



Té Revitalizante Lipton

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Parte 1

Estudiante: Jorge Navarrete Soto

Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, marzo de 2022.

Índice

	Pág.
1.- Resumen Ejecutivo.....	3
2.- Unilever y Lipton.....	4
3.- Análisis Situacional.....	5
3.1 Análisis Pestal.....	5
3.1.1 Análisis Político - Legal.....	5
3.1.2 Análisis Económico.....	6
3.1.3 Análisis Sociocultural.....	7
3.1.4 Análisis Tecnológico.....	11
3.1.5 Análisis Ambiental.....	12
3.2 Industria.....	14
3.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	16
3.4 Competencia.....	18
4.- Análisis 4Ps.....	22
4.1 Té Supremo.....	28
4.2 Té Lipton.....	32
4.3. Té Superior.....	36
5.- Consumidores.....	38
6.- Foda Marca Lipton.....	46
7.- Conclusiones.....	48
8.- Bibliografía.....	50

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.- Análisis Situacional

3.1 Análisis Pesta

3.1.1 Análisis Político - Legal

Desde la perspectiva política, uno de los sucesos más relevantes es la creación de una nueva constitución que será la base futura para el país en caso de ser aprobada al final de su redacción. Son 155 constitucionales, elegidos democráticamente y representantes de todo el territorio. Este proceso, resultó del estallido social del 18 de octubre de 2019 y que desestabilizó en su momento el orden político tradicional de Chile.

Por otra parte, en marzo de 2022 asume como presidente de la República, Gabriel Boric Font, exdirigente estudiantil y diputado durante dos periodos de cuatro años. Asume con 36 años, siendo uno de los presidentes más jóvenes de Chile. En los últimos meses, medios y redes sociales han destacado las preferencias culinarias de Boric. Comentada fue su visita al tradicional restorán La Terraza para retirar un sándwich². También ha generado variados comentarios respecto a su gusto de beber pisco acompañado de agua mineral, pero no se a manifestado abiertamente sobre el té.

Respecto a temas legales, es importante considerar la Ley 20.606 “Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”³, que establece entre otros puntos que “será responsabilidad del fabricante, importador o productor que la información disponible en el rótulo de los productos sea íntegra y veraz”.

La misma ley indica que “no se podrá adicionar a los alimentos y comidas preparadas ingredientes o aditivos que puedan inducir a equívocos, daños a la salud, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la verdadera naturaleza, composición o calidad del alimento, según lo establecido en el Reglamento Sanitario de los Alimentos”.

² www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2022/01/23/captan-a-gabriel-boric-comprando-bajon-en-la-terrazza-la-mayo-casera-es-insuperable/

³ <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570>

Además, en Chile los envases de alimentos llevan un sello respecto a si son altos en Calorías, Sodio, Azúcares o Grasas saturadas.

Asimismo, en Chile existe el Servicio Nacional del Consumidor, más conocido como Sernac, agencia estatal “encargada de velar por la protección de los derechos de los consumidores”, de acuerdo con la declaración en su sitio web.

La Ley 19.496⁴ que creó este servicio establece "el derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo con los medios que la ley le franquea".

Los nuevos tiempos y las demandas de una sociedad más desarrollada, llevaron a crear la Ley N° 21.081⁵, que entró en vigencia en marzo de 2019 y que “fortalece los derechos de los consumidores entregando nuevas herramientas al SERNAC como la facultad de fiscalizar; se aumentan las multas a las empresas, se refuerzan las demandas y los procedimientos de mediaciones colectivas, se acortan los procesos y se hacen más efectivos para los consumidores, y se establecen nuevos derechos”, de acuerdo lo explicado en la web del Biblioteca Nacional del Congreso.

3.1.2 Análisis Económico

En 2021, Chile al igual que varios países del mundo, terminó con una inflación mayor a la esperada, producto de todas las complejidades generadas por la pandemia del Covid19. El Instituto Nacional de Estadística (INE) informó que la inflación anual fue de un 7,2%, la más alta en los últimos 14 años. Sin embargo, al observar la variación de los últimos 12 meses en la dimensión de “Alimentos y bebidas no alcohólicas”, el alza solo fue de 1.1%, ítem en el cual se incluye el té⁶.

⁴ <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>

⁵ <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1123020>

⁶ www.ine.cl/prensa/2022/01/07/ipc-de-diciembre-aument%C3%B3-0-8-respecto-al-mes-anterior

Respecto al crecimiento económico, el Banco Central informó, en diciembre de 2021, que la economía había crecido entre 11,5 y 12,0%. En relación con los próximos años, el último Informe de Política Monetaria (IPoM) estimaba “que para 2022 y 2023, se proyecta que la economía crecerá entre 1,5 y 2,5%, y entre 0,0 y 1,0%, respectivamente”⁷.

Pese al escenario, en el informe de “Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile”, presentado en noviembre de 2021 por Deloitte, el 50% de los encuestados “afirma estar igual o mejor que el año anterior respecto a su economía familiar”⁸.

El mismo informe de la consultora internacional, muestra que el 25% compra “aguas y bebidas no alcohólicas”, una vez a la semana; mientras que el 12% lo hace muchas veces a la semana. Otro antecedente relevante, es que el 56% de los encuestados percibe que los precios de esta categoría han aumentado, mientras que el 38% considera que se han mantenido.

3.1.3 Análisis Sociocultural

En términos demográficos Chile en 2021 tiene una población estimada de 19.678.363 habitantes de acuerdo con las proyecciones realizadas por el INE, donde un 49% son hombres y 51% mujeres. La mayoría de la población se concentra en el área urbana con un 89% y sólo un 11% se distribuye en área rural. Cabe destacar que el grupo entre 15 y los 64 años representan el 68% de la población⁹.

En el ámbito sociocultural, Chile ha presentado cambios sustanciales en el último tiempo producidos principalmente por la pandemia del COVID-19 que ha acelerado muchos de los procesos sociales en curso.

⁷ <https://www.bcentral.cl/resumen-ipom/-/detalle/resumen-ipom-diciembre-2021>

⁸ www2.deloitte.com/cl/es/pages/consumer-business/articles/preferencias-y-tendencias-del-consumo-de-alimentos-en-chile.html

⁹ www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda

Ha cambiado la forma en cómo nos relacionamos con el trabajo y con las personas en general, dando paso a nuevas formas de interacción social tanto en el trabajo como en la vida cotidiana, lo que a su vez produce cambios en los hábitos y por ende en la cultura.

“Sobre el momento en el que la empresa empezó a aplicar la modalidad de teletrabajo, casi el 70% de la muestra respondió que comenzó a implementarse debido a la contingencia vivida con el Covid-19. No obstante lo anterior, un 18,87% de la muestra señaló que tomó esta medida a raíz de la ocurrencia de la crisis social en octubre de 2019 en el país”, señala el estudio “El Teletrabajo llegó para quedarse”, elaborado por la Facultad de Economía y Negocios y el Colegio de Ingenieros¹⁰.

Ahora las personas pasan más tiempo en sus casas y han disminuido sus tiempos de traslado al trabajo.

Otro antecedente relevante para considerar son las horas que la personas trabajan anualmente y la tendencia a disminuir este tiempo. De acuerdo con los datos de OECD, el promedio anual de horas trabajadas en Chile es de 1.914, posicionándolo en el puesto 6 del ranking. El promedio de la OECD es de 1.726 horas anuales¹¹.

En su reporte 2021 respecto al mercado del té en Chile, Euromonitor plantea que “se ha producido un cambio en las ocasiones de consumo hacia el hogar, y los consumidores pasan más tiempo en casa para el trabajo, la educación y el entretenimiento”¹². Esto ha producido que las personas comiencen a comprar variedades de té más premium, que antes las consumían fuera de su hogar.

Por otro lado, en los últimos años se ha desarrollado una tendencia en la población de Chile a preocuparse por la alimentación, producto de políticas públicas como el programa elige vivir sano, la política de sello en los alimentos, entre otras y producto de un mayor acceso a la información por parte de la población, sin embargo esta tendencia se encuentra con resistencias producto del estilo de vida de los chilenos dada las largas jornadas laborales y prolongados trayectos entre la casa y el trabajo.

¹⁰ http://doc.ingenieros.cl/mt_17_teletrabajo.pdf

¹¹ <https://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/horas-trabajadas.htm>

¹² Euromonitor International, 2022, Análisis de la Industria del Té en Chile.

En esta línea, el informe “Chile Come Sano”¹³ realizado por Jumbo y GFK Adimark reveló que el 69% de los chilenos piensa que alimentarse bien es muy difícil. El 25% de los hombres y mujeres prefiere cocinar en la casa para conseguir una dieta balanceada, no obstante, es una tarea difícil dada la escasez de tiempo, por lo que los chilenos se ven en la necesidad de comprar comida al paso.

En cualquier caso, el número de chilenos que intenta llevar una alimentación saludable alcanza un 65%, lo que significa un aumento de un 4% respecto de 2017, según el Estudio “Chile Come Sano” 2019.

De acuerdo con este estudio, una de las principales barreras para llevar una alimentación sana, además del escaso tiempo, es el dinero: “tengo poca plata”, aumenta de un 25% en 2017 a un 35% en 2019.

Además, en Chile se observa una tendencia en la población por una mayor preocupación por el medio ambiente, lo que se hace tangible en el lanzamiento del Ministerio del Medio Ambiente, empresas preocupadas por la sustentabilidad y mayor cantidad de personas involucradas en el reciclaje, reducción y reutilización de desechos¹⁴.

En la última versión del Índice de Desempeño Ambiental (EPI), elaborado por las universidades de Yale y Columbia, Chile figuró en el selecto grupo de países con mayor cuidado ambiental, particularmente en la posición 16¹⁵.

En 2010, la Universidad Andrés Bello publicó la primera encuesta sobre percepción, conocimiento y hábitos verdes en Chile¹⁶, en colaboración con el Centro de Opinión Pública Opina: El 98% de los encuestados cree que el cambio climático existe, el 82% considera que la protección del medio ambiente es muy importante y, el 50%, piensa que su vida diaria se ve muy afectada por los problemas ambientales. El sondeo reunió testimonios de 600 personas sobre los 18 años de Gran Santiago y Gran Valparaíso.

¹³ https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/images/estudio_jumbo_come_sano_2019.pdf

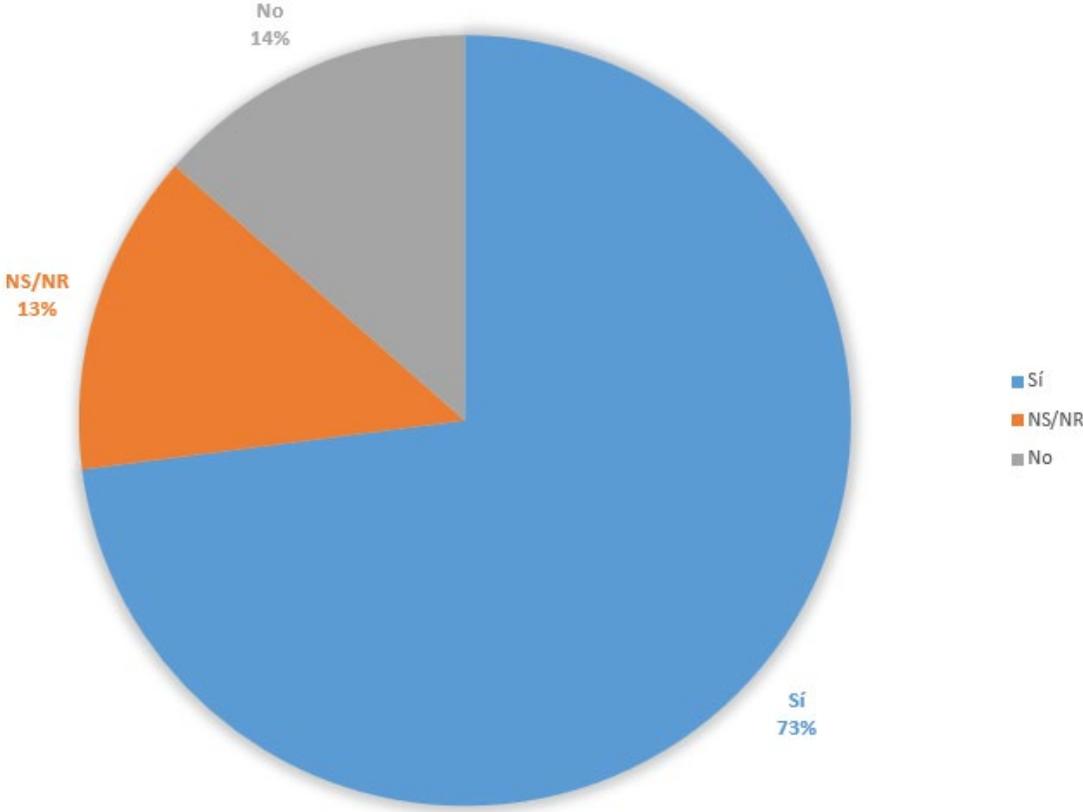
¹⁴ Amar Muñoz, et al, 2010.

¹⁵ www.latercera.com/tendencias/noticia/ranking-ambiental-situa-chile-puesto-84-180-paises/192805/

¹⁶ <https://noticias.unab.cl/encuesta-de-la-u-andres-bello-y-opina-revela-percepcion-conocimiento-y-habitos-verdes-de-los-chilenos/>

En esta encuesta realizada por la UNAB se evidencia la importancia que le atribuyen las personas al estado y a las empresas en la protección del medioambiente, donde un 81% declara que estaría dispuesto a pagar más por una marca que cuida el medio ambiente.

Gráfico 01: Si una marca es cuidadosa con el medio ambiente, ¿estaría dispuesto a pagar más por sus productos?



Fuente: UNAB, abril 2010.

3.1.4 Análisis Tecnológico

La industria alimentaria y de las bebidas vive en un constante proceso de investigación e innovación para cumplir con la demanda de los consumidores. Los avances en estas líneas han permitido el crecimiento y desarrollo de compañías como The Not Company, enfocada en la generación de una amplia gama de productos alimenticios elaborados en base a vegetales y gracias a un algoritmo patentado incluso en Estados Unidos. “La industria alimentaria está obsoleta y la Inteligencia Artificial es una de las claves para develar un mundo completamente lleno de nuevas posibilidades. Esta patente realmente nos posiciona a la vanguardia del mercado”, dijo en una entrevista al diario La Tercera el CEO de Not Company, Matías Muchnick¹⁷.

Esta tendencia de desarrollo de nuevos productos alimenticios producidos en base a algoritmos podría revolucionar industrias como el té en el mediano plazo. La misma compañía Not Company, desarrolló el producto Not Milk, que simula la leche; que posteriormente fue imitado también por la empresa francesa Danone.

Por otra parte, si vemos el uso de las tecnologías por parte de los consumidores, es importante considerar algunos puntos claves y relevantes que pueden ayudar a encontrar oportunidades y definir los canales adecuados para llegar a los targets definidos.

Sin lugar a duda el uso y acceso a internet es un factor crítico que influye en múltiples puntos del marketing. De acuerdo con datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, los accesos a 4G alcanzaron los 19,9 millones de conexiones en junio de 2021, lo que representa un crecimiento de un 18,3% respecto a los últimos 12 meses. Este dato refleja el alto acceso internet en Chile¹⁸.

Este acceso le permite decir al 52% de los chilenos que ven redes sociales más de 5 horas al día¹⁹. Instagram (82%), YouTube (65%), Facebook (61%) y Tiktok (42%), son las

¹⁷ <https://www.latercera.com/pulso/noticia/notco-patenta-en-eeuu-giuseppe-el-corazon-tecnologico-de-su-exito/PV6BHLWYQZHRDAZ6H5WCNWWTQQ/>

¹⁸ 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/

¹⁹ www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/08/Jelly_Modo_TikTok.pdf

plataformas más utilizadas. El 45% usa Whatsapp más de cuatro horas cada día, mientras el 38% recibe entre 20 y 100 notificaciones diarias²⁰.

Otro antecedente importante en esta misma línea es que el 83% de los chilenos ha comprado alguna vez por internet (GFK. (2021).

Estos datos son claves al momento de establecer una estrategia de comunicación para el lanzamiento de cualquier producto y definir los canales adecuados para llegar a los distintos tipos de segmentos de clientes así como también para convertir mediante e-commerce.

Respecto a las innovaciones y patentes de nuevos productos es necesario considerar que, desde junio de 2009, Chile es parte del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), junto a otros 150 estados del mundo. Esto se traduce en un respeto y consideración a la investigación y desarrollo realizado tanto en el extranjero como en territorio nacional. “Se trata esencialmente de un tratado destinado a racionalizar y a poner bajo el signo de la cooperación, la presentación de solicitudes de patente, la búsqueda y el examen, así como la divulgación de la información técnica contenida en las solicitudes”, explica en su página web el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, Inapi²¹.

De acuerdo con el mismo organismo, entre 2010 y 2020, ambos años inclusive se recibieron 36.177 solicitudes de patente de invención, de las cuales 7.065 son de Estados Unidos y 5.89% son del área de la tecnología de alimentos.

3.1.5 Análisis Ambiental

La sociedad chilena actualmente tiene una tendencia hacia una mayor conciencia medioambiental de la mano de una mejor educación socioambiental, dando paso a que los chilenos aboguen por el cuidado del medioambiente y por mayor responsabilidad hacia la naturaleza por parte de las empresas, gobierno y personas.

En 2010, se creó el Ministerio de Medio Ambiente cuyas principales áreas de trabajo actualmente son Aire, Biodiversidad, Cambio Climático, Información y Economía Ambiental,

²⁰ www.jelly.cl/wp-content/uploads/2021/09/Jelly-Adictos-a-Whatsapp.pdf

²¹ www.inapi.cl/preguntas-frecuentes/pct

Evaluación Ambiental Estratégica, Educación Ambiental, Economía Circular, Asuntos Internacionales y Atención Ciudadana²².

Otro punto que refuerza la preocupación de los chilenos por los temas medioambientales asociados a marketing es la tesis realizada por Carla Subiabre respecto al “Análisis de la Reacción de los Consumidores Chilenos Frente a Estrategias de Green Marketing”. En su estudio plantea que “los consumidores actuales, principalmente los millennials, están cada vez más preocupados por las consecuencias que sus compras tienen sobre el medioambiente y tenderán a comprar productos que de alguna forma tengan menos impacto negativo a nivel ambiental y social”.

Por su parte, en 2015 la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible²³. Considerando que Chile importa el té, es recomendable enfocarse en el objetivo 12 referido a la Producción y Consumos Responsables. La ONU explica que, “el sector de la alimentación representa alrededor del 30% del consumo total de energía en el mundo y un 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero” y asegura que “la degradación de la tierra, la disminución de la fertilidad del suelo, el uso insostenible del agua, la sobrepesca y la degradación del medio marino están disminuyendo la capacidad de la base de recursos naturales para suministrar alimentos”.

Por último, el informe de Deloitte “Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile”, plantea: “los consumidores chilenos sostienen que los mayores desafíos que tiene la industria de alimentos, asociados a su cadena logística, son: mantener la calidad de los productos desde su origen (67%) y garantizar la sostenibilidad en todo el proceso de producción (44%). En este sentido, para las empresas es crucial cuidar estos aspectos en toda la cadena de valor.

²² <https://mma.gob.cl/>

²³ www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

3.2 Industria

De acuerdo con datos de Euromonitor, en 2021 el mercado del té vendió a nivel global 47.315 millones de dólares y a 2026 se proyecta que esta cifra llegue a los 61.792 millones de dólares, es decir un crecimiento estimado de un 31%²⁴.

En relación con las subcategorías más venidas de acuerdo con el share de valor, el té negro es el más vendido, con un crecimiento anual de 6.9% y una proyección de crecimiento al 2026 del 6%. También es importante destacar el forecast de los té frutales/hierbales de un 6,8% al 2026.

A nivel global, Unilever lidera la participación del mercado con un 9,8%, seguido por Associated British Foods y por Tata Consumer Products con un 2,5% cada uno. Sin embargo, desde 2016 a la fecha, Unilever ha perdido 0,5 % de participación de mercado, baja que de todas maneras le permite seguir siendo líder.

Y a nivel de marcas, Lipton lidera la participación de mercado con un 6,4%; seguido por Twinings y Xiangpiaopiao con un 2,4% y 1,6% respectivamente. Desde 2016 a la fecha, Lipton ha perdido 0,6% de participación en una baja sostenida durante el periodo.

Desde la mirada local y considerando el informe de FAO (mayo, 2018)²⁵ Chile es uno de los más grandes consumidores de té en el mundo con 87,2 litros per cápita al año, en este sentido, cada chileno consume en promedio 427 tasas al año. Es el único país de Latinoamérica donde el consumo de té supera al del café, dando paso a la premiumización del té²⁶.

Por otra parte, en su informe Euromonitor plantea que “la industria de té en Chile presenta crecimientos sostenidos en el tiempo y se proyecta que en los próximos años continuará en ascenso, lo que hace altamente atractiva a la categoría”.

²⁴ Euromonitor International, 2022, Análisis de la Industria del Té en a nivel global.

²⁵www.latercera.com/pulso/noticia/creciente-gusto-te-ubica-chile-los-15-principales-consumidores-del-mundo/226190/

²⁶

www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Te_Mercado_Chileno_2018.pdf

También explica la experiencia del té en casa. Debido a los confinamientos y restricciones de aforos, los consumidores buscaron trasladar el placer de tomar té a sus hogares, en perjuicio de locales y cafeterías. Esto mismo, llevó a las marcas a mejorar el packing (bolsas piramidales) y también vieron una oportunidad de premiumización.

Respecto a oportunidades y perspectivas, Euromonitor indica que en “2020 la demanda de té de frutas/hierbas creció significativamente desde 2019, enfocándose en sus propiedades para la salud y el bienestar, lo cual fue una tendencia importante luego del surgimiento de la pandemia, ya que los consumidores intentaron mantener un sistema inmunológico fuerte para evitar enfermarse, además a la búsqueda de alivio del estrés, relajación y una sensación de calma”.

3.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se muestra un breve análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Nuevos Competidores: Media

- Actualmente son dos las marcas que dominan el mercado del té en Chile, sin embargo, si bien las otras tienen una menor participación de mercado, hay varias que han venido mostrando un crecimiento sostenido desde 2016.
- Además, en un mundo globalizado como el actual, siempre estará la posibilidad de la llegada de un competidor internacional.
- Al ser una industria en crecimiento puede ser atractiva para nuevos competidores.

Poder negociación de los proveedores: Baja

- Están bien atomizados por lo que se hace difícil construir un poder de negociación potente de parte de los proveedores.
- La oferta de té en el mundo es suficiente para satisfacer la demanda global, sin embargo, hay zonas de producción en el mundo que son más valoradas.
- Los contratos son de largo plazo y por grandes cantidades.

Poder de Negociación de los Clientes: Media

- No hay productos sustitutos relevantes para el té.
- Si bien hay muchas marcas y oferta de tés artesanales, se trata de una categoría diferenciada.

Productos Sustitutos: Media

- El té en su calidad de bebida caliente tiene como principal producto sustituto el café, sin embargo, no satisfacen exactamente la misma necesidad.

- Se debe considerar que el café también está en permanente búsqueda de nuevas variedades.
- No olvidar las food tech que están en el desarrollo de nuevos productos en base a algoritmos y otros.

Rivalidad entre competidores: Alta

- Se trata de una categoría en crecimiento y altamente diferenciada.
- La categoría se ha premiumizado en el último y se ha tornado más competitiva.
- Al margen de las dos grandes marcas, los otros competidores compiten por cuotas de mercado menores.

3.4 Competencia

De acuerdo con los datos de Euromonitor International, en Chile en 2020, los principales actores a nivel de compañías son Cambiaso Hermanos SAC con un 50,3% del share de valor; Unilever con 16% e ICB S.A. con un 11,3%.

A nivel de marca, el líder es Supremo con un 34,5% del share de valor; seguido por Lipton con un 16,0%; Mildred con un 9,2%; Superior con un 6,1% y Emblem con un 6%.

En 2021, en Chile se vendieron 156.660 millones de pesos, lo que significó un aumento del 1% respecto al año anterior, en este sentido, a pesar de la pandemia y la crisis económica mundial, el mercado del té no se contrajo, por lo que seguir innovando en esta categoría se presenta como una opción viable.

Tabla 01: Porcentaje de participación por compañía en Mercado del Té en Chile

Acciones de la empresa de té

% De participación (NBO) - Valor minorista RSP - 2020



Compañía	% Cuota
Cambiaso Hermanos SAC	50,3
Unilever Chile Foods Ltda.	16,0
ICB SA	11,3
Pibamour Ltda	3,9
Distribución & Servicios D&S SA	3,1
Comercial FH Engel SA	2,8
Wai Lim Cheung Lam	1,5
Comercial Chacao SA	0,5
Tamesis SA	0,3
Tresmontes Lucchetti SA	0,3
Otros	9,9

Fuente: Euromonitor.

Entre Cambiaso Hermanos SAC y Unilever Chile Foods Ltda. suman un 66%. En este informe, se tomará como competencia directa de Unilever a Cambiaso Hermanos.

Si se analiza el share por marcas, en 2021, Supremo lidera la categoría con un 35,7% seguido por Lipton con un 16%. Si se consideran los datos referidos a 2016, se aprecia que Lipton ha bajado su participación en 1,7%.

También es importante observar el crecimiento que han venido mostrando algunas marcas premium como Dilmah y Twinings durante el mismo periodo.

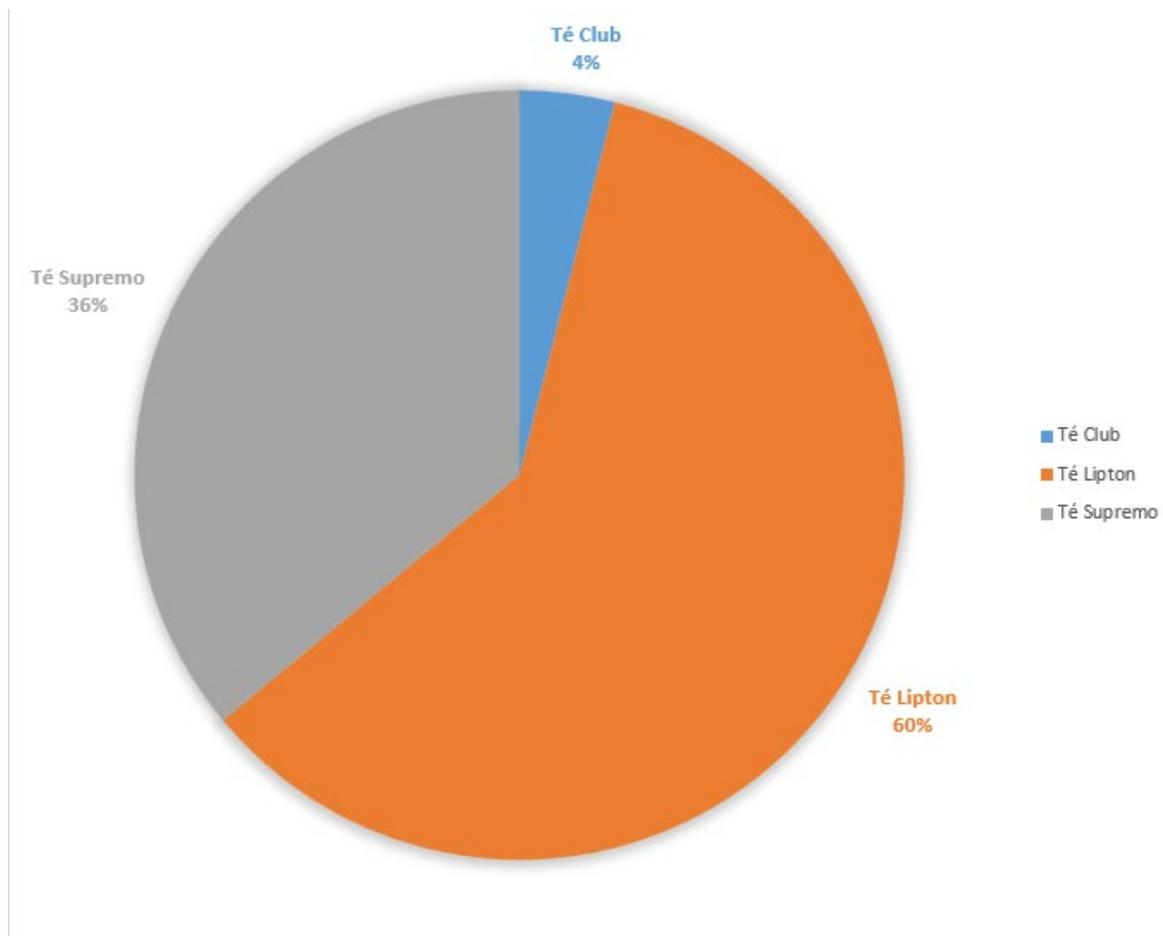
Tabla 02: Porcentaje de participación de Mercado por marca en Chile

Brand Name (GBO)	Data Type	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Supremo (Cambiaso Hermanos SAC)	Retail Value RSP	35.4	34.8	34.7	35.0	35.7	35.7
Lipton (Unilever Group)	Retail Value RSP	17.7	17.0	16.9	16.9	15.6	16.0
Mildred (Cambiaso Hermanos SAC)	Retail Value RSP	6.4	6.3	9.2	9.3	9.0	9.2
Superior (Cambiaso Hermanos SAC)	Retail Value RSP	6.3	6.1	6.1	6.1	6.0	6.2
Emblem (ICB SA)	Retail Value RSP	-	-	-	6.0	5.8	6.0
Club (ICB SA)	Retail Value RSP	-	-	-	5.2	5.0	5.1
Dilmah (MJF Group)	Retail Value RSP	2.6	2.7	3.5	4.0	3.7	3.7
Lider (Private Label)	Retail Value RSP	2.8	2.7	3.1	3.1	3.0	3.1
Twinings (Associated British Foods Plc)	Retail Value RSP	1.4	1.4	2.8	2.9	2.7	2.8
Golden Sail (China National Cereals, Oils)	Retail Value RSP	1.5	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5
China Tea (China Tea Co Ltd)	Retail Value RSP	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Teefix (Lemmerzahn y Cia Ltda)	Retail Value RSP	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Whittard (Whittard of Chelsea Plc)	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Excelsior (ICB SA)	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Té Orjas (Grupo Nutresa SA)	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Aruba (Cambiaso Hermanos SAC)	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Club (Unilever Group)	Retail Value RSP	6.7	6.5	5.1	-	-	-
Emblem (Unilever Group)	Retail Value RSP	6.0	5.9	6.0	-	-	-
Té Orjas (Tresmontes Lucchetti SA)	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Others	Retail Value RSP	11.2	13.0	9.1	8.2	10.2	9.0
Total	Retail Value RSP	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor.

De acuerdo con indicadores de la Agencia Initiative, entre enero y agosto de 2021, Lipton fue la marca que más invirtió en Share of Voice, con un 60%. Las otras dos marcas que invierten sumas importantes en publicidad son Supremo y Té Club.

Gráfico 02: Inversión en Share of Voice Enero-Agosto 2021



Fuente: Agencia Initiative, Share of Voice.

En el siguiente cuadro se puede observar las respuestas a la pregunta si ha visto, escuchado respecto a las marcas recientemente, es decir, el recuerdo publicitario o notoriedad publicitaria. Aquí se puede observar, que a pesar de la mayor inversión realizada por Lipton durante 2021, hay una disminución en su notoriedad publicitaria, lo que muy posiblemente se relaciona con que las piezas no destacan en pauta y por ende no son recordadas o porque los horarios en que se pone en pauta no coinciden con el hábito de consumo de medios del target. Otra hipótesis es por los cambios en el consumo de medios de la población.

Tabla 03: ¿Ha escuchado respecto a la marca recientemente?

	Total Media			TV			Advertised / Promotedina Shop			Outdoor Advertising			Online Or Mobile			Radio			Somewhere Else		
	Q4'18	Q4'19	Q3'21	Q4'18	Q4'19	Q3'21	Q4'18	Q4'19	Q3'21	Q4'18	Q4'19	Q3'21	Q4'18	Q4'19	Q3'21	Q4'18	Q4'19	Q3'21	Q4'18	Q4'19	Q3'21
LIPTON	83	82	75↓	72	72	63↓	61	59	49↓	30	38↑	30↓	38	43	40	ND	29	27	16	20	20
SUPREMO	78	77	71	68	66	60	54	49	41↓	22	30↑	18↓	28	34	31	ND	32	26	15	17	14
TE CLUB	58	56	50	45	43	35↓	35	38	31↓	17	20	13↓	18	22	17	ND	22	22	11	13	11
SUPERIOR	28	29	30	16	21	22	16	20	19	8	10	13	9	11	15	ND	12	12	6	8	7
MILDRED	26	28	27	10	13	14	20	20	21	6	8	6	6	11↑	9	ND	8	8	6	8	7
EMBLEM	25	25	25	10	12	12	18	20	20	5	8	8	8	10	10	ND	4	7	7	7	8
DILMAH	30	23↓	25	10	10	10	20	16	19	7	5	8	14	12	14	ND	4	7	8	6	7
TWININGS	23	18	19	7	6	6	16	14	16	4	5	5	10	11	9	ND	3	2	6	4	5
ADAGIO	ND	6	9	ND	2	3	ND	3	6	ND	2	3	ND	4	8↑	ND	1	2	ND	2	2
ENGLISH TEA SHOP	ND	3	7↑	ND	1	1	ND	2	6↑	ND	1	1	ND	1	4↑	ND	1	1	ND	1	2
TEEKANE	1	2	6↑	0	1	6↑	0	2	6↑	0	1	5↑	0	1	6↑	ND	1	1	0	1	1
IMPRA TEA	2	4	3	0	2	2	1	2	2	0	1	2	0	2	3	ND	1	2	1	2	2

Fuente: Agencia Initiative.

4.- Análisis 4Ps

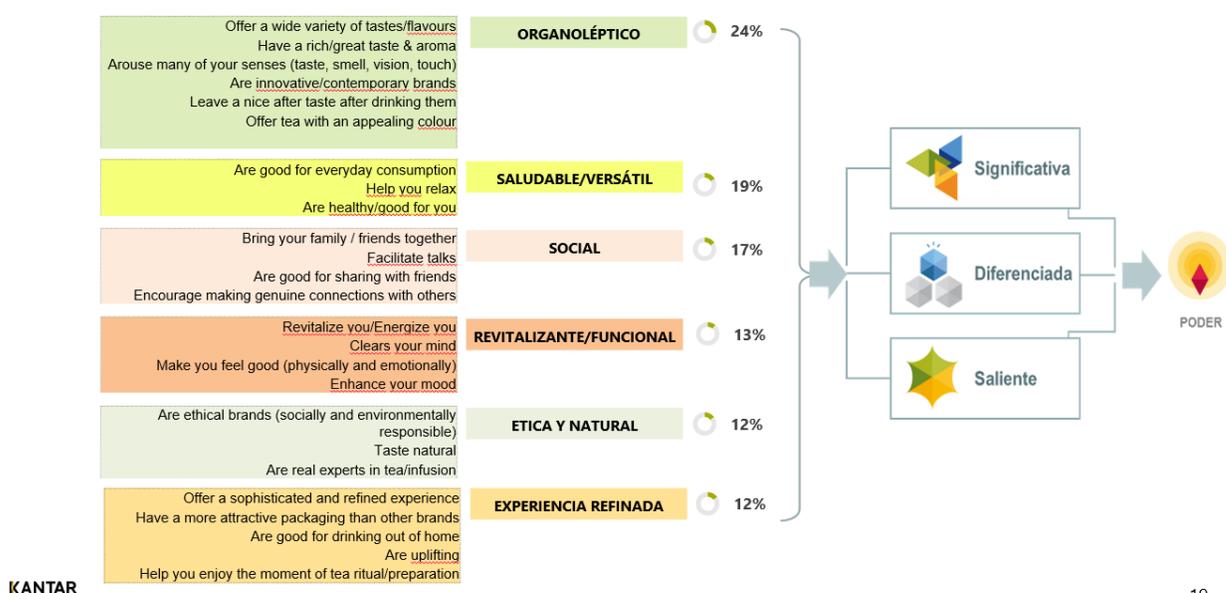
Para el análisis de las 4p, en este informe se considerarán las marcas mainstream Té Supremo y Té Superior. Mildred fue categorizada como una marca economy, al igual que Té Emblem y Té Club. Por su parte, Dilmah, Twinings y Adagio se clasificaron como marcas premium de acuerdo con lo observado en el informe de Brand Equity de Kantar Insights.

Ahora bien, antes de comenzar con el análisis de las 4p por marca es pertinente un overview de la categoría para comprender de mejor manera las tendencias del mercado y los consumidores a nivel categoría.

El posicionamiento de las marcas en la categoría es el resultado de la interacción entre el cliente y las marcas en todos los puntos de contacto: pagados, propios y ganados, es decir, se vincula a todas las acciones de marketing, al uso de producto, los canales, el precio, etc.

De acuerdo con el modelo de Brand Equity de Kantar Insights, en 2021 existen 6 grupos de atributos que influyen en la predisposición a la compra, que se vislumbran luego de realizar un Análisis de Componentes Principales a la parrilla de atributos de Hot Tea.

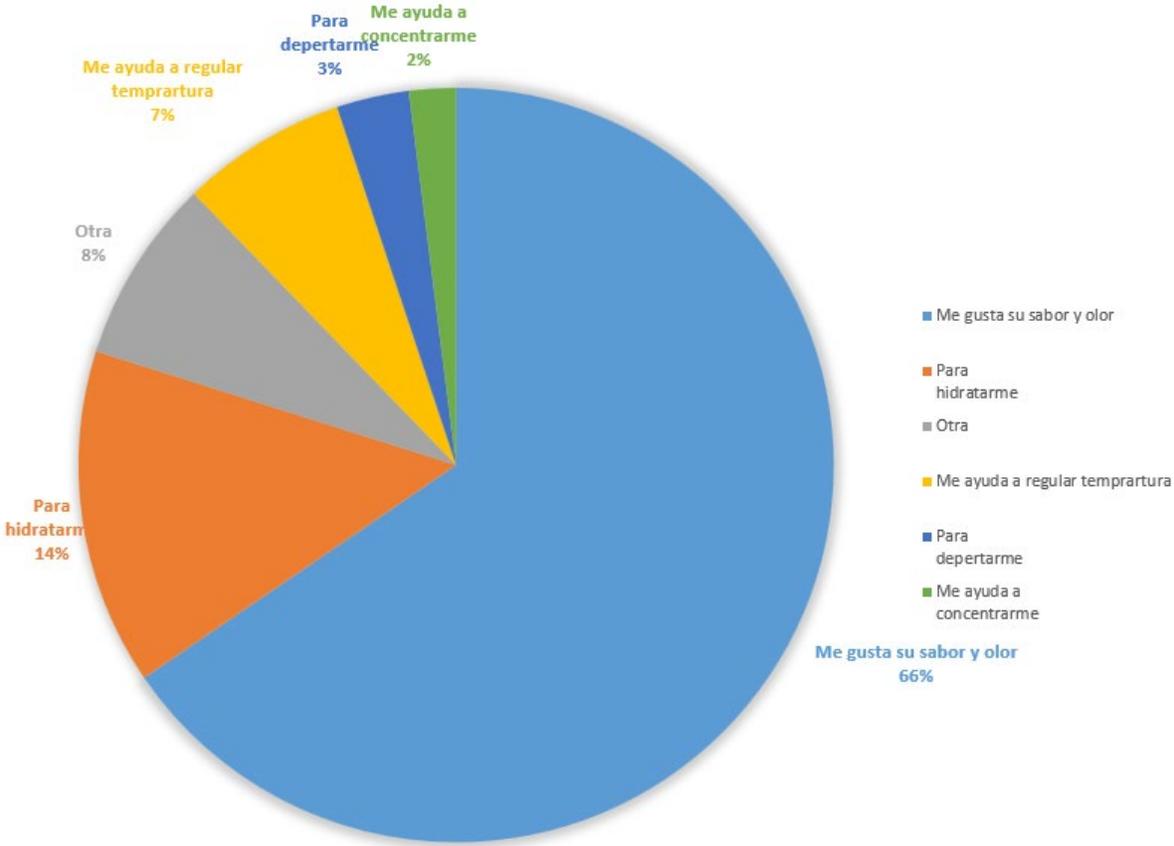
Cuadro 01: Atributos que influyen en la predisposición a la compra de té



Fuente: Kantar.

El grupo de atributos que más pesa es el organoléptico, es decir, es el driver más importante de la categoría para generar predisposición a la compra, este dato se alinea con el recogido en nuestra encuesta de elaboración propia, donde la principal razón para consumir té es el sabor y olor con un 65,4% de las respuestas.

Gráfico 03: Pensando en tu consumo habitual de té ¿cuál es la principal razón por la que consumes té? Indica solo razón principal

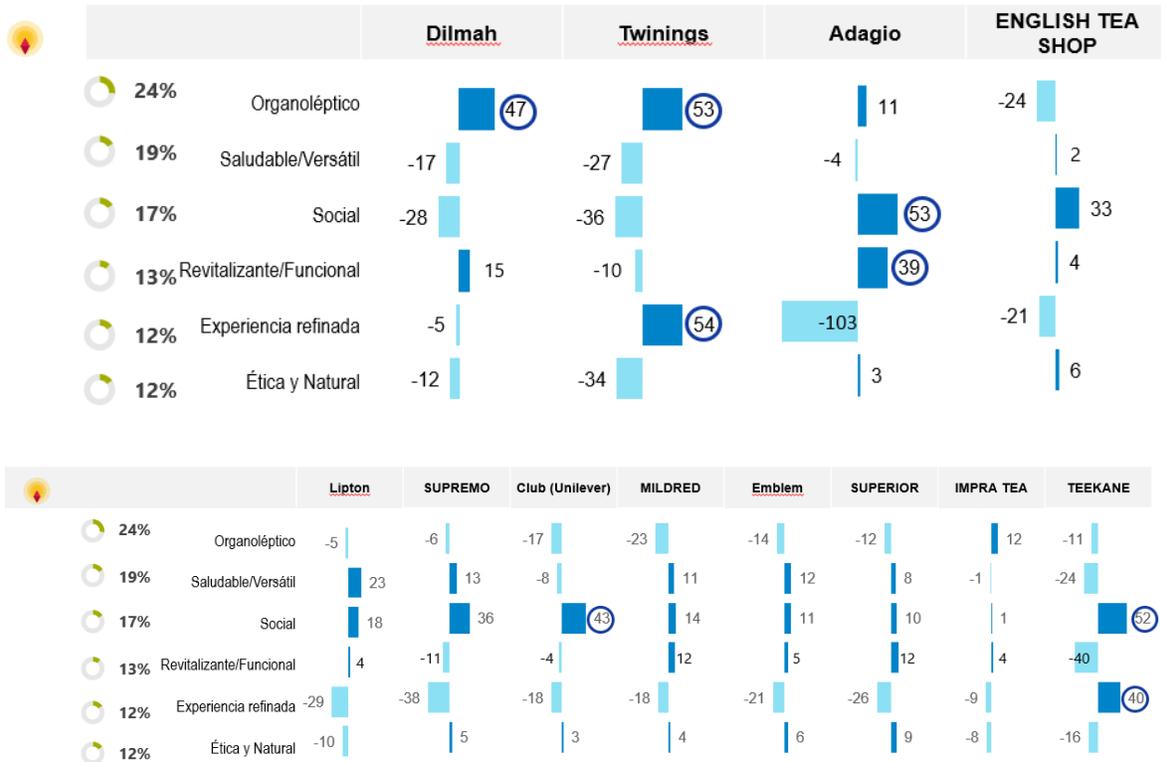


Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, es de vital importancia para cualquier marca de té lograr asociaciones de marca con los atributos organolépticos, es decir, sabor, olor y color para posicionarse como una opción relevante, es decir, lo organoléptico es un desde para todas las marcas y los otros grupos de atributos funcionan como diferenciadores.

El grupo de atributos funcionales pesa un 13% y sirve como un diferenciador frente a la competencia y actualmente es un terreno que sólo está asociado con fuerza a una marca de la categoría: Adagio Tea.

Gráfico 04: Imagen de marcas de té en Chile



Fuente: Kantar.

Lipton actualmente posee un posicionamiento muy similar a Supremo, es reconocido por atributos saludables, de versatilidad y sociales.

Los scores de las marcas en el grupo de cada atributo se calculan con Logit y es una técnica patentada de Kantar en 1980 y acuñada como Brand Imagen Profile o perfiles de imagen de marca.

Los perfiles de imagen de marca muestran las principales relaciones 'relativas' en una cuadrícula de imagen de marca.

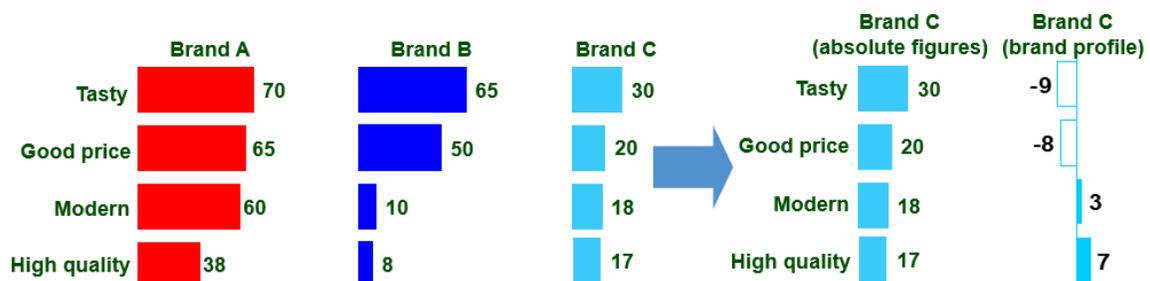
Estos se identifican eliminando dos efectos de los datos:

- “Tamaño de la marca/efecto de familiaridad”: algunas marcas reciben más respaldo en todos los atributos debido al tamaño de la marca, es decir las marcas más conocidas reciben mayor respaldo en todos los atributos.
- “Efecto de declaración”: algunas declaraciones o asociaciones de imagen son más fáciles de respaldar frente a algunas marcas más que en otras.

El análisis compara los niveles reales de respaldo en la cuadrícula de imagen de marca con el valor que esperaríamos para ese par de atributos de la imagen de marca. Este 'Valor previsto' se basa en el nivel promedio de respaldo para esa marca (en todos los atributos) y el nivel promedio de respaldo para ese atributo (en todas las marcas).

El análisis reporta las asociaciones relativas entre marcas e imágenes, permitiéndonos determinar qué declaraciones son más/menos características de la marca (y viceversa).

Tabla 04: Ejemplo modelo de posicionamiento

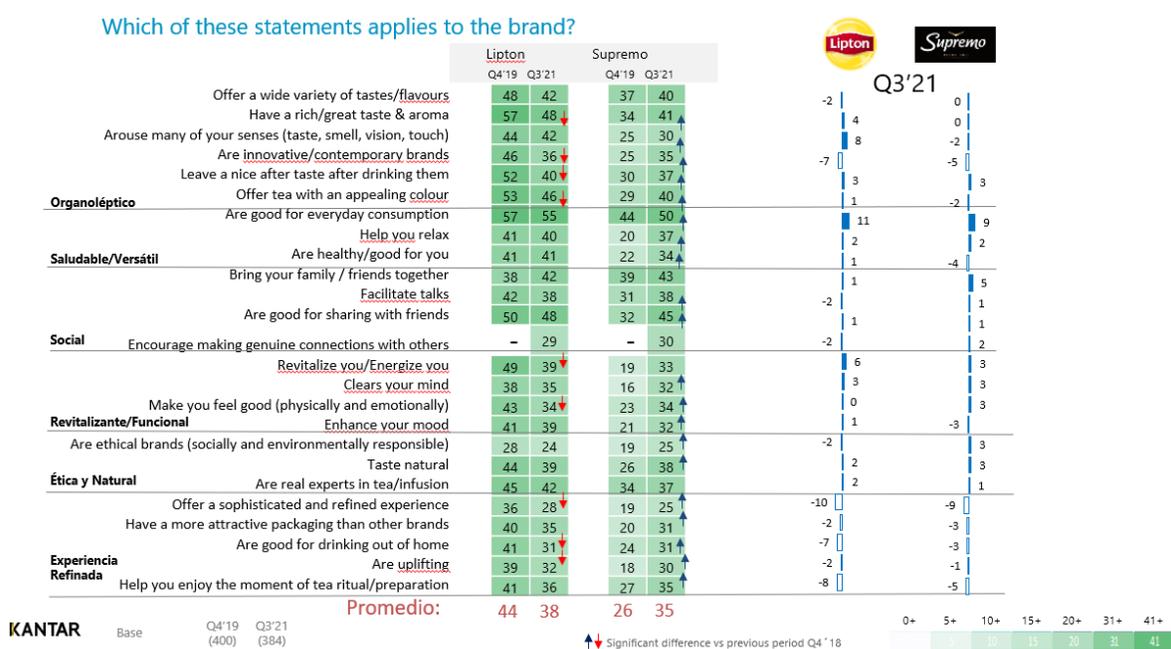


Fuente: Kantar.

En relación con otras marcas, la Marca C tiene una asociación positiva con 'Alta calidad' y destaca en este grupo de atributos pese a que la marca A es la que tiene un mayor porcentaje de asociaciones con alta calidad a nivel absoluto (porcentaje), esto sucede ya que eliminamos los dos sesgos mencionados, sobre el tamaño de la marca y sobre el efecto declarativo. En este sentido el perfil de imagen nos permite observar donde realmente destaca la marca contra sí misma y contra la competencia.

De hecho, a nivel de asociaciones absolutas Lipton tiene el mayor promedio de asociaciones, sin embargo, sabemos que esto se debe al sesgo de familiaridad y de declaración y en este sentido marcas más pequeñas como Adagio tienen porcentajes de asociación más bajos en el terreno organoléptico, pero en la práctica estas marcas premium destacan en estos atributos más que las mainstream y esto solo es tangible revisando el Brand Imagen Profile.

Gráfico 05: Imagen de marcas de té



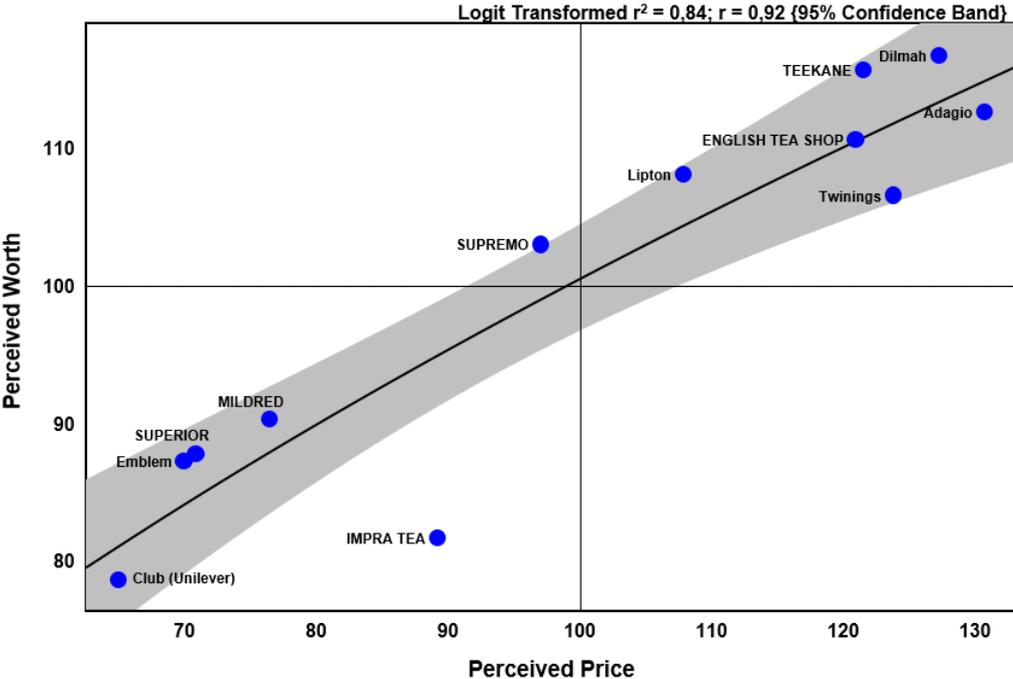
Fuente: Kantar.

Dicho lo anterior, Lipton es una marca que, si es asociada a atributos organolépticos y funcionales, pero no destaca en estos atributos de la imagen frente a sí misma y la competencia, pero si lo hace en los atributos saludables, de versatilidad y sociales, al igual que Supremo. En este sentido el lanzamiento de un té funcional se alinea con la necesidad de destacar en este grupo de atributos para lograr diferenciación y satisfacer la necesidad de un target específico que valora la funcionalidad, con la intención de generar valor en este grupo objetivo.

En cuanto a la disposición a pagar y por ende el precio correcto que genere valor para el target en base a este nuevo producto, no debe escaparse al rango de precios que caracteriza a Lipton.

De acuerdo con la percepción del precio y del valor, las marcas se ubican de la siguiente manera:

Gráfico 06: Precepción precio valor marcas de té



Fuente: Kantar.

Lipton se encuentra en el cuadrante superior derecho, es decir, se percibe como una marca con un precio y valor por sobre el promedio de la categoría, mientras que Supremo entrega un valor superior al promedio de la categoría, pero a un precio menor al promedio, posicionándose como la única marca conveniente en la mente de los consumidores de té.

4.1.1 Té Supremo Producto

A continuación, se detallan los productos principales de la marca Té Supremo:



Supremo Ceylan Oro



Supremo Ceylán Premium



Supremo Mystic



Supremo Luxury



Supremo Nobles Origenes



Supremo Aromatizados



Supremo hierbas



Supremo hierbas funcionales

4.1.2 Té Supremo Promoción



Actualmente el concepto central de las campañas de Té Supremo es el de **Generación T**. Desde 2015 su publicidad se basa en el personaje de Rashid, un indio que muestra los atributos de la marca. El primero de estos videos tiene más de 1 millón 200 mil visualizaciones en Youtube y se pueden leer comentarios como:

Rodrigo Fontan hace 2 años

“Pero que bien me cae este sujeto!!! muy simpático y ahora gracias a una amiga que viajo a Chile y me trajo unos sobre de este te, podre yo también disfrutarlo acá en Argentina, muy bien por Rashid que es un geniooooo!!!!!!”

De acuerdo a Kantar, en el tercer trimestre de 2021, los consumidores ven a Té Supremo como una marca que ofrece una amplia variedad de sabores, con un sabor y aroma ricos, con un color atractivo, y bueno para el consumo diario y para disfrutarlo con la familia y amigos. Y además se puede tomar en un momento social.

4.1.3 Té Supremo Precio

Para determinar el precio se accedió a las páginas web de los supermercados Líder y Jumbo. Se buscó el precio de lista para las variedades de Té Supremo, se promedió el precio promedio de ambos supermercados y luego se obtuvo un precio por una bolsita que es el que se expone a continuación.

\$28 la bolsita de Té Supremo variedad Ceylán.

4.1.4 Té Supremo Plaza

Respecto a los canales de distribución y de acuerdo con los datos proporcionados por Euromonitor, en Chile el 73% del té se compra en supermercados o grandes supermercados. Un 21,4% lo hace a través de negocios más pequeños. Y un 2,9% lo adquiere por un e-commerce. Si bien esta cifra es menor, ha venido en alza. A nivel global el e-commerce representa un 6,1%.

En esta línea, la compañía Hermanos Cambiaso cuenta con la tienda online <https://teymas.cl/>, en la que se venden los distintos productos de las distintas marcas de la empresa. La web tiene habilitada el carrito de compras y el costo del despacho lo calcula el mismo sitio.

4.2.1 Té Lipton Producto

A continuación, se detallan los productos principales de la marca Lipton:



Lipton Royal Ceylon



Lipton Té Verde



Lipton Yellow Label



Lipton Extra Intense



Lipton Magic India



Lipton Especialidades



Lipton Hierbas

4.2.2 Té Lipton Promoción



Lipton basa su campaña en Chile de acuerdo a los lineamientos de la marca a nivel global. Considerando las restricciones de movilidad y cuarentenas, llevaron a la marca a definir el concepto central de su campaña como “Conectémonos más”.

De acuerdo con Kantar, los consumidores ven a Lipton como una marca que ofrece buen aroma y sabor, con una amplia variedad de sabores, que estimula los sentidos, deja un buen sabor después de tomarlo, con un buen color, para consumirlo a diario, ayudar a relajar, bueno para la salud, para beberlo con amigos y familia, para beberlo en momentos para compartir socialmente y visto como una marca experta en tés.

4.2.3 Té Lipton Precio

Para identificar el precio se accedió a las páginas web de los supermercados Líder y Jumbo. Se buscó el precio de lista para todas las variedades de Té Supremo, se promedió el precio promedio de ambos supermercados y luego se obtuvo un precio por una bolsita que es el que se expone a continuación.

\$33 la bolsita de Té Lipton variedad Ceylán.

4.2.4 Té Lipton Plaza

Lipton es una marca que por su envergadura tiene una fuerte presencia en el canal moderno e incluso se encuentra en línea y en tiendas especializadas y pequeños negocios.

4.3.1 Té Superior Producto

A continuación, se detallan los productos principales de la marca Té Superior:



Superior Ceylón bolistas



Superior Ceylón en hojas

4.3.2 Té Superior Promoción

No hace ningún tipo de promoción relevante que se pudiera identificar en online u offline. Es más, en la web de la compañía www.cambiaso.cl solo aparece el logo, pero ningún tipo de información de importancia.

4.3.3 Té Superior Precio

Para determinar el precio se accedió a las páginas web de los supermercados Líder y Jumbo. Se buscó el precio de lista de todas las variedades de Té Superior, se promedió el precio promedio de ambos supermercados y luego se obtuvo un precio por una bolsita que es el que se expone a continuación.

\$29 la bolsita de Té Superior variedad Ceylán.

4.3.4 Té Superior Plaza

Respecto a los canales de distribución y de acuerdo con los datos proporcionados por Euromonitor, en Chile el 73% del té se compra en supermercados o grandes supermercados. Un 21,4% lo hace a través de negocios más pequeños. Y un 2,9% lo adquiere por un e-commerce. Si bien esta cifra es menor, ha venido en alza. A nivel global el canal electrónico representa un 6,1%.

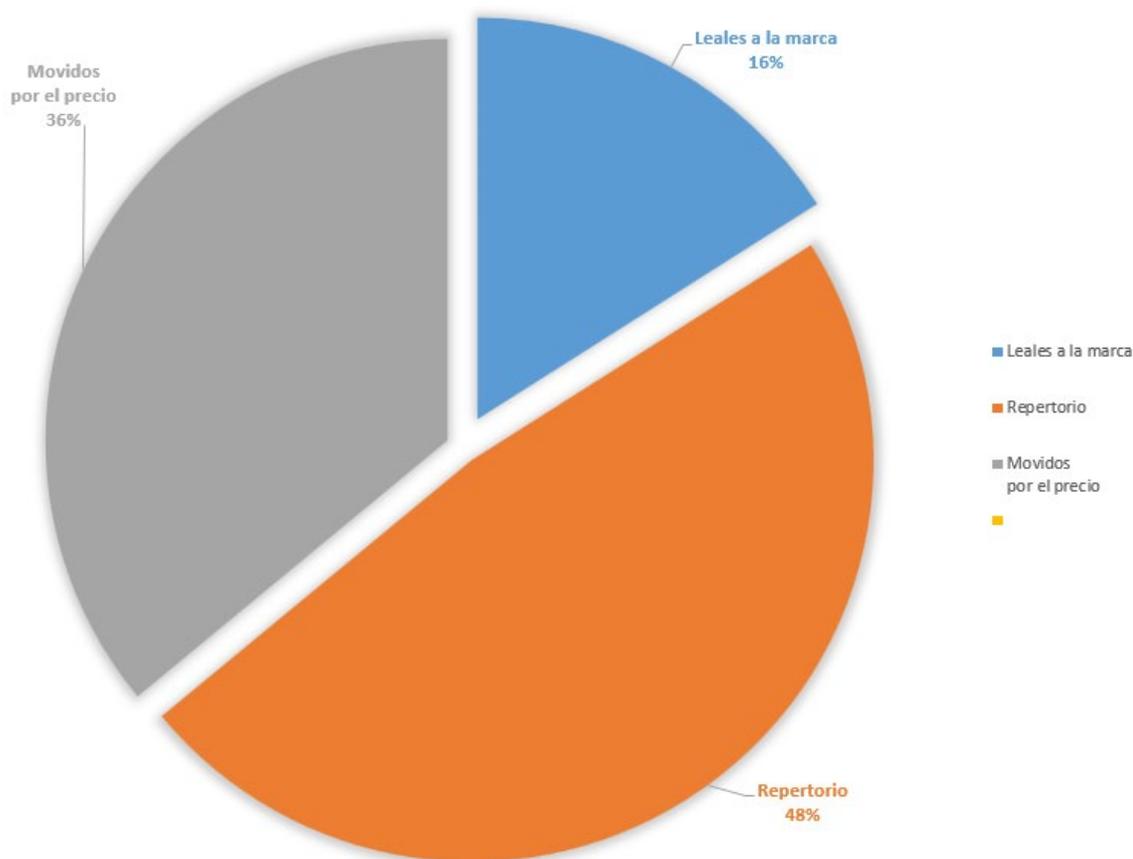
Además, la compañía Hermanos Cambiaso cuenta con la tienda online <https://teymas.cl/>, en la que se venden los distintos productos de las distintas marcas de la empresa. La web tiene habilitada el carrito de compras y el costo del despacho lo calcula el mismo sitio.

5.- Consumidores

De acuerdo con el modelo de Brand Equity de Kantar Insights, los consumidores de té se podrían clasificar en las siguientes categorías de la tipología del consumidor:

- Consumidor de repertorio: Hay varias marcas que escogería sin importar el precio.
- Consumidor movido por el precio: Consideraría la mayoría de las marcas y escogería la de mejor precio.
- Consumidor leal: Solo hay una marca que consideraría.

Gráfico 07: Tipología del Consumidor de Té 2020



Fuente: Modelo de Brand Equity Chile de Kantar Insights, 2021.

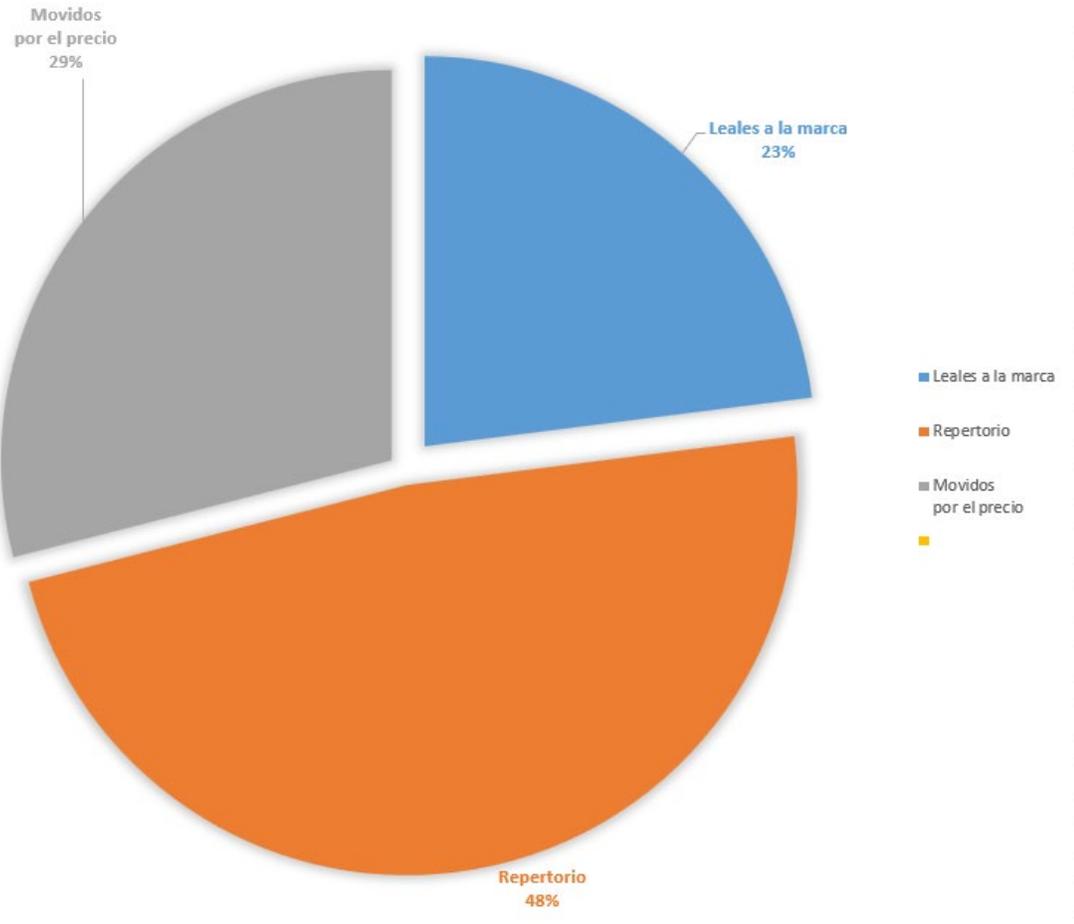
En el cuadro anterior se puede observar que, en 2020, el 48% de los consumidores de té en Chile se pueden considerar de repertorio. Esto representa 19% más que en 2019).

Respecto a los consumidores movidos por el precio, estos son el 36%, lo que representa 21% menos que en 2019. Y respecto a los consumidores leales a una marca, representan el 16%, dos puntos más que el año anterior.

Estos indicadores demuestran claramente el cambio que provocó la llegada de la pandemia del Covid19, en marzo de 2020 a Chile. Esto generó una serie de restricciones de movilidad y muchas personas comenzaron a trabajar desde sus casas y a consumir una mayor variedad sin importar el precio

Ahora bien, de acuerdo con los datos de encuesta de elaboración propia, el tipo de consumidor de té se distribuye como sigue:

Gráfico 08: Tipología del Consumidor de

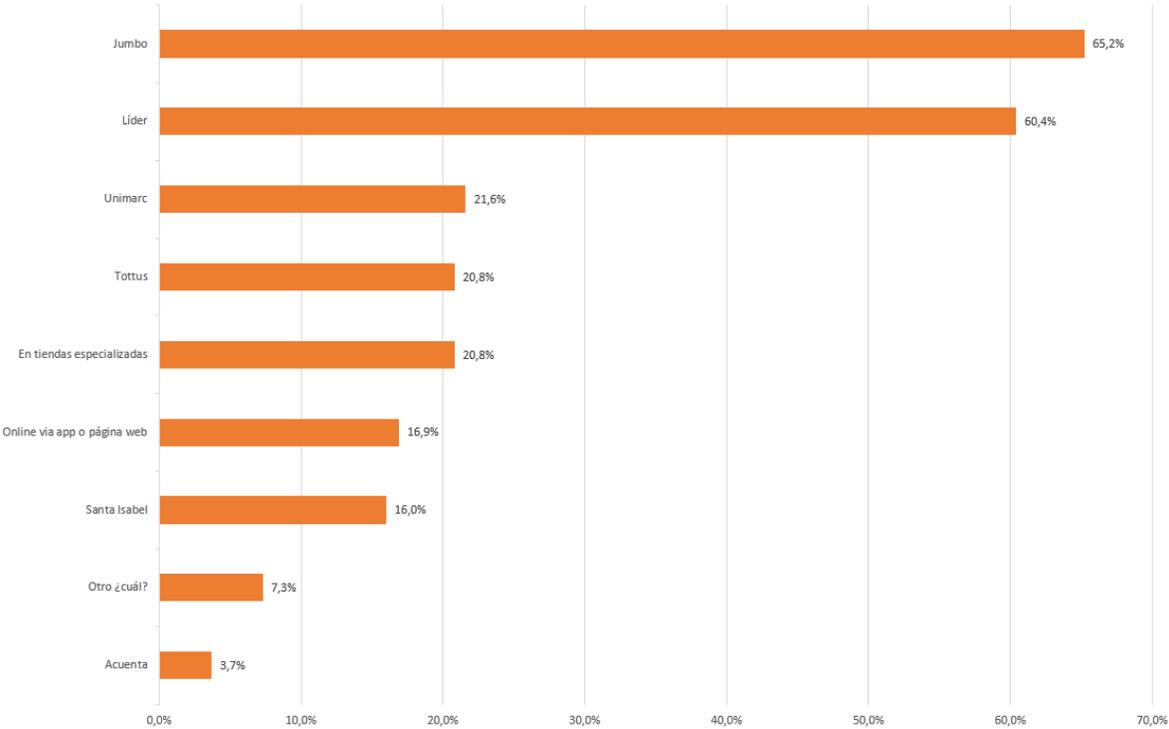


Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, ambas encuestas nos muestran que la mayoría de los consumidores de té son de repertorio, es decir, se vinculan con la misión de compra de búsqueda de variedad y en este sentido una nueva variedad de té revitalizante se posiciona como una opción viable en este contexto.

Un elemento importante para comprender el comportamiento de los consumidores de té es entender cuáles son los canales de compra que utilizan para comprar bebidas calientes. En nuestra encuesta de elaboración propia se observa que el principal canal de compra es el moderno, es decir, supermercados, seguido por las tiendas especializadas y finalmente online con páginas webs o apps.

Gráfico 09: ¿En cuáles de estos lugares compras Té o Café más frecuentemente?

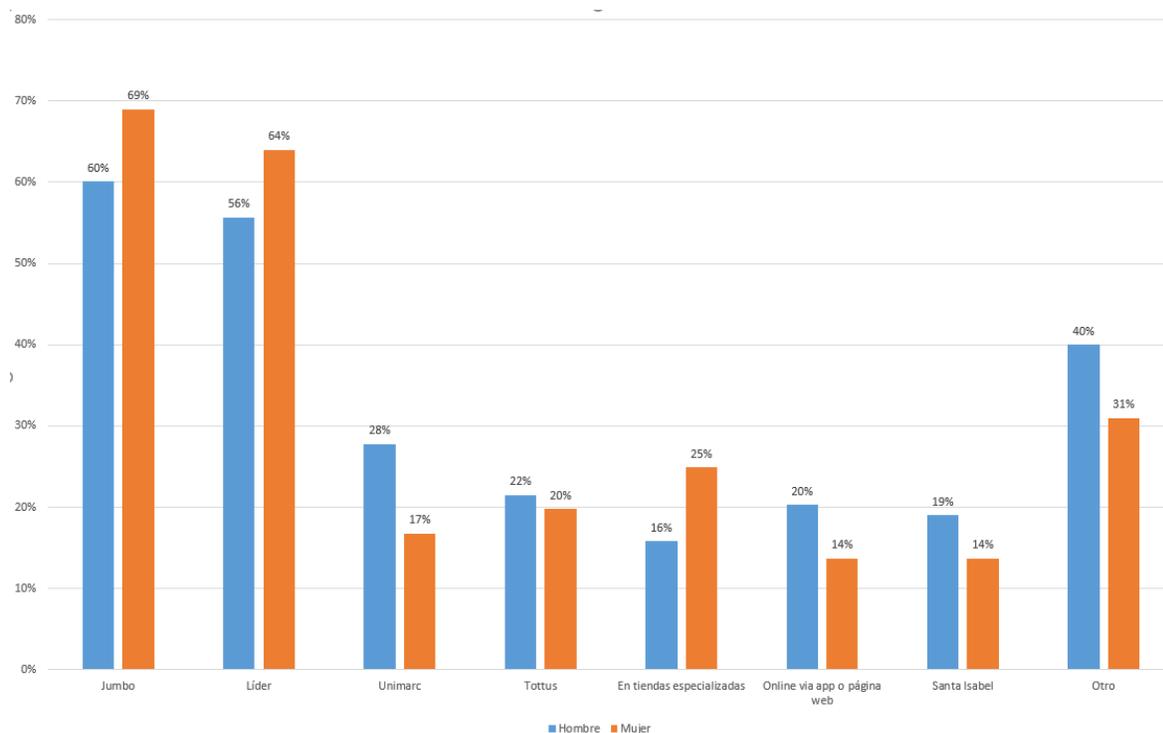


Fuente: Elaboración propia.

Si examinamos los canales de compra por sexo, es posible afirmar que hay una diferencia significativa en el comportamiento de compra por canales entre hombres y mujeres en

tiendas especializadas, donde las mujeres compran en una proporción significativamente mayor a los hombres en este tipo de tiendas.

Gráfico 10: En cuáles de estos lugares compras Té o Café más frecuentemente?



Fuente: Elaboración propia.

¿En cuáles de estos lugares compras Té o Café más frecuentemente?

	Hombre	Mujer
	(A)	(B)

Pregunta de respuesta múltiple	% de N columnas	% de N columnas
Jumbo	60,1%	69,0%
Líder	55,7%	64,0%
Unimarc	27,8%	16,8%
		B
Tottus	21,5%	19,8%
En tiendas especializadas	15,8%	24,9%
		A
Online via app o página web	20,3%	13,7%
Santa Isabel	19,0%	13,7%
Otro ¿cuál?	6,3%	8,1%
Acuenta	4,4%	3,0%
Ekono	0,6%	1,0%
Monserrat	0,6%	1,0%
San Francisco	1,3%	0,0% ²
Montecarlo	0,6%	0,0% ²
Bigger	0,0% ²	0,0% ²
Puerto Cristo	0,0% ²	0,0% ²

Ribeiro	0,0% ²	0,0% ²
Total	100,0%	100,0%

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande. Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05³

1. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que dos.

2. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

3. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

En cuanto a las variedades de té que consumen habitualmente los usuarios de la categoría, se observa que lidera el té negro, de hierbas y verde, con una proporción significativamente mayor de mujeres que consumen té negro y de hierbas, mientras que en el té verde no hay diferencias significativas por sexo.

¿Qué variedad de té consumes habitualmente? Indica todas las variedades que consumes habitualmente

	Hombre	Mujer	Total
	(A)	(B)	
	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
Té negro	55,1%	68,9%	62,8%
		A	
Té de hierbas (frutal/herbal)	37,3%	55,6%	47,3%
		A	
Té verde	37,3%	47,4%	43,1%
Blends (mezclas)	18,4%	26,5%	22,8%
Té rojo	19,0%	12,8%	15,8%
Té blanco	7,6%	8,2%	7,9%

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05³

1. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que dos.

2. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

3. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Sobre los drivers o razones para comprar té, la principal se vincula a elementos organolépticos, es decir, por el sabor y olor, mientras que los drivers funcionales como despertarse o concentrarse están en las últimas posiciones. Las mujeres presentan una proporción significativamente mayor a los hombres en el driver sabor y olor, mientras que

los hombres presentan una proporción significativamente mayor a las mujeres en “para hidratarme” y “me ayuda a concentrarme”, mientras que en los otros drivers sondeados no se observan diferencia entre los grupos.

Pensando en tu consumo habitual de té ¿Cuál es la principal razón por la que consumes té? Indica sólo una razón principal			
	Hombre (A)	Mujer (B)	Total
	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
Me gusta su sabor y olor	59,6%	70,4%	65,4%
Para hidratarme	19,9%	10,2%	14,4%
Me ayuda a regular mi temperatura corporal	5,8%	8,2%	7,1%
Otra, ¿cuál?	7,7%	7,7%	7,9%
Para despertarme	3,2%	3,1%	3,1%
Me ayuda a concentrarme	3,8%	0,5%	2,0%

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05³

1. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que dos.

2. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

3. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

En el caso del café en cambio, la principal razón de consumo es para despertarse y en segundo lugar se posiciona el elemento organoléptico y no se observan diferencias por sexo.

Pensando en tu consumo habitual de café ¿Cuál es la principal razón por la que consumes café? Indica sólo una razón principal			
	Hombre (A)	Mujer (B)	Total
	% de N columnas	% de N columnas	% de N columnas
Para despertarme	46,8%	49,7%	48,3%
Me gusta su sabor y olor	37,2%	35,9%	36,6%
Me ayuda a concentrarme	10,3%	10,3%	10,2%
Otra, ¿cuál?	3,8%	2,1%	2,8%
Me ayuda a regular mi temperatura corporal	1,3%	2,1%	1,7%
Para hidratarme	0,6%	0,0% ^b	0,3%

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05^c

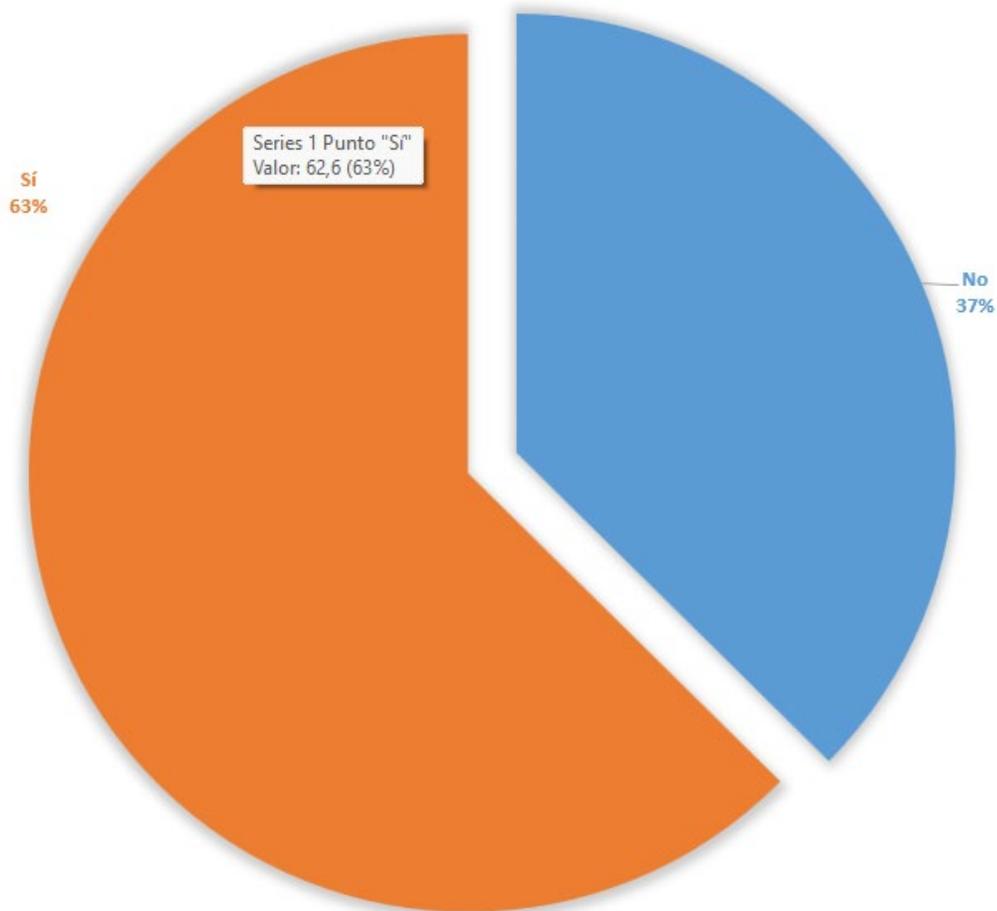
a. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que dos.

b. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

c. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

Ahora bien, pese a que el principal driver del consumo del té está claramente relacionado a elementos organolépticos y no a elementos funcionales como el café, los usuarios de la categoría, en general, están abiertos a probar un té funcional:

Gráfico 11: Pensando en tu consumo habitual de bebidas calientes, ¿estarías dispuesto a comprar un té energético?



Fuente: Elaboración propia.

Un hallazgo importante es que un 28% de los que declararon que no están dispuestos a comprar un té energético lo hicieron porque les parece artificial o poco saludable producto de la palabra energético, que la asocian a bebidas energéticas y por ende a un producto poco saludable o con componentes no naturales. En base a esto se decide cambiar el nombre a “Té Revitalizante”.

Finalmente, en cuanto a las ocasiones de consumo habituales, la principal ocasión de consumo es de carácter social, mientras que la última posición es la ocasión de consumo funcional, es decir, cuando se está cansado o con sueño. Sólo se observan diferencias por sexo en la ocasión de consumo en las mañanas al despertar, donde las mujeres presentan una proporción significativamente mayor a los hombres.

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

	Hombre (A)	Mujer (B)	Total
	% de acuerdo o muy de acuerdo	% de acuerdo o muy de acuerdo	% de acuerdo o muy de acuerdo
Tomo té con amigos o familia para compartir	76,3%	83,3%	79,9%
Tomo té en mis días laborales durante el trabajo en la oficina o casa	76,3%	78,6%	77,7%
Tomo té después de las comidas	66,7%	60,4%	63,0%
Tomo té todas las mañanas al despertar	38,1%	52,9%	46,1%
		A	
Tomo té sólo cuando estoy cansado o con sueño	33,5%	24,5%	28,7%

Los resultados se basan en pruebas bilaterales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece en la categoría con la proporción de columna más grande.

Nivel de significación para las letras mayúsculas (A, B, C): ,05³

1. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque la suma de las ponderaciones de casos es menor que dos.
2. Esta categoría no se utiliza en comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
3. Las pruebas se ajustan para todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla más interna utilizando la corrección Bonferroni.

6.- FODA

A continuación, un análisis FODA, respecto a marca Lipton en Chile.

6.1 Fortalezas Marca Lipton

- Lipton es una marca importante y reconocida tanto a nivel local como global.
- Es el segundo actor más relevante en el mercado chileno respecto al share de valor con un 16%.
- Cuenta con tecnología y la logística de una empresa consolidada.
- Solidez de la compañía le permite innovar y probar nuevos productos de manera permanente.
- La envergadura de la compañía le permite hacer lanzamientos con altos niveles de inversión en medios.

6.2 Oportunidades Marca Lipton

- Las personas en Chile están muy abiertas a probar nuevas variedades de bebidas calientes y tés. Un 49% se considera de repertorio.
- De acuerdo con un estudio de elaboración propia, el 62,6% estaría dispuesto a probar un té energético.
- Existe la oportunidad de orientarse a atributos funcionales como estimulante para la concentración y sobrellevar el cansancio, solo hay una marca que destaca en este terreno de la construcción de marca.
- Los cambios provocados por la crisis sanitaria han dado como resultado que las personas pasen más tiempo en casa lo que produce una apertura hacia variedades donde el driver no es el precio.
- Chile es el sexto país de la OCDE con la tasa de horas trabajadas más altas. Esto sumado a las actividades propias de una persona, pueden generar cansancio y necesidad de algún estimulante para responder de buena manera durante el día.
- La población chilena intenta llevar una alimentación saludable.

- Las personas están dispuestas a pagar más por un producto que sea responsable con el medio ambiente en todos sus procesos.
- El amplio acceso a internet y la utilización de teléfonos móviles, abre la puerta para diseñar promociones y experiencias digitales respecto a la marca.

6.3 Debilidades Marca Lipton

- Lipton es una marca que, si es asociada a atributos organolépticos y funcionales, pero no destaca en estos atributos de la imagen frente a sí misma y la competencia.
- Desde 2016 a 2020, Lipton perdió permanentemente participación de mercado. En 2016 poseía un 17,7% y en 2020 bajó hasta un 15,6%. El 2021 tuvo un repunte respecto al año anterior, llegando a 16%.
- Al formar parte de una compañía global, los cambios deben ser graduales porque están dentro de un lineamiento corporativo. Esto, en algunas ocasiones, dificulta la implementación de tácticas mejor adaptadas al mercado local.

6.4 Amenazas

- Las nuevas tecnologías, utilizadas por empresas de alimentación, actualmente permiten generar nuevos productos en base a algoritmos. Podrían llegar a producirse nuevos té y una multiplicidad de variedades que afecten a Lipton.
- La globalización y las cadenas logísticas permiten comprar cualquier producto en cualquier parte del mundo y traerlo a tu hogar en Chile lo que aumenta la competitividad.
- Se desconocen las nuevas reglas que traerá la nueva constitución, tanto en normas medioambientales, laborales y otros. Sin embargo, tampoco se espera muchas complejidades específicas para la industria del té.
- No cumplir con las leyes vigentes respecto a etiquetado de productos o promoción engañosa, se puede convertir en un gran problema para la marca que afecte negativamente su reputación.

7.- 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.

9.- 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>