una categoría nueva que perfectamente comparte muchos de los atributos de la categoría de origen. Lo anterior significa además un ahorro considerable de costos asociados a construir una nueva marca.

El potencial de la marca Trencito resulta muy atractivo al considerar que puede comenzar a competir en otras categorías, debido a que el consumidor puede asociar el nuevo producto en función de los atributos positivos que se perciben de la marca. De esa forma, consideramos que el nivel de ajuste entre el nuevo producto y la marca es muy alto, por lo que no tendríamos que enfrentar inconvenientes con nuestros consumidores.

Para cumplir con este propósito, esta investigación se apoya de un Plan de Marketing propio, en el que resulta fundamental desarrollar un análisis situacional, del que no solo se entienda el comportamiento de nuestros clientes, sino también el comportamiento del mercado y de la competencia. Parte de la investigación es analizar aquellos factores internos y externos que puedan influir directa o indirectamente en la propuesta de valor, ya sean factores políticos, comerciales o legales, entre otros.

De la misma forma, el Plan de Marketing nos permite identificar a través de la segmentación de clientes, quiénes son los grupos de personas en los que debemos enfocar nuestro tiempo y esfuerzos, no solo para aumentar las ventas, sino que potenciar y mejorar las experiencias de compra de los clientes, definiendo a partir de eso, qué arquetipo vamos a impactar con nuestra estrategia. Además, entender cómo la población chilena percibe una cierta categoría, o bien la marca u otros de sus productos asociados, resulta fascinante.

Al agrupar todos estos elementos como antecedentes imprescindibles en una sola investigación, se da forma a un estudio que determina el proceder de una extensión de marca desde la categoría de chocolate, hasta la categoría de helados, dando vida y forma a un producto con un altísimo potencial.

2. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el Plan de Marketing que corresponde a la extensión de marca de un producto reconocido en la categoría de snacks, como lo es Trecito, a una nueva categoría, la categoría de Helados, específicamente en la subcategoría Take Home o de consumo en el hogar.

Cabe mencionar que el plan expuesto en las siguientes líneas se desprende de un análisis situacional disponible en la primera parte de este informe.

El producto resultante de esta extensión de marca es la “Cassata Trecito”, una cassata de helado de leche con sabor a chocolate, cubierta por una capa de tu trecito de siempre, ideal para compartir en familia, con tu pareja, hijos o amigos. Al igual que los atributos que posee en la categoría de snacks, Trecito está pensado para compartir, recordar nuestra infancia, lo simple y feliz que resulta volver a la niñez.

La extensión de marca no solo resuelve la necesidad de una compañía líder en la categoría de seguir aumentando su share de mercado, sino también, les entrega a los consumidores leales de chocolate Trecito una nueva ocasión de consumo esperando que incrementen la relación y sus experiencias con la marca.

Como todo Plan de Marketing, se hace imprescindible realizar un análisis FODA con el fin de conocer el estado actual con relación a nuestro entorno y definir así nuestra posición competitiva respecto de la competencia, en las fortalezas destaca el liderazgo y la envergadura de una marca como Nestlé y Savory, pero debemos saber lidiar con la llamada “contraestacionalidad” y la rigidez a la que nos podemos enfrentar al ser una compañía tan grande. Sin embargo, nos encontramos en un escenario donde las tendencias, el consumo de helado y los atributos de la marca nos generan una gran oportunidad en la medida que se manejen amenazas, tales como las regulatorias o leyes asociadas a etiquetados o estándares nutricionales. Estas variables están siendo constantemente monitoreadas por la empresa, lo que les permite anteponerse a ciertos cambios en ellas y a su funcionamiento en el mercado.

3. PLAN DE MARKETING: HELADO EN CASSATA SABOR TRENCITO

El presente Plan de Marketing analiza y describe los aspectos contingentes al lanzamiento del Helado Trencito en el mercado chileno. Es importante mencionar, que este estudio define, plantea y mide sus objetivos y resultados en consideración a un horizonte de 1 año, o 52 semanas plazo, desde el lanzamiento del producto.

A continuación, y como puntapié inicial a esta parte de la investigación, se describe el producto Helado Trencito y se destaca su propuesta de valor, además del rol de Savory en el desarrollo de este producto y, por supuesto, la información que justifica, o más bien respalda, su elaboración.

3.1. Descripción del producto y propuesta de valor

Este Plan de Marketing se enfoca en el desarrollo de una extensión de marca, que propone el posicionamiento de la marca Trencito en una nueva categoría. Esta nueva categoría es la de “Helados” de Savory. Se ha elegido la presentación de un helado con sabor al popular chocolate Trencito® de Nestlé® en formato cassata de 1 litro.

Con esta propuesta, tanto los consumidores leales de Trencito®, como los fanáticos del helado, y otros futuros consumidores, podrán disfrutar del sabor de este chocolate en formato barra y también en helado, ampliando sus posibilidades de consumo en torno a la degustación del Chocolate Trencito® de Nestlé®.

Dicho esto, el producto que aquí se presenta, consta de un cremoso y refrescante helado de leche con auténtico sabor a chocolate Trencito® de Nestlé® con una cobertura del mismo chocolate, en un formato cassata. Por lo tanto, lo que presenta y analiza este estudio, es la extensión de la marca Trencito a una nueva categoría, Helados.

3.2. Rol de Savory en el desarrollo del Helado Trencito.

Savory ha estado presente durante más de 50 años en el corazón de los chilenos, con marcas emblemáticas que han acompañado verano tras verano a los chilenos, como Danky, Chocolorito, Lollypop, Centella y muchas más, con las que se ha ganado un lugar en los recuerdos y veranos de los chilenos, siendo una de las marcas más queridas de Chile. SAVORY trae la alegría del verano.

La fábrica de helados de Savory se encuentra en la comuna de Macul, en la ciudad de Santiago de Chile. Desde ahí, Savory® se encarga de la producción y distribución de sus productos a lo largo del país. La red de distribución de la marca se extiende a lo largo y ancho del país. La fábrica de Helados de Savory® en Macul se abastece de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables no convencionales.

El negocio de helados llegó a Chile junto a los hermanos italianos Norberto y Libio D'Alessandri, quienes fueron los dueños de Savory hasta 1966, año en que se concretan las negociaciones con Nestlé Suiza, quien pasa ser la nueva propietaria de las instalaciones de Vicuña Mackenna. Dada la constante expansión del negocio y en aras de ampliar sus operaciones, Nestlé entra de lleno al mercado de los refrigerados. En octubre de 1986 adquiere Prolac emplazada en Cerrillos, reubicándose en 1988 en Macul, donde con la inauguración de una moderna fábrica, comenzó a producir hasta la actualidad.

Desde su fundación, Savory y los productos Refrigerados han conquistado a la familia chilena, a través de una variada oferta de productos que fomentan la nutrición, salud y bienestar de nuestros consumidores, entregándoles a su vez momentos de alegría y placer.

Dentro de los principales productos que salen de sus líneas destacan Danky y Chandelle, marcas consolidadas y preferidas por nuestros más fieles consumidores. Por otro lado, no olvidemos helados tan emblemáticos como Chocolito, Centella y Lolly Pop, y postres que acompañan a los más pequeños del hogar, como Chiquitín y Chamyto. Además, en esta fábrica se ubica el negocio "Nestlé Professional"; la división de Nestlé Chile especializada en soluciones culinarias y de bebidas para *Out Of Home* (OOH).

No está demás mencionar que, al día de hoy, la fábrica ubicada en Macul produce más de 60 millones de litros de helados anualmente, por lo que el eventual desarrollo y elaboración de nuevos productos está al alcance de sus manos. A raíz de lo anterior, y gracias a su actividad productiva, la planta ofrece alrededor de 1.500 puestos de trabajo, desarrollando constantemente a sus colaboradores y basándose en una sólida cultura de mejora continua.

Por otro lado, en línea con sus Principios Corporativos, la fábrica implementó diversas actividades que ponen en práctica los compromisos que tiene con sus *stakeholders*. De estos, destaca la instalación de paneles y postes solares que permiten reducir el consumo

de energía, la reutilización del agua de las operaciones a través de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales, e iniciativas de reforestación que permiten contar con más áreas verdes que le brindan más vida al planeta.

Fábrica Macul forma parte del programa “Niños Saludables”, cuyo objetivo es promover los hábitos de alimentación saludables en preescolares y escolares a través de la educación nutricional y que cuenta con un manual educativo realizado por Nestlé y respaldado por el Ministerio de Educación y el Programa “Elige Vivir Sano”.

3.3. ¿Por qué un helado en cassata sabor Trencito?

Estudios de Cadem (marzo 2017) destacan los vínculos positivos que establece la categoría de chocolates con sus consumidores, apoyándose de los atributos que se relacionan al placer, el afecto, la alegría y el relax. Sin embargo, se reconoce un bajo nivel de innovación en la categoría de chocolates, frente a lo cual aumentan las expectativas de los consumidores respecto a la calidad de los productos. Lo anterior, representa al menos dos áreas de oportunidad para esta categoría, por un lado, la innovación, y por otro, la sofisticación a nivel de producto.

Así también, marcas como Sahne-Nuss® y Trencito® son muy representativas en el mercado de chocolates y fuertemente presentes en la mente de los consumidores. No obstante, no se observan en ellas atributos diferenciadores que vaya mucho más allá de ser los mejores representantes de sus tipos.

Por su lado, la marca Trencito® aspira a representar la felicidad en las cosas simples de la vida, ser un gustito que despierte en sus consumidores al niño que llevan dentro a través de su icónico sabor a chocolate de leche. Es así que los consumidores del chocolate Trencito® valoran la búsqueda de la felicidad a través de sus familias y los momentos que comparten con ellas, donde las emociones que los identifican están relacionadas a la forma en la que valoran el presente y la nostalgia que los lleva a los sabores de su infancia. Siendo estos momentos, los que desean compartir en el día a día.

Al evidenciar, de esta forma, el latente potencial en innovación de la categoría de chocolates, y a Trencito® como un producto que acompaña a sus consumidores durante tiempos de calidad con la familia y los amigos, a través de nuevas experiencias de consumo y la combinación de sabores, es que surge este nuevo formato en Helado, como una instancia de disfrutar aún más esos momentos y de paso, renovar y revitalizar a la

marca, manteniendo los atributo que definen al chocolate Trencito® y permitiendo socializar y disfrutar de esas instancias divertidas y animadas en compañía de las personas que más queremos.

Considerando todo lo anteriormente descrito, es que se hace necesario el desarrollo de un Plan de Marketing que abarque las aristas esenciales que sean necesarias para establecer y definir los procesos que involucran el lanzamiento de esta extensión de marca del Chocolate Trencito en la categoría de helados por parte de Savory.

4. OBJETIVOS DE VENTA

Al tratarse de una extensión de marca desde la categoría de chocolates a la de helados, es importante considerar que no necesariamente los volúmenes de venta están asociados entre las categorías. Si bien, detrás de cada uno de los objetivos de venta está la necesidad de impulsar, potenciar e incrementar la facturación de la compañía, se debe primero considerar cómo llevar a efecto esos objetivos.

A continuación, se presentan 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 Savory al final de un año tras el lanzamiento del Helado Trencito.

4.1. Cantidad

A partir de información histórica acerca de los volúmenes de ventas que registra Savory para los lanzamientos de características similares al de Helado Trencito, es que se propone que, durante su primer año en el mercado, la planificación de la producción establezca metas que le permitan elaborar al menos **3.663.750 litros** de helado, equivalentes a **1.832 toneladas** del producto. La producción de tal cantidad de toneladas de helado se traduce en un negocio de USD \$16.061.250.

Se recomienda también que Savory establezca una planificación estratégica de producción que considere el volumen de helados demandados durante las épocas más calurosas en Chile. Por lo tanto, se aconseja que entre los meses de septiembre y febrero se fijen objetivos de producción que representen el 70% de la producción anual de helados en la categoría *“Take Home: Standard”*.

4.2. Precio

Con el propósito de fijar objetivos relacionados al precio que es sugerido para el producto, primero es necesario tomar en cuenta tres factores de los que se debe tener claridad. En primer lugar, conocer los objetivos de venta, ya presentados en el apartado anterior. En segundo lugar, dominar la estructura de costos del producto (información presentada más adelante en este Plan de Marketing). Y en tercer lugar, encontrarse bien informados sobre los precios de lista observados en el mercado.

Sabiendo esto, es que para los objetivos de precio en relación con la venta de 1 litro/unidad de Helado Trencito en cassata, un precio sugerido de venta de **CLP \$2.390**, resulta moderado con relación a los objetivos de cantidad, acorde a los precios de productos equivalente en el mercado y alineado con la estructura de costos de la producción. Ha de considerarse también, que, durante los primeros tres meses de lanzamiento del producto, la estrategia promocional de precios propone fija un precio promocional sugerido de CLP \$2.090 en el canal tradicional y en el canal supermercado.

A pesar de esto, los esfuerzos estratégicos deben respetar lo establecido por el volumen óptimo de producción, que en este caso supera las 1.832 toneladas de producto al año, y directamente relacionado, ventas por sobre los USD \$16.061.250.

4.3. Plan de ventas

Para que un producto tan estacional como lo es el helado, establecer objetivos de ventas puede representar un desafío importante para la compañía. Sin embargo, estos objetivos deben ser diseñadas en conjunto a estrategias que expliquen y prevean el comportamiento de compra de los consumidores.

El plan de ventas propuesta para este Plan de Marketing considera dichas estacionalidades (épocas del año) como parte del flujo, por lo que para cada estación del año el plan de ventas se estima según lo indica la Tabla N°1:

Tabla N°1: Plan de Ventas Helado Trencito, en dólares, según estación del año.

Fuente: Elaboración Propia.

VALOR		23,8%	40,6%	23,7%	11,9%
Canal	Val. 2018	PRIMAVERA	VERANO	OTOÑO	INVIERNO
Petroleras y Tiendas de Conveniencia	0,6%	USD 23.318	USD 39.777	USD 23.220	USD 11.659
Canal Especializado	0,3%	USD 12.232	USD 20.867	USD 12.181	USD 6.116
Supermercados	67,8%	USD 2.652.104	USD 4.524.178	USD 2.640.961	USD 1.326.052
Canal Tradicional	31,3%	USD 1.134.923	USD 1.936.046	USD 1.130.155	USD 567.462
TOTAL	100%	USD 3.822.578	USD 6.520.868	USD 3.806.516	USD 1.911.289

4.4. Participación de mercado

Según lo indican diferentes estudios de mercado, como Euromonitor International, la industria del helado en Chile representa USD \$856,6 millones. En ella, Savory lidera con

cerca de un 41,7% de participación 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 Helado Trencito pretende aumentar la participación de Savory en la categoría del helado en al menos **1,5 puntos**. Es decir, incrementar el valor de mercado en al menos USD 12,8 millones. Esto se traduce en una industria de helados en Chile que representa USD \$869,4 millones en el mercado.

Para lograr esta meta de participación, los demás objetivos en este apartado deben cumplirse o superarse, puesto que bajo un aumento en la participación del mercado de un **1,5%**, supone un escenario donde el Helado Trencito logra vender USD \$16 millones, incluyendo en el cálculo factores como la entrada de nuevos clientes, aumentos en el consumo y la canibalización en la categoría de helado,

Por lo tanto, Helado Trencito tiene objetivos de venta bien definidos. Por su lado, Savory cuenta con los recursos, capacidad productiva, medios de distribución y venta, necesarios para impulsar a la categoría a cumplir sus metas.

- **Volumen meta:** 3.663.750 litros de helado.
- **Ventas meta:** USD \$16.061.250.
- **Plan de ventas** que considera el abastecer de productos según las temporadas de Primavera (23,8%), Verano (40,6%), Otoño (23,7%) e Invierno (11,9%)
- **Participación de mercado:** Incrementar participación en el mercado en un 1,5%.

Para información más detallada, consultar tablas de proyección de Valor y Volúmenes de producción y ventas en la sección de Anexos.

5. MERCADO OBJETIVO

Aplicado al contexto de esta investigación, se entenderá como mercado objetivo a aquel grupo de consumidores que reúnan un conjunto de características específicas que sean compatibles al producto que se desarrolla para la categoría de Helados. A través de su perfil de consumidor, se identifican las afinidades que hacen a este conjunto de personas muy propensos a ser clientes del Helado Trencito.

Habiendo identifica este perfil ideal de consumidores, se realizarán una serie de sugerencia a considerar por Savory para lograr un enfoque correcto en sus esfuerzos y acciones de Marketing. Cabe mencionar que las estrategias definidas por este plan de Marketing hacia estos compradores, pretender maximizar y potenciar de forma efectiva y eficiente el volumen de venta tras el lanzamiento del producto.

5.1. Segmento: “Los Consentidores”

El segmento objetivo en el cual el lanzamiento de Helado Trencito debiese enfocarse, surge a partir del arquetipo desarrollado en el estudio de segmentación elaborado para esta investigación.

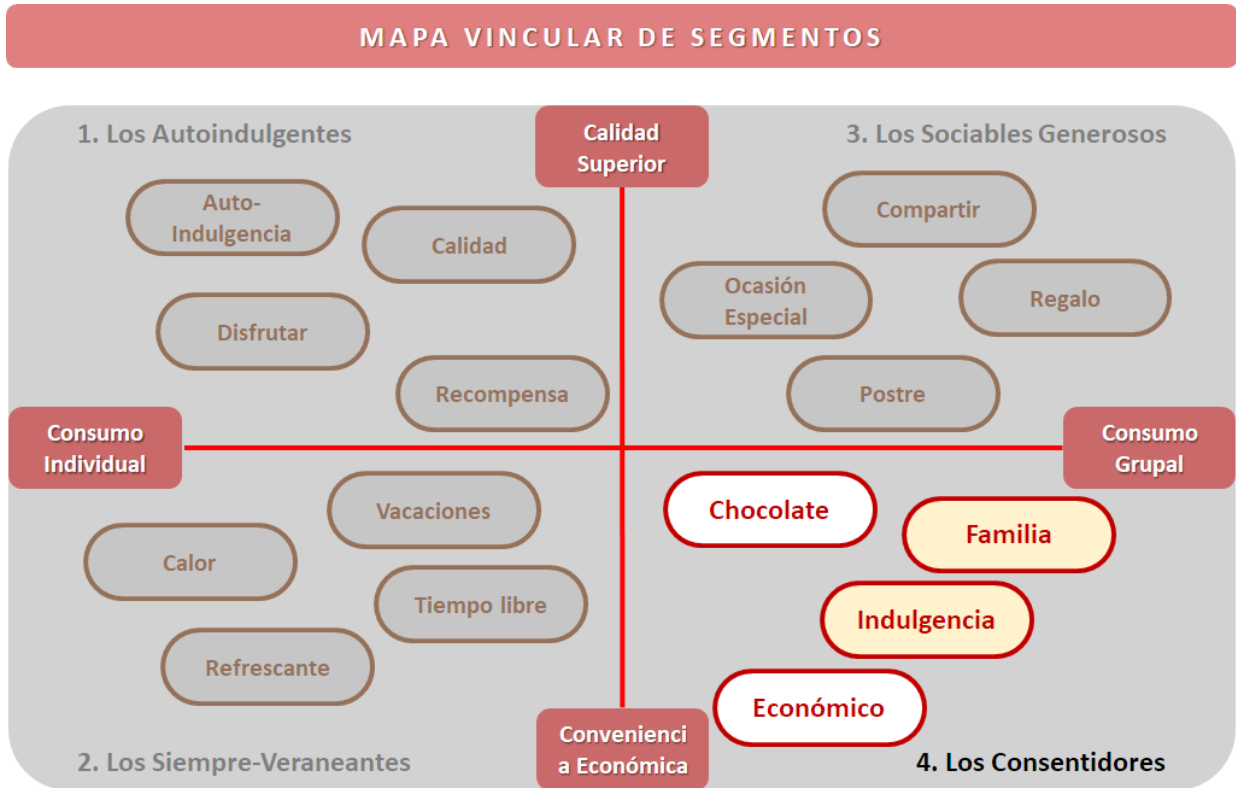
Tras comprar los diferentes perfiles de consumidores de la categoría chocolate y helados, se concluye que el segmento más adecuado es el compuesto por hombres y mujeres, de entre 25 y 40 años con familia directa y/o indirecta que consuman chocolate Trencito. Esto último, es de especial importancia, ya que los adultos compran para compartir con sus hijos y de la misma forma pueden hacerlo para el consumo en la categoría de helados.

Adicionalmente, los perfiles de estos consumidores en las dos categorías coinciden fuertemente, tanto a nivel del análisis emocional, de valores familiares, y de gusto por el chocolate, como en la percepción de los atributos y cariño hacia la marca. Sin lugar a duda, este segmento de consumidores, aquí definido como “Los Concentidores”, componen el *target* ideal para lograr una extensión de marca exitosa, al proponer realizar un traspaso de actitud de marca de una categoría (chocolates) a otra (helados).

Figura N°1: Mapa vincular de segmentos, categoría helados.

Destaca segmento objetivo: Los Consentidores.

FUENTE: Elaboración propia.



6. OBJETIVOS DE MARKETING.

La condición actual de la marca Savory es la de una compañía con productos que han alcanzado su etapa de madurez, por lo que la empresa se posiciona como la marca líder en la categoría de *Cassatas (Take Home: Standard)*, por consiguiente, la forma de hacerse más competitivo para mantener, e incluso mejorar, su posición en el mercado es renovando su *pool* de productos e invertir constantemente en innovación y desarrollo de productos. Como *Trencito* responde a las necesidades de los consumidores de la categoría de *snacks*, existen grandes oportunidades de ampliar la oferta de productos en la categoría de helados, 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, o en este caso el lanzamiento de una extensión de marca, la estrategia comunicacional debe apuntar a dar a conocer el nuevo producto, de qué se trata, qué necesidades satisface, con el objetivo de generar conciencia y reconocimiento de marca.

6.1. **Awareness: Reconocimiento de la marca en la categoría.**

Al ser una extensión de una marca que ya está bien posicionada en nuestro *target*, nos enfocaremos en comunicar que ahora *Trencito* es nuevo dentro de la categoría de Helados, Aquí el foco es generar reconocimiento asistido, ya que cerca del 80% de las decisiones en esta categoría se toman en el punto de venta. Los mensajes para esta etapa deben enfocarse en asociar la marca *Trencito* a la nueva categoría:

“Tu Trencito de siempre, ahora en helado”.

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

- Estar entre las 5 primeras marcas de la categoría (*Take Home: Standard*) en el segmento objetivo (“Los Consentidores”) a los 6 meses de lanzado el producto. (TOM)
- Lograr una recordación asistida del 80% de reconocimiento de Helado *Trencito* en la categoría (*Take Home: Standard*) a los 6 meses de lanzado el producto.

6.2. **Brand knowledge: Conocimiento de las características del nuevo producto.**

Para competir en la categoría de helados, se propone para *Trencito* una composición innovadora respecto al de su competencia, el objetivo en esta etapa es generar conciencia

en el *target* sobre los atributos y composición del producto, con el propósito de generar una percepción positiva del producto por asociación a la reconocida marca de chocolate. Por lo tanto, los mensajes se enfocan y refuerzan la descripción de Helado Trencito en cassata:

*“¡Nuevo Helado Trencito! Suave y dulce helado de chocolate de leche,
cubierto por una capa de tu chocolate Trencito de siempre”*

Estas acciones son medibles a través de la participación de los clientes y consumidores en concursos y trivias, que como recompensa le permite acceder a descuentos exclusivos. Lo anteriormente descrito, incentivaría la compra *Trial* y le permite a la marca medir el nivel de entendimiento y recepción que se maneja a nivel consumidor sobre el nuevo producto. Con estas medidas, se espera que:

- Un 60% del mercado objetivo (*“Los Consentidores”*) asocie al Helado Trencito con los atributos *“Suave”*, *“dulce”* y *“helado de leche”*.

6.3. Brand purchase: Objetivos de ventas.

Relacionado con el apartado **6. Objetivos de venta**, sabemos que los objetivos de marketing en la dimensión ventas deben obedecer a las metas establecidas en ese apartado. Por lo tanto, los objetivos de venta en este contexto se definen y miden la siguiente manera:

- Al cabo de los 3 primeros meses desde el lanzamiento, contar con un volumen de ventas que represente al menos 1,1 millones de litros/cassatas de Helado Trencito vendidas (*sell-out*).
- Cumplir con un volumen de distribución del 70% de la producción planificada de Helados Trencito al finalizar el sexto mes desde el lanzamiento del producto (temporada primavera-verano).
- Transcurridos 12 meses desde el lanzamiento del producto, haber aumentado en un 1,5% la participación de Savory en el mercado, a través de la categoría *“Take Home: Standard”*.

7. POSICIONAMIENTO HELADO TRENCITO

El posicionamiento de marca es básicamente el ángulo y apreciación general que posee la marca en el mercado. Muestra esos atributos que nos representan y revelan el por qué los consumidores y clientes nos desea y prefieren.

A continuación, se presenta una declaración de posicionamiento y el mapa de posicionamiento proyectado a la entrada del Helado Trencito al mercado.

7.1. Declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento es posiblemente de la frase más importante en un Plan de Marketing, puesto que cargan consigo el enfoque necesario para comunicar las intenciones de desarrollo de una estrategia de marketing, el plan de marketing, y todas aquellas tácticas que apoyan a esa estrategia.

“Al final del periodo comprendido por las 52 semanas, el segmento de “Los Consentidores”, reconoce al Helado Trencito gracias a su suave y distintivo sabor a chocolate Trencito, y por su de calidad superior en comparación a otros competidores de la categoría”

7.2. Mapa de posicionamiento, tras entrada de Helado Trencito.

El mapa de posicionamiento refleja las percepciones de los consumidores en función de la distancia relativa que existe entre ellas. Por esa razón, se debe prestar atención a lo representado en cada eje (precio del producto vs. nivel de sofisticación del producto).

Como se puede apreciar en el Figura N°2, luego de la introducción del Helado Trencito, se estima que la marca Savory se reposiciona en la mente de los consumidores, trasladándose levemente hacia la esquina superior derecha del gráfico. Es decir, es posible que ahora, Savory sea percibida como una marca con un precio promedio un poco mayor, pero con una relación mucho mejor entre la “premiumización” y el nivel de sofisticación.

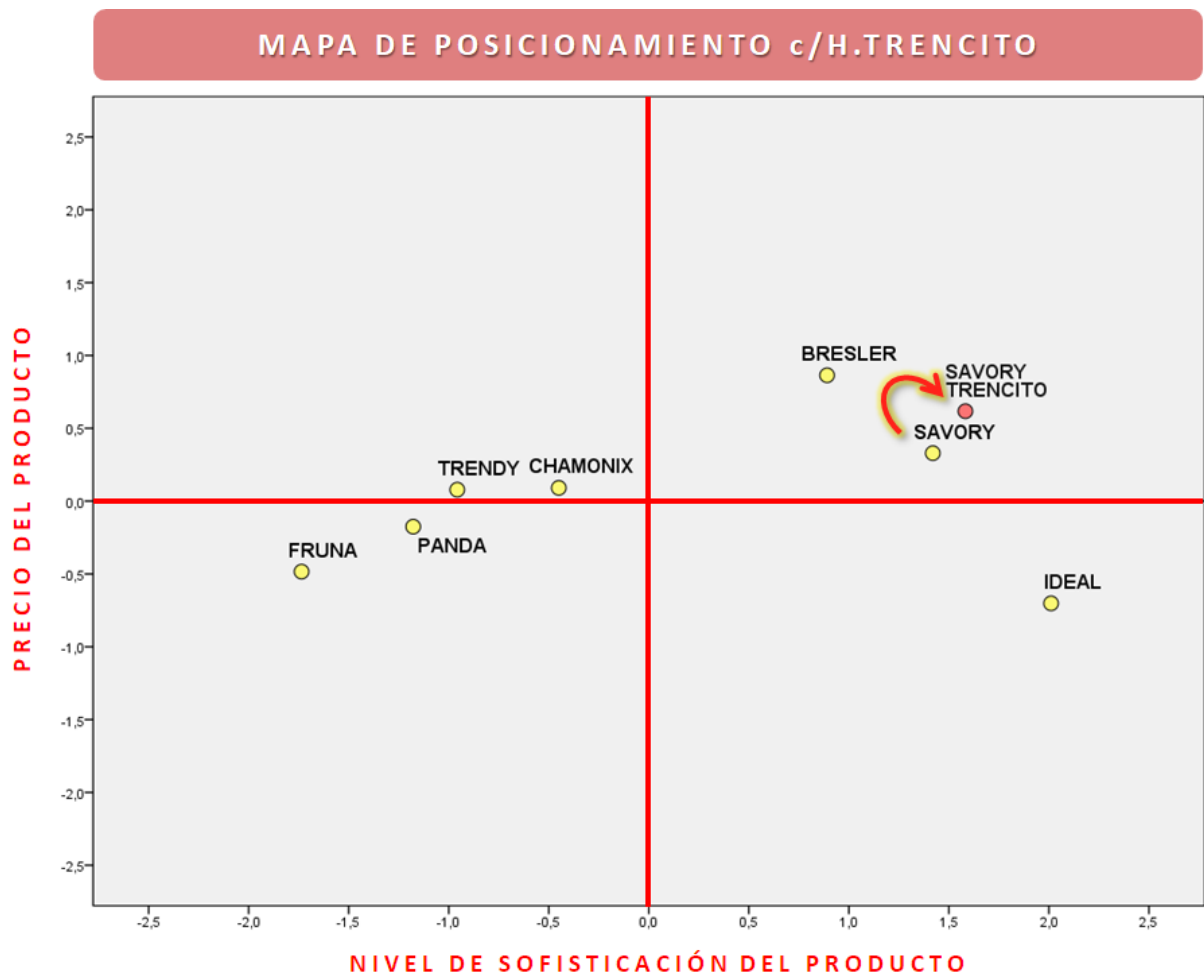
Los atributos más relevantes que la gente considera para este producto, además de la cremosidad y la textura refrescante propia del helado, es la fuerte presencia de los atributos del chocolate Trencito de Nestlé del que se basa el producto.

Los consumidores del segmento objetivo se aventuran a probar este nuevo producto, ya que los esfuerzos de comunicación están enfocados en enviar mensajes, a través de los diferentes medios, que dejen en claro el traspaso de actitud y de atributos que se logró en el desarrollo del helado Trensito.

Figura N°2: Mapa de posicionamiento de marcas.

(Considera entrada de Helado Trensito.)

FUENTE: Elaboración propia.



Como es posible observar, los ejes de la Figura N°2 (Mapa de Posicionamiento con Helado Trensito) corresponden a una relación precio-sofisticación, y por lo tanto el posicionamiento de Savory post-campaña (punto Savory Trensito) responde a la acción de fijar un precio y situar la marca como un producto más elaborado en comparación a las Cassatas Standard Savory.

8. MARKETING MIX.

Con el objetivo de conocer la situación de la empresa en torno al mercado en el que se encuentra inserto, y por consiguiente, determinar y desarrollar estrategias acordes a los objetivos descritos para el lanzamiento del Helado Trencito, se describen a continuación los cuatro ejes principales que componen el Marketing Mix: Producto, Distribución, Precio, Promoción.

8.1. Producto.

El Helado Trencito se describe en la siguiente declaración: *“helado de chocolate de leche cubierto con una capa de tu trencito de siempre”*. Esta declaración pretende transmitir a sus consumidores que este nuevo helado reúne todos los atributos que ellos reconocen y que les encantan del chocolate Trencito de Nestlé.

Ya descrito en apartados anteriores, sabemos que el chocolate Trencito se explica emocionalmente en dos dimensiones: la dimensión del chocolate y la dimensión la niñez. Consecutivamente, sabemos también que las dimensiones que explican a la categoría de helados son las de “Autoindulgencia” y “Familia”.

Usualmente el chocolate Trencito es asociado al mundo de niños y de los juegos. El “mundo” de la marca se caracteriza por la presencia y protagonismo de los niños, recreando un espacio lleno de juegos, entretención e inocencia. Desde esta perspectiva, existe cabida para adultos, pero siempre en función de los niños. Estos adultos son los familiares más cercanos de los niños, como los son los padres o los abuelos.

Un rasgo perceptual característico al hablar de Trencito es ese impulso “natural” que lo asocian al pasado. El producto tiene elementos de melancolía y nostalgia en sus consumidores, por lo que los remonta a su infancia, asociando la presencia de la marca en sus recuerdos más felices. Este elemento se torna interesante en la medida que al hablar de Trencito los consumidores reviven y vuelven a sentir las emociones que experimentaban en su niñez.

De la mano de todo esto, y de manera algo más racional, se reconoce en Trencito una marca tradicional, que se ha mantenido a lo largo del tiempo y que ha estado presente a lo largo de las generaciones. Trencito se conecta con un “mundo” de cosas simples, sin grandes sofisticaciones ni ambiciones. Esta simpleza del “mundo” de la marca se refleja

en una atmósfera relajada, sin las presiones ni el estrés propio de un “mundo” articulado por motivaciones y preocupaciones adultas. Al final del día, lo importante es vivir y disfrutar el presente, como lo hacen los niños.

Tal como lo conocemos en el “mundo” del chocolate, Trecito se conecta con la idea de alegría, entusiasta y chispeante. Asimismo, Trecito evoca ideas de placer, que se construyen fuertemente en base a la experiencia de consumo.

Todas estas asociaciones propias del chocolate Trecito de Nestlé, son fundamentales al momento de realizar el traspaso de actitud a la categoría helados, por lo que el Helado Trecito es diseñado para destacar todos los rasgos que hacen único al chocolate Trecito, como la suavidad, la consistencia y el dulzor del chocolate, logrando una asociación de disfrute a un carácter lúdico e inocente.

Así, se reconoce a trecito como un producto que satisface necesidades asociadas al placer que genera compartir en familia, con la pareja o amigos, en el caso de las madres con sus hijos, pues tienden a pensar de forma activa qué clase de alimentación se le está dando a sus hijos. Hay quienes declaran que los atributos y características del chocolate Trecito de Nestlé, satisfacen sus expectativas de sabor y textura.

Figura N°3: Diseño Helado Trecito en Cassata.

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a los códigos visuales del Helado Trecito, estos también deben mantener la esencia del producto base (chocolate Trecito), por lo que la utilización del mismo diseño se hace obligatorio. La composición del diseño y la combinación de elementos también es

importante, por lo que se utilizan los colores blanco y rojo, la estela de café que simula un río de chocolate, la imagen icónica del tren, y la tipografía propia del chocolate Trencito. Por ende, el diseño de la cassata es simulada como se presenta en la Figura N°3.

8.2. Distribución.

A partir de información proporcionada por la empresa Nestlé, la estrategia de distribución y acomodación de productos considera abastecer a los puntos de venta según la participación por canal que declara Savory para sus productos. A partir de estos datos, se construye la siguiente tabla (Tabla N°2) que muestra el total de litros a distribuir para abastecer los canales según la temporada del año, y la consiguiente figura (Figura N°4) que grafica el flujo de distribución de volumen de producto para cada canal de venta considerado en este estudio.

Figura N°4: Gráfico de distribución de Helado Trencito por canal, en litro.

Fuente: Elaboración propia.

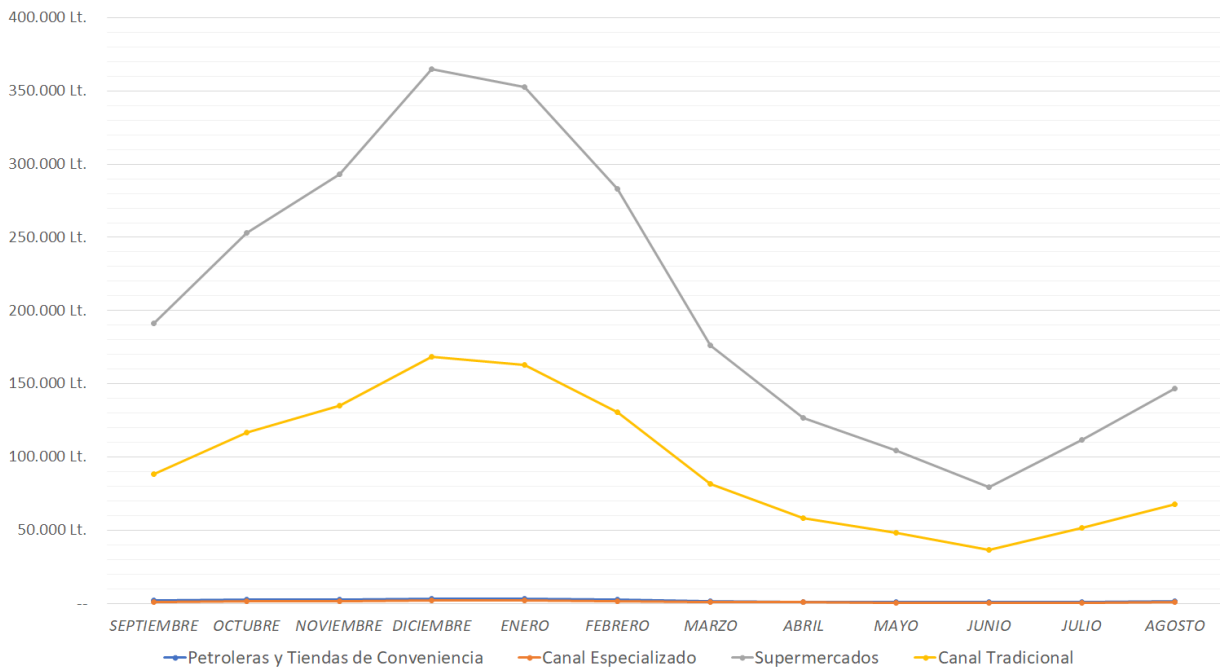


Tabla N°2: Distribución de Helado Trencito por canal, en litro.

Fuente: Elaboración propia.

VOLUMEN					
Canal	Vol. 2018	PRIMAVERA	VERANO	OTOÑO	INVIERNO
Petroleras y Tiendas de Conveniencia	0,6%	6.638 Lt.	9.007 Lt.	3.665 Lt.	3.039 Lt.
Canal Especializado	0,3%	3.591 Lt.	4.872 Lt.	1.983 Lt.	1.644 Lt.
Supermercados	67,8%	737.537 Lt.	1.000.766 Lt.	407.260 Lt.	337.727 Lt.
Canal Tradicional	31,3%	340.368 Lt.	461.846 Lt.	187.947 Lt.	155.859 Lt.
TOTAL	100%	1.088.134 Lt.	1.476.491 Lt.	600.855 Lt.	498.270 Lt.

El rol del distribuidor: Savory, en conjunto a sus colaboradores encargados de la distribución de los productos, deben buscar la forma óptima de distribuir el producto para lograr la comercializar según lo planificado. Los medios y vehículos asociados a la distribución ya son parte del modelo de negocios de Savory, pues su trayectoria en el mercado le han dado los medios de transportes necesarios para cubrir sus puntos de venta. Por lo tanto, el desafío de la distribución, para este caso, es de carácter logístico.

Para abordar este desafío, el departamento de distribuidor y sus colaboradores deben atender las zonas asignadas y los canales descritos de forma directa. Su función es brindar un servicio personalizado de venta y entrega a los puntos de venta y por lo tanto busca que se cumplan los precios sugeridos. Los distribuidores deben opera en zonas geográficas predefinidas de acuerdo a los lineamientos estratégicos y de gestión establecidos por la compañía (puntos de venta), por lo tanto, debe conquistar y ejecutar la estrategia en cada Punto de Venta con el portafolio que sea definido incluido el Helado Trencito. De esta forma, la estrategia comercial de distribución tendrá por objetivo aprovechar las oportunidades del mercado en el territorio asignado.

Analizar el territorio & negocio: El diseño del sistema de servicio o modalidad de atención estará determinado por los requerimientos de los clientes y por las condiciones del mercado local. A su vez, los requerimientos de servicio de los clientes están basados de acuerdo con el comportamiento de los consumidores y con las características de operación de cada canal comercial. La mejor estrategia para abordar una zona determinada es el conocimiento exhaustivo de la misma, recopilando información, darle una estructura adecuada y analizando sus características principales. Las condiciones del

territorio afectan la operación, por lo que se sugiere considerar las recomendaciones entregadas para cada punto de venta.

Para que las estrategias sean eficaces, se debe tener en cuenta las condiciones únicas que influyen en cada territorio, y por lo tanto, hay una serie de aspectos que deben considerarse antes de comenzar con la operación. Aspectos generales, climáticos, económicos, legales, comerciales, y los códigos y lenguaje utilizados en la zona de distribución, son solo algunos ejemplos. En pocas palabras, se requiere de información precisa que permita saber dónde y de qué manera las propuestas de distribución satisfacen los requerimientos de los consumidores y clientes.

Estimar el potencial del negocio: Al momento de estimar el potencial del negocio, es muy importante tener en cuenta la relación comercial entre la empresa y el proceso de distribución y abastecimiento de los productos. Más allá de la relación humana, la cual es un aspecto más que importante, en las relaciones comerciales es fundamental tener siempre presente el tamaño de la oportunidad. Para el caso del Helado Trencito se está considerando la distribución de 3.663.750 litros de helados, y por tal motivo, la clave es conocer el nivel de cobertura necesario para atender las necesidades de distribución a nivel nacional, además de conocer cuánto se precisa crecer en cuanto a la bajada o a la cantidad de productos distintos que pueden vender en un mes en cada punto de venta.

La información obtenida y presentada apartados anteriores, nos brinda las condiciones de estimar el volumen potencial del negocio en el territorio nacional. Para lo cual se debe definir y presupuestar la cobertura efectiva en función de la cantidad de clientes compradores en cada región del país durante el periodo de lanzamiento y los periodos posteriores al lanzamiento del producto con relación a los datos de participación en cada canal de venta presentados.

Definir la estrategia de servicio. La estrategia de servicio a utilizar, es decir, la forma en que se atenderá cada territorio es bastante amplia y estará determinada por los requerimientos del mercado en cada canal y la capacidad de producción y distribución de la planta de Savory.

Determinar la estructura: La organización de la estructura del área de distribuidor debe asegurar el propósito estratégico que se ha definido anteriormente. Para asegurar la coordinación de todas las actividades, es necesario contar con una jerarquía que defina quién reporta a quién en qué etapa del proceso de distribución.

Diseño del layout de la sala de ventas: A pesar de que los mostradores y congeladores están a cargo de cada canal de ventas, Savory si contempla proporcionar elementos adicionales para educar a los clientes en cada punto de venta.

Fijar objetivos e indicadores: Un aspecto relevante para los sistemas de distribución, es contar con indicadores predefinidos que proporciona la información necesaria para apoyar las decisiones y el mejoramiento del desempeño. Es importante tener en cuenta que aquello que se mide, será posible mejorarlo.

Logística y distribución: Para lograr una previsión, organización y control del flujo de productos distribuidos, es que Savory definir un sistema de logística para toda la cadena de distribución. El engrane clave de los sistemas de logística se centra en el tratamiento coordinado de todas las operaciones necesarias para conseguir que los productos estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo costo posible.

Para esta investigación, que considera la distribución de productos congelados, existe un alto grado de participación en la cadena logística, por lo tanto, es fundamental definir correctamente el tipo de unidades a utilizar para la entrega y estimar las necesidades que requiere la cadena de frío para conservar correctamente los helados. Además, la entrega forma parte del cierre del ciclo del pedido y de la correspondiente medición del servicio a cada punto de venta y al cliente, es decir, con el objetivo de optimizar la distribución, se debe considerar el circuito completo desde la carga hasta la entrega.

Adicionalmente, es muy importante conocer y monitorear el estado general de los vehículos, esto para además de todo, cuidar la presencia, imagen y trato del personal de reparto, quienes deben ser capacitado sobre las buenas prácticas a seguir

Gestión del inventario y producción planificada: El proceso de distribución de Savory, considera además la administración de los productos con los que se cuenta en un momento determinado a partir de una producción que se adecúa a las cantidades demandadas en el mercado. La distribución del producto debe considerar un sistema de control de las entradas y salidas del depósito, ya que en el caso de un producto helado las cadenas de frío son lo más importante, y por lo tanto, cualquier insuficiencia en la cadena puede ocasionar pérdidas en cualquier etapa de la distribución, sin mencionar que el exceso de inventario suponen para la empresa un costo de mantenimiento y conservación, mermas y costo de capital invertido, entre otros factores. Esto quiere decir que la planificación de la producción deberá mantener un equilibrio entre las entradas y

las salidas del depósito, con lo que también se conseguirá el equilibrio en los costos de mantenimiento y se evitará el desabastecimiento a los clientes.

Calidad en el mercado y manejo de producto: La distribución del producto debe contar con áreas independientes de recibo y despacho. Savory gestiona la capacidad de descarga o recibo de acuerdo con el pedido en los respectivos camiones con cadena de frío posicionados en zonas seguras de carga que no obstruyen la vía pública ni exponga la carga a personal ajeno a la compañía. De igual forma, deben verificarse constantemente aspectos como el estado de los vehículos y contenedores antes de realizar la carga de productos, y asegurarse que estén libres de olores y residuos que causen algún tipo de contaminación.

Los vehículos refrigerados deben mantener una temperatura de -15°C desde la carga, hasta la descarga del producto. El encargado del transporte y el resto de los colaboradores deben estar capacitados para desarrollar sus funciones, aseados con ropa limpia, y buena presentación. Los despachos de los productos deben ser realizados acorde a los estándares de prevención de riesgo de contaminación por olores, filtración de sustancias, contaminación cruzada y deterioro en productos congelados.

A modo de comentario final, y como se ha podido apreciar, la distribución de un producto como el helado, no solo considera los vehículos necesarios para el transporte y una logística adecuada, sino que debe considerar toda una serie de factores y protocolos que aseguren una entrega impecable de cada uno de los productos helados, en cada uno de los puntos de venta, y tomando en cuenta las condiciones y riesgos asociados al entorno.

8.3. Precio.

Helado Trencito es un producto que califica para la categoría *“Take Home: Standard”* de Savory, por lo que su estructura de costos debe ajustarse a la producción de un formato que iguale o mejore el precio final de venta de los productos que le equivalen. Así como se ha analizado en apartados anteriores, los precios de venta observados en el mercado de los productos equivalentes a Helado Trencito bordean los \$2.100 por litro para los helados con sabor a chocolate, y \$2.900 por litro para los helados de la subcategoría *Standard* de sabores más sofisticados de la misma marca, como lo son el Helado Super8, Cracanty y Chocolito. (Precios de lista referenciales fueron observados en Hipermercado Líder, octubre 2018).

A partir de información entregada por Savory, se propone una estructura de costos para la producción del Helado Trecito, tal como muestra la Tabla N°3. Esta estimación considera el costo de producción directo del producto y su almacenamiento.

Tabla N°3: Estructura de costos directos para elaboración de Helado Trecito.

Fuente: Elaboración propia, a partir de información entregada por Nestlé.

HELADO TRENCITO		
PRODUCCIÓN CASSATA STANDART		
Helado de chocolate	\$ 217,3	/ 1 Litro
Chocolate Trecito (cubierta)	\$ 145,5	/ 30 Gramos
Envase plástico Savory + tapa / 1 litro	\$ 48,2	/ Unidad
Etiqueta superior obalada (4 colores)	\$ 28,0	/ Unidad
Etiqueta lateral cuadrada (4 colores)	\$ 17,1	/ Unidad
Previsión almacenamiento y distribución	\$ 82,9	/ Unidad
Total	\$ 539,1	/ Unidad

Teniendo esto en consideración, y tomando como referencia los precios de lista observados en el mercado, el precio sugerido de venta de 1 litro/unidad de Helado Trecito en cassata asciende a CLP \$2.090 durante los primeros tres meses de lanzamiento como parte de la estrategia promocional de precios, y posteriormente normalizarse en \$2.390.

En cuanto a los objetivos y estrategias, debe tenerse muy en cuenta que los objetivos del precio deben ser específicos, alcanzables y conmensurables. El lanzamiento del Helado Trecito plantea el desafío de lograr una venta-meta proyectada de USD \$16 millones para ganar a lo menos un 1,5% de cuota de mercado. Con esto en mente, se puede plantear alcanzar cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le asigne al producto:

Mantener o mejorar la participación en el mercado: La estrategia de precios del Helado de Trecito considera la participación en el mercado que tiene la marca Savory a nivel nacional. Lo anterior, en relación con los ingresos por ventas o ventas unitarias de una compañía y los de la industria (los competidores más la propia compañía). Este objetivo del precio es diseñado para lograr mantener o incrementar la participación en el mercado, y puede desencadenar y señalar los siguientes aspectos y resultados.

- Es un indicador de la efectividad de su mezcla de marketing.

- Permite reducir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo (siempre y cuando el mercado está creciendo).
- A partir de lo ya sabido, la participación en el mercado y el rendimiento sobre la inversión tienen una relación estrecha.

Incrementar el volumen de ventas: Para la estrategia de precios, el principal objetivo planteado para la empresa es el incremento del volumen de ventas del nuevo producto independientemente de las utilidades, la competencia y el entorno de marketing. En otras palabras, el objetivo es lograr un mayor nivel de ventas aumentando la participación de Savory en el mercado. Para ello, se suele fijar un precio cuyo objetivo logre intensificar las ventas, dando menos importancia a las utilidades. Un objetivo orientado a las ventas busca un cierto nivel de ventas unitarias, su importe o una participación en el mercado, prescindiendo de los beneficios. Esta meta de asignación de precios que desencadena un aumento en el volumen de ventas, se adopta para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. Por lo tanto, esta meta se formula en base a un aumento en el porcentaje del volumen de ventas a lo largo de un periodo de doce meses. En este punto, cabe señalar que en ocasiones las compañías están dispuestas y validan el incurrir en pérdidas a corto plazo con tal de ampliar su participación de mercado y volumen de ventas, alcanzando los objetivos de ventas planteados.

8.4. Promoción

Los atributos declarados para el Helado Trencito deben ser comunicados correctamente con el fin de lograr un traspaso exitoso de la actitud de marca desde la categoría de chocolate a la categoría de helados. El mensaje principal declarado por el helado Trencito es ser un *“helado de chocolate de leche cubierto con una capa de tu Trencito de siempre”* y por lo tanto, el producto debe reunir efectivamente las características en sabor y textura *“de tu Trencito de siempre”*. Este resulta ser un eslabón clave en la comunicación para quienes disfrutaban del chocolate Trencito, puesto que la creación de este producto permite a los consumidores disfrutar de nuevas ocasiones de consumo y experiencias relacionadas a uno de sus productos favoritos elaborados a partir de su chocolate de siempre.

Al ser una extensión de una marca, que ya se encuentra bien posicionada en el *target* definido, las estrategias de promoción se deben enfocar en generar *awareness* en la categoría helados, es decir, comunicar concretamente que ahora Trencito es la novedad dentro de la categoría de Helados. Aquí el foco es generar reconocimiento asistido, ya que cerca del 80% de las decisiones de compra en esta categoría, se toman en el mismo punto de venta. Los mensajes en esta etapa deben detonar la asociación a la marca Trencito a la nueva categoría, por lo que se debe promover e impulsar a los consumidores a asociar Trencito a esta nueva categoría:

“Tu Trencito de siempre, ahora en helado”.

Los resultados esperados y los mecanismos de medición son lograr al menos un 60% de reconocimiento y una valoración positiva a 6 meses de lanzada la campaña. El segundo objetivo promocional es dar a conocer las características del Helado Trencito, para lo cual se propone una composición y formato innovador respecto de su competencia. El objetivo en esta fase es generar conciencia acerca de las características y atributos del helado en el consumidor objetivo. Los mensajes se enfocan, por lo tanto, en la descripción del producto:

*“Helado de chocolate de leche, suave y dulce,
cubierto por una capa de tu chocolate Trencito de siempre”*

El impacto de esta medida se sugiere sea medida a través de la participación de los consumidores en juegos, encuestas y trivia, motivando su participación con la posibilidad de acceder a descuentos en productos de la categoría. Adicionalmente, esto incentiva la compra *Trial* y permitiría a Savory medir si los consumidores están teniendo la comprensión deseada del nuevo producto. Se espera al menos un 60% de acierto para ser considerado un indicador positivo o de resultados exitoso.

Como ya se ha establecido, el *target* seleccionado es el segmento de consumidores identificados como “Los Consentidores”, quienes, según el arquetipo desarrollado, corresponde a hombres y mujeres, de entre 25 y 40 años con familia directa y/o indirecta que consumen chocolate Trencito de Nestlé.

A continuación, se presentan los principales resultados esperados de las acciones publicitarias y de medios utilizadas para lograr los objetivos planteados:

- Generar en los consumidores del mercado objetivo un alto nivel de conciencia respecto a la existencia del producto en la categoría de helados en casata “*Take Home: Standard*” (Awareness)
- Comunicar de forma efectiva a los consumidores del mercado los atributos y características del Helado Trencito.
- Lograr impactar a los consumidores de tal manera que puedan asociar de forma parcial o total que las ocasiones de consumo del chocolate Trencito de Nestlé y el Helado Trencito son compartidas, es decir, compartir con la familia, la pareja, los amigos y las personas más cercanas a su núcleo.

Tomando en cuenta lo anterior, y considerando que las características de la subcategoría lo hacen un producto de consumo masivo, se propone enfocar los esfuerzos comunicaciones según lo indica la siguiente tabla de medios *online* y *offline*.

Tabla N°4: Medios asociados a la promoción de Helado Trencito.

Fuente: Elaboración propia.

Medios	Nombre	Detalle	Duración	Presupuesto
Online	Google Ads	Inversión en medios digitales por medio de compra programática en medios afines al target.	50 semanas	10 MM
	Social Media Invest	Inversion facebook, Instagram para alcanzar nuestro target.	50 semanas	18 MM
	Youtube	Inversión en formato “bumpers”	30 semanas	5 MM
	SEM	Estrategia de posicionamiento y búsqueda de palabras claves	20 semanas	10 MM
Offline	Televisión Abierta	Spot de 30” para helado Trencito	2 flight de 2 semanas (3 meses)	100MM
	Radio	Frase radial de 15”	2 flight de 2 semanas (8 meses)	10MM
	Vía pública	Sub TV (Arriendo)	El primer mes de cada etapa (1mes x3)	9MM

Los medios presentados en la tabla anterior se distribuyen en forma de tres etapas, definiendo los periodos de “lanzamiento”, “Incremento” y “mantención”. Estas etapas se muestran y detallan en la siguiente tabla:

Tabla N°5: Etapas del ciclo de vida en la introducción de Helado Trencito al mercado.

Fuente: Elaboración propia.

	Etapa 1 Lanzamiento	Etapa 2 Incremento	Etapa 3 Mantención
Duración	13 semanas	13 semanas	26 semanas
<i>Target</i>	Hombres y mujeres, entre 25 y 45 años, de NSE C1, C2 y C3, con familia directa y/o indirecta que consuman chocolate Trencito		
Objetivo	<i>Awareness</i> de Trencito en la nueva categoría, <i>knowledge</i>	Fomentar compra	Generación de contenido contraestacionalidad
Medios	RRSS Video SEO, SEM Display TV abierta Vía pública Landing Page	RRSS Video SEO, SEM Display TV abierta Vía pública Emailing Landing Page	RRSS Emailing Landing Page
% Inversión	30%	40%	30%

A continuación, se realiza el desglose correspondiente a cada uno de los medios propuestos, tanto online como offline. Por su lado, la propuesta de medios online es de una tónica constante. Esto se debe a que ésta propuesta se transforma en un eje para toda nuestra estrategia de comunicación, lo cual no significa que la campaña considere todas y cada una de las plataformas para la promoción, sino, sólo aquellas donde se encuentra el *target* definido. Además, es necesario mencionar que la utilización de medios *online* y *offline* responde a una “Estrategia 360°” que tiene por objetivo lograr una cobertura y distribución que estimulen la recordación y recompra, reformando los mensajes en cada una de las plataformas. Según el modelo descrito por Ostrow, no se hace primordial una frecuencia tan potente en la repetición del mensaje, puesto que Savory es una marca líder en el mercado de los helados, Trencito es una marca muy

popular en la industria del chocolate, y adicionalmente, ambos perciben una elevada cuota de mercado en sus respectivas categorías.

A. ONLINE

Facebook: Para el *target* definido, Facebook tiene una alta penetración. La participación de esta red social debe ser representativa en las primeras 13 semanas de la campaña, pues su utilización debe lograr mucho alcance y frecuencia. El costo será determinado por las impresiones (CPM). Lo anterior responde a la necesidad de alcanzar la mayor cantidad posible de clientes e informarles que *“tu Trencito de siempre, ahora también es helado”*.

Las siguientes 13 semanas se enfocarán en generar interacciones y tráfico, donde el costo estará determinado con la cantidad de clicks (CPC) registrados. Lo que se desea lograr es la generación de engagement a través de las comunidades de familias que efectivamente consumen Helado Trencito y para eso se debe lograr redireccionarlos a los internautas al sitio *web*, para que respondan una trivía acerca del producto y reforzar el nivel de recordación de los atributos del helado. Quienes participen respondiendo acertadamente a la trivía, podrán acceder a descuentos exclusivos para la compra de productos de la categoría de helados, en especial trencito.

Las siguientes 26 semanas, en el periodo de mantención, la estrategia comunicacional a través de esta red social se enfocará en lograr interacciones y conversiones medidas en visitas al sitio *web*. Se premiará en la red social a quienes compartan videos sobre sus experiencias de consumo, mostrando las distintas situaciones en las que disfrutan de una cassata de Helado Trencito. Los más creativos, votados y viralizados (compartidos), podrán participar por cuentas de Netflix por un año.

La inversión total en este canal será de CLP \$12 millones para las 52 semanas plazo que considera este Plan de Marketing. Estos recursos serán distribuidos entre los periodos de lanzamiento (30%), incremento (40%) y mantención (30%).

Instagram: El engagement que está logrando Instagram en la actualidad no tiene precedentes, sobre todo para el segmento de “Los Consentidores” (hombres y mujeres entre los 24 y los 35 años), quienes resultan ser quienes el grupo más impactados por esta red social. Así como se pretende fomentar el consumo en familia, no se debe menospreciar la partición e impacto que tienen los jóvenes y niños en esta categoría,

puesto que finalmente ellos son los “influenciadores de compra” más importante para los productos con la marca Trencito.

La inversión en esta red social se estima en CLP \$6 millones, distribuidos durante el mismo periodo y proporción que en el caso de Facebook: Lanzamiento (30%), incremento (40%) y mantención (30%).

Google Ads: Como herramienta de promoción, es reconocida como una de las mejores opciones en relación con el costo asociado y a la cobertura que alcanza. Es sin más una forma tremendamente efectiva para lograr una mejor visibilidad de marca.

Programáticamente, la estrategia debe enfocarnos en periódicos digitales durante la semana, y durante los fines de semana aplicar una estrategia de *remarketing* para incentivar la compra en supermercados.

Youtube: La inversión se hará en formato *bumpers* durante las fases de lanzamiento e incremento, abarcando las primeras 26 semanas de lo planificado. La pieza audiovisual consta de un vídeo de 6 segundos de duración en la que su visualización es obligatoria para el internauta. El mensaje contenido en el video es: “*Tu Trencito de siempre, ahora en Helado*”. Esta misma pieza puede ser compartida como parte de la campaña de difusión en redes sociales que ya se han descrito en apartados anteriores.

En paralelo, el canal de Youtube de Savory y Neslé, asociados a la comunidad del chocolate Trencito, cargará vídeos en la plataforma que propongan las nuevas situaciones y experiencias de consumo que ahora son posibles gracias a la introducción del Helado Trencito al mercado.

La inversión considera un presupuesto total de CLP \$5 millones para las 52 semanas plazo. Estos recursos serán distribuidos entre los periodos de lanzamiento (30%), incremento (40%) y mantención (30%).

Aplicación Móvil “Waze”: La estrategia de difusión considera una parte de su presupuesto para invertir en publicidad según el *target*, durante las horas en las que normalmente los trabajadores regresan a sus hogares luego de la jornada laboral, Waze permite segmentar por horarios. Esta medida pretende promover e incentivar a los consumidores a visitar su almacén o supermercado más cercano y adquirir al menos una unidad de Helado Trencito.

El modo en el que opera el *software* de publicidad de esta aplicación se define por un sistema llamada “*Zero Speed Take Over*”, el cual despliega la publicidad únicamente en el momento en el que el vehículo se encuentra totalmente detenido. La inversión considera un presupuesto total de CLP \$2,6 millones para las 52 semanas plazo. Estos recursos serán distribuidos entre los periodos de lanzamiento (50%), incremento (50%)

Landing Page: Nestlé y Savory cuentan con plataformas *web* propias y áreas dentro de la compañía que se encargan de desarrollarlas y mantenerlas, por lo tanto, la acción de habilitar una *landing page* solo requiere tomar la decisión sobre su diseño. La implementación de esta estrategia no implica costos asociados a una acción. Son costos absorbidos por las áreas responsables de los sitios *web* de la empresa.

El principal objetivo de la *landing page* es generar engagement, facilitando e incentivando la compra *Trial*. Es así que el sitio *web* debe estar diseñado para reforzar el mensaje: “*tu Trencito de siempre, ahora en helado*”. Esta acción es bastante recomendable, pues es algo muy sencillo de implementar, considerando que cuando un producto de una categoría se extiende a otra, parte de los consumidores (internautas en este contexto) pueden llegar a dudar de la posibilidad de la existencia de este producto que dice mantiene las características, atributos, sabor y texturas de la categoría de chocolates.

Por esa razón, resulta una buena táctica generar trivias que refuercen las características del producto Helado Trencito. finalmente, lo que se logra es hacer llegar la descripción del producto a la mente de los consumidores: “*Helado de chocolate de leche, suave y dulce, cubierto por una capa de tu chocolate Trencito de siempre*”. Además de ser un potente incentivador de la compra.

A través del ingreso a la *landing page*, se pretende sortear dos cuentas de Netflix diarias durante la segunda etapa de incremento. Para cubrir las trece semanas que contempla la etapa se presupuesta un total de 182 cuentas con un costo aproximado de CLP \$840.000.

En último lugar, también se consideran 20 sorteos de un año de Helado Trencito entre las personas que ingresen a la página *web* y participen de las trivias. Se contempla anunciar este sorteo durante la tercera etapa, la de “mantención”, con el propósito de reactivar las ventas durante los periodos de otoño e invierno. Se presupuesta un total de CLP \$2,5 millones que cubren los gastos de los 20 sorteos de 50 cassatas de Helado Trencito (a razón de 4 cassatas mensuales).

B. OFFLINE

Televisión: La televisión abierta debe ser considerada como el medio de publicidad de alcance por excelencia. Según lo confirma el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), más del 80% de las personas se informa a través de la televisión abierta sobre los productos nuevos que ingresan al mercado.

Radio: Se considera que parte importante del *target* de Helado Trencito, son radioescucha, ya sea en los trayectos de traslado al hogar u oficina, durante la jornada laboral, o previo a las compras del fin de semana. Esta estrategia sugiere ser implementada a través dos *flight* en las primeras dos semanas de cada mes, durante los primeros tres meses desde el lanzamiento del producto.

En la medida de lo posible, el presupuesto permite que la publicidad y difusión radial se realice en asociación con las estaciones de radio “FM Dos” y “Radio Play”, en horarios repartidos entre las 17:00 Hrs. y las 20:00 Hrs. de lunes a sábado. Cada intervención se estima en frases radiales de 15 segundos, con un total de 10 apariciones semanales. Para la publicidad radial, se presupuesta una inversión de CLP \$10 millones para el periodo de tres meses considerados.

Vía pública: Para el primer mes de cada una de las etapas descritas, se contempla el arriendo de “Sub-TV”, el cual consta de servicios publicitarios que se encargan de transmitir piezas publicitarias audiovisuales en pantallas con visibilidad pública. Se considera el diseño de al menos tres mensajes distintos que permitan cautivar de diferentes formas la atención de los transeúntes y automovilistas de diferentes zonas de la región metropolitana y otras regiones del país. La inversión total en este medio se presupuesta en CLP \$9 millones.

Otros medios offline: Se descarta el uso de medios como la prensa escrita y publicaciones en medios impresos, pues son áreas consideradas en la cobertura brindada en la prensa digital a través de Google Ads.

C. PROMOCIÓN DE VENTAS

Durante el periodo de lanzamiento del producto, y debido a que la experiencia de compra es distinta en cada canal, se planifica implementar estrategias diferenciadas para cada

uno de ellos, ya sean tiendas de conveniencia, canales especializado, supermercados o bien canales tradicionales. A continuación, en la Tabla N°6 se definen las experiencias de compras para cada canal mencionado.

Tabla N°6: Tipo de promoción por canal de venta.

Fuente: Elaboración propia.

	Constituyen cerca del 99% de la distribución			
	Supermercados	Tradicional	Tiendas de conveniencia	Canal especializado
Rol Lanzamiento	Volumen y awareness	Alcance, awareness y compra por impulso	Presencia	Presencia
Promotoras	Si	No	No	No
Tipo de promoción	Promociones y descuentos / Exhibidores brandeados y adicionales / Degustaciones / Publicidad cruzada	Promociones y descuentos / Exhibidores brandeados	Descuento	Descuento

Para tener un mejor entendimiento del comportamiento de cada canal, se describe cada uno de ellos a continuación.

Supermercados: Este canal es identificado como el más potente en cuanto a la importancia que tiene como canal de distribución y venta para los productos de Savory. Actualmente la empresa debe aproximadamente un 67,8% de su volumen de ventas a este canal, y desde esa perspectiva, es el escenario ideal para realizar activaciones, “brandear” exhibidores, instalar corners, degustaciones y acciones adicionales como la implementación de un display en la sección de chocolate Trencito con la leyenda: “¿Sabías que tu Trencito de siempre, ahora está en helado?”. Esto último es para informar a los clientes leales de la categoría de chocolate que Trencito extendió su marca en otra categoría.

Promotoras: Se planea que, como parte de la estrategia de promoción de venta, se disponga de promotoras en 60 salas de Supermercados Líder y Santa Isabel (en función del *target*). Las funciones que cumplirán serán presentar en las zonas brandeadas de

Trencito, entregando degustaciones del helado. El presupuesto de esta medida contempla un gasto total de CLP \$6 millones para un mes de actividades con promotoras, dos veces a la semana, en 60 puntos de venta diferentes.

Tradicional: Este canal representa el 31,2% del volumen de venta y está compuesto por todo tipo de mini-markets y tiendas de barrio. Debido a sus características, permite potenciar la penetración del producto al llegar a barrios donde residen parte importante de los grupos objetivos de la marca. En este canal está planificado implementar promociones y descuentos (aplica precio de promoción lanzamiento \$2.090 / Cassata de 1 litro), además de redecorar los congeladores con la imagen del Helado Trencito.

Tiendas de conveniencia y Canal especializado: A pesar de que sólo representa al 1% del volumen, la estrategia de precio promocional (\$2.090 / Cassata de 1 litro) debe ser aplicado de forma transversal al momento de introducir el producto al mercado. Sin embargo, no se considera destinar un presupuesto para la renovación de imagen de marca en los congeladores, ni otras novedades para este canal.

9. PRESUPUESTO CAMPAÑA LANZAMIENTO HELADO TRENCITO

Parte fundamental para el lanzamiento de un producto, corresponde a los fondos que deben ser presupuestados y destinados para iniciar y activar la campaña que apoyará la tanto la promoción como la venta de, en este caso, el helado Trencito.

La siguiente Tabla N°7 detalla todas las inversiones consideradas para apoyar el lanzamiento del producto helado Trencito.

Tabla N°7: Presupuesto campaña lanzamiento helado trencito.

Fuente: Elaboración propia.

TIPO DE ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO UN.	CANTIDAD	PRESUPUESTO
Publicidad Online	Google Ads	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
	Redes Sociales: Facebook	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000
	Redes Sociales: Instagram	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000
	Youtube	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
	APP: Waze	\$ 2.600.000	1	\$ 2.600.000
	SEM	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
TOTAL PUBLICIDAD ONLINE				\$ 45.600.000
Publicidad Offline	Televisión Abierta	\$ 100.000.000	1	\$ 100.000.000
	Radio	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
	Vía pública	\$ 9.000.000	1	\$ 9.000.000
TOTAL PUBLICIDAD OFFLINE				\$ 119.000.000
Visibilidad y Exhibición en PDV.	Corner y Stoppers	\$ 1.600	1200	\$ 1.920.000
	Gráficas en Punto de Venta	\$ 3.000	1200	\$ 3.600.000
	Rebestimiento Congeladores	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
TOTAL VISIBILIDAD Y EXHIBICIÓN EN PDV				\$ 10.520.000
Promoción	Cupón: Cassata 1Lt Helado Trencito a \$2.090	\$ 300	20000	\$ 6.000.000
	Cuentas Netflix	\$ 4.590	182	\$ 835.380
	Promotoras	\$ 12.500	480	\$ 6.000.000
	1 Año de Helados Gratis / 2 Cassata mensual	\$ 124.280	20	\$ 2.485.600
TOTAL VISIBILIDAD Y EXHIBICIÓN EN PDV				\$ 15.320.980
TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑA HELADO TRENCITO				\$ 190.440.980

Semana año	Marzo							Abril							Mayo							Junio							Julio							Agosto																		
	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53										
Semana proyecto	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	MANTENCIÓN																											
Etapas																																																						
Actividades Online	SEO																																																					
	SEM																																																					
	Facebook																																																					
	Instagram																																																					
	Google Ads																																																					
	Youtube																																																					
	App "Waze"																																																					
	Emailing																																																					
	Televisión																																																					
	Radio																																																					
Actividades Offline	Via Pública (Sub TV)																																																					
	Display																																																					
	Promotoras (Supermercados)																																																					
	Helado Trencito (29,7%)																																																					
Metas de Distribución	Helado Trencito (40,3%)																																																					
	Helado Trencito (16,4%)																																																					
	Helado Trencito (13,6%)																																																					
	Helado Trencito (13,6%)																																																					

11. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Objetivo	Estrategia	Acciones	Medición	Control	Plan de acción
Lograr un 60% de reconocimiento asistido de la marca en la categoría. (3M)	Generar recordación a través de campañas en medios online y offline. Realizar mantención de la comunicación durante el año, especialmente durante las temporadas de invierno.	Ejecución del Marketing Mix. Degustaciones en punto de venta.	Estudio de imagen de marca. Estadísticas de acceso a portal web de Savory a través de las redes sociales asociadas. Aplicación de encuestas para medir recordación de marca.	Bueno: Valoración positiva posterior a los 3 meses de lanzada la campaña en el segmento. Recordación > 50% Target Regular: Valoración positiva posterior a los 6 meses de lanzada la campaña en el segmento. Recordación > 30% Target	Bueno: Mantención y optimización del Marketing Mix. Regular: Reconocer nuevos insights en el estudio, e incorporarlos a la estrategia de posicionamiento.
Lograr un 60% de acierto de conocimiento del producto (3M)	Generar reconocimiento con la campañas en medios online y offline. Reforzar comunicación durante las temporadas más frías del año.	Ejecución del Marketing Mix. Degustaciones en punto de venta.	Participación de los consumidores en concursos y trivias en portal web y redes sociales. Aplicación de encuestas para medir conocimiento de marca, top of mind.	Bueno: Valoración positiva posterior a los 4 meses de lanzada la campaña en el segmento. Recordación > 50% Target Regular: Valoración positiva posterior a los 6 meses de lanzada la campaña en el segmento. Recordación > 30% Target	Bueno: Mantención y optimización del Marketing Mix. Regular: Replantear nuevos insights en el estudio, e incorporarlos a la estrategia de posicionamiento.
Obtener una valoración positiva de nuestro producto (3M)	Generar campañas de lanzamiento y mantención de la imagen de marca durante todo el año.	Ejecución del Marketing Mix. Degustaciones en punto de venta y educación del cliente con señales en las góndolas del supermercado y PDV relevantes para el segmento.	Indicadores de venta, compra de productos marcando el nivel de entendimiento y recepción que se maneja a nivel consumidor.	Bueno: Reconocimiento de atributos y calidad de marca en 3 meses plazo desde el lanzamiento del producto. Bueno: Reconocimiento de atributos y calidad de marca en 6 meses plazo desde el lanzamiento del producto.	Bueno: Considerar posibilidad de ampliación a otros puntos de venta y circuitos de distribución. Regular: Revizar y reconocer nuevos insights y tendencias que posiblemente estén influenciado al mercado.
Ser la marca número 1 del mercado para nuestro target (6M-12M).	Aplicar estrategias de posicionamiento dirigidas al segmento objetivo. Generar recordación utilizando medios online y offline.	Ejecución del Marketing Mix. Degustaciones en punto de venta.	Estudio de imagen de marca. PDM por parte de empresas especializadas. Estadísticas de acceso a portal web de Savory a través de las redes sociales asociadas.	Bueno: Primer lugar en los estudios PDM del mercado, en 12 meses plazo. Regular: Segundo y tercer lugar en estudios de PDM del mercado, en 12 meses plazo.	Bueno: Considerar posibilidad de ampliación a otros puntos de venta y circuitos de distribución. Regular: Revizar y reconocer nuevos insights y tendencias que posiblemente estén influenciado al mercado.
Alcanzar un volumen de distribución de Helado Trencito del 30% del canal de distribución masivo en un periodo de 3 meses desde el lanzamiento de la marca. y 70%.(6M)	Persuadir a los distribuidores y PDV respecto de la oportunidad de mercado relacionada al lanzamiento. Planificación adecuada en función de la época del año.	Presentaciones con clientes y distribuidores, representantes de retail, heladerías tradicionales, y negocios de barrio.	Indicadores y estadísticas de Sell Out interno de Savory.	Bueno: Lograr volúmenes de distribución superiores al 70% al transcurrir los primeros 6 meses desde el lanzamiento. Regular: Lograr volúmenes de distribución del 30% al transcurrir los primeros 6 meses desde el lanzamiento.	Bueno: Elaborar nuevos planes de acción por canal. Personalizar atención. Regular: Diseño de estrategias que impulsen la venta. Reactivación de promociones.
Tener un volumen de ventas de 1,1MM de cassatas Trencito (sell out) (3M)	Acciones especiales de Marketing Mix ajustadas por las preferencias del cliente. Dinamización del Sell Out a lo largo de todo el lanzamiento, con especial atención a los meses más fríos del año.	Acciones focalizadas por clientes. Inversión en apoyo en medios. Promoción clientes del target.	Indicadores y estadísticas de Sell Out interno de Savory.	Bueno: Lograr volúmenes de distribución superiores al 70% al transcurrir los primeros 6 meses desde el lanzamiento. Regular: Lograr volúmenes de distribución del 30% al transcurrir los primeros 6 meses desde el lanzamiento.	Bueno: Velaborar nuevos planes de acción por canal. Regular: Incorporar nuevas estrategias y acciones que impulsen la venta. Reactivación de promociones.

12. CONCLUSIONES

No podemos concluir sin antes comentar que el análisis situacional presentado en la primera parte de este informe, aclaró y validó la posibilidad de realizar una extensión de marca para el chocolate Trencito en una nueva categoría, la de Helados. Mencionar también que el formato más ad hoc es el de “cassata”, considerando atributos de la marca en la categoría de origen como son la economía, conveniencia, el compartir, la familia, padres, niños, entre otros.

Dicho lo anterior, el producto terminó siendo una “cassata” de leche con sabor a chocolate cubierto por una capa de tu Trencito de siempre, lo que nos permitió, no sólo crear un nuevo producto en esta nueva categoría, sino también generar otra ocasión de consumo para nuestro target definido de los consumidores leales de Trencito, hombres y mujeres entre 25 y 45 años, de segmentos socioeconómicos C1, C2, C3 consumidores de Trencito

La “cassata” Trencito tiene como fin traspasar todos los atributos del chocolate Trencito a esta nueva categoría, por lo que intenta ser un producto de consumo que evoque la felicidad detrás de las cosas simples como compartir con la familia, amigos, un sabor dulce y sencillo, la nostalgia que produce a los adultos probar un Trencito y esos pequeños momentos de felicidad al recordar lo simple que era ser feliz de niños.

Para ello nuestro plan se enfoca en 3 objetivos: Generar Awareness o conocimiento de la marca en la categoría, lograr Knowledge o reconocimiento del producto y sus características y Brand Purchase o que nuestro target consuma la marca y así lograr los objetivos de venta asociados.

Plan de Marketing resultó en un esfuerzo por lograr el plan de ventas establecido y alcanzar el share esperado, de los 4 canales de venta los más significativos y que superan el 99% de nuestras ventas esperadas son los supermercados y canal tradicional, el primero de gran relevancia a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado ya que te permite generar la interacción y la compra trial tan necesaria en esta categoría, sin embargo, debemos ser cautelosos a la hora de proponer un precio para este canal ya que el poder de negociación en gran medida lo tienen ellos.

Del plan de ventas hay que destacar que es más intenso en los periodos estivales donde se concentra el 70% de las ventas anuales y que la distribución debe considerar una antelación de 1 mes para tener productos en stock.

El precio sugerido considera una fase de promoción, lo que nos permite penetrar en el mercado pero que meses después debe tomar un precio lista que nos genere ventaja respecto nuestros competidores.

La estrategia promocional considera 3 etapas de acuerdo a los objetivos esperados, es importante en una extensión de marca generar presencia de marca y conciencia para generar una compra sostenible en el tiempo, la mayor cantidad del presupuesto se distribuye en canales digitales, no obstante por el volumen de venta que nos generan supermercados es necesario considerar una fuerte inversión en estos.

13. BIBLIOGRAFÍA

- American Retail. Mayo 2017. Hábitos de consumo en Chile. Ley de etiquetado. <https://www.america-retail.com/chile/consumidores-han-cambiado-habitos-tras-ley-de-etiquetado-de-alimentos/>
- BakeryNews. los chilenos exigen un mejor chocolate. Julio 2017. <http://www.bakerynews.cl/actualidad/paladar-fino-y-saludable-los-chilenos-exigen-un-mejor-chocolate/62/>
- CADEM. Informe preparado para Nestlé® por CADEM. Marzo 2017.
- Castro, Jocelyn. Plan De Negocio: Lanzamiento Y Comercialización Nunkkot Desserts. Fen. Universidad De Chile. 2016.
- Descubre los sabores de helado del verano 2018. 2018. <https://www.pedidosya.cl/blog/helados-mas-pedidos-del-verano>
- Diario Estrategia 2014. <https://www.empresariosenred.cl/novedades/noticias/helados-el-negocio-que-sigue-creciendo-en-chile>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. Gobierno de Chile. <https://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>
- El Chocolate En Chile. Análisis De Los Agentes De La Industria. Romina Chesta & Esteban San Martín. 2013.

- Euromonitor International, 2010. Análisis industria de los helados.
- Euromonitor International, 2015. Análisis industria de los helados.
- Ficha informativa Nestlé <https://sites.google.com/site/empresanestle1/-que-es-nestle/historia-de-la-empresa>
- Infotechnology. <https://www.infotechnology.com/labs/Atraso-inversion-en-ID-en-America-latina-no-llega-ni-al-1-20170426-0002.html>
- Portal web Nestlé. <https://www.nestle.cl>
- Radio Cooperativa. Enero 2017. Chile lidera el consumo de chocolate en América Latina. <https://www.cooperativa.cl/noticias/economia/consumidores/chile-lidera-el-consumo-de-chocolate-en-america-latina/2017-01-08/105810.html>
- Semanario Tiempo. Abril 2018. Portal Pedidos Ya y consumo de helado en Chile. <http://www.semanariotiempo.cl/2018/04/24/los-chilenos-consumen-la-mayor-cantidad-de-helado-en-america-latina/>
- The World Factbook 2018. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>
- WeAreSocial. Enero 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

14. ANEXOS

Proyección Valor de Ventas.

VALOR

Distribución	Valor 2018		Proyección											
	TOTAL		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Petroleras y Tiendas de Conveniencia	0,61%	USD 97.974	USD 6.074	USD 7.348	USD 9.895	USD 11.463	USD 14.500	USD 13.814	USD 10.973	USD 7.152	USD 5.095	USD 4.017	USD 3.331	USD 4.311
Canal Especializado	0,32%	USD 51.396	USD 3.187	USD 3.855	USD 5.191	USD 6.013	USD 7.607	USD 7.247	USD 5.756	USD 3.752	USD 2.673	USD 2.107	USD 1.747	USD 2.261
Supermercados	69,38%	USD 11.143.295	USD 690.884	USD 835.747	USD 1.125.473	USD 1.303.766	USD 1.649.208	USD 1.571.205	USD 1.248.049	USD 813.461	USD 579.451	USD 456.875	USD 378.872	USD 490.305
Canal Tradicional	29,69%	USD 4.768.585	USD 295.652	USD 357.644	USD 481.627	USD 557.924	USD 705.751	USD 672.371	USD 534.082	USD 348.107	USD 247.966	USD 195.512	USD 162.132	USD 209.818
	100,00%	USD 16.061.250	USD 995.798	USD 1.204.594	USD 1.622.186	USD 1.879.166	USD 2.377.065	USD 2.264.636	USD 1.798.860	USD 1.172.471	USD 835.185	USD 658.511	USD 546.083	USD 706.695

Proyección Volúmenes para distribución.

VOLUMEN

Distribución	Vol. 2018		Proyección											
	TOTAL		SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Petroleras y Tiendas de Conveniencia	0,61%	22.349 Lt.	1.721 Lt.	2.280 Lt.	2.637 Lt.	3.285 Lt.	3.174 Lt.	2.548 Lt.	1.587 Lt.	1.140 Lt.	939 Lt.	715 Lt.	1.006 Lt.	1.319 Lt.
Canal Especializado	0,33%	12.090 Lt.	931 Lt.	1.233 Lt.	1.427 Lt.	1.777 Lt.	1.717 Lt.	1.378 Lt.	858 Lt.	617 Lt.	508 Lt.	387 Lt.	544 Lt.	713 Lt.
Supermercados	67,78%	2.483.290 Lt.	191.213 Lt.	253.296 Lt.	293.028 Lt.	365.044 Lt.	352.627 Lt.	283.095 Lt.	176.314 Lt.	126.648 Lt.	104.298 Lt.	79.465 Lt.	111.748 Lt.	146.514 Lt.
Canal Tradicional	31,28%	1.146.021 Lt.	88.244 Lt.	116.894 Lt.	135.230 Lt.	168.465 Lt.	162.735 Lt.	130.646 Lt.	81.367 Lt.	58.447 Lt.	48.133 Lt.	36.673 Lt.	51.571 Lt.	67.615 Lt.
	100%	3.663.750 Lt.	282.109 Lt.	373.703 Lt.	432.323 Lt.	538.571 Lt.	520.253 Lt.	417.668 Lt.	260.126 Lt.	186.851 Lt.	153.878 Lt.	117.240 Lt.	164.869 Lt.	216.161 Lt.