

CAPITULO V

El propósito del presente capítulo es, realizar una propuesta de campaña para el lanzamiento del producto de la empresa Hierba Real, específicamente del té de Jamaica, habiendo previamente analizado las fortalezas y debilidades de los productos, con base en los focus groups que se llevaron a cabo para la metodología, se planean diversas actividades con el fin de encontrar la mejor manera de hacer este lanzamiento.

5.1 APLICACIÓN DE LAS 4P's

5.1.1 Producto

El producto que Hierba Real produce es el té de jamaica, este té es el que se quieren lanzar al mercado, ya que genera el mayor ingreso por sus ventas y por lo que, gracias a este Hierba Real tiene renombre como empresa exportadora. Se pensó en tomar éste té principalmente por ser el que obtuvo los mejores resultados en los focus groups que se llevaron a cabo para este estudio.

5.1.2 Precio

Precio de venta actual: té de Jamaica se venderá en 15 pesos, ya que este precio es el que aproximadamente tiene nuestra competencia además de que en nuestros grupos focales estos fueron los precios que estarían dispuestos a pagar por consumir el té.

5.1.3 Plaza

Nuestros productos actualmente son exportados desde la empresa que está ubicada en Calle Clavel #204, Col Los Ángeles, Atlixco, Puebla. Posteriormente se podrán adquirir en los supermercados de la ciudad de Puebla (Comercial Mexicana, Gigante, Aurrerá, entre otros), el procedimiento para colocar los productos en dichos supermercados es el siguiente, se tiene que llevar el producto al corporativo de ventas y se propone el costo del té de jamaica para que el comprador (la tienda) determine su precio al público y si le conviene o no

venderlo, posteriormente se asigna un proveedor al cual se le tienen que entregar los documentos fiscales de la empresa y la presentación del producto para que este se distribuya en la cadena de tiendas. (datos proporcionados por el gerente general de Comercial Mexicana).

5.1.4 Promoción

La promoción es la parte fuerte para nuestro producto ya que por medio de ésta se dará a conocer y trataremos de llegar a nuestro público meta. Los medios que utilizaremos serán los siguientes: periódicos de circulación en la ciudad de Puebla estos serán *El Herald*o y *El Sol de Puebla*, en la sección de sociales, ya que ésta es leída por nuestro público meta, también se utilizarán revistas/suplementos como *Poblanísimo* y *Rostros* que también son publicaciones poblanas y éstas también son leídas por el mercado potencial, además se dará degustación a los clientes en los supermercados para que empiecen a familiarizarse con el producto. Otra manera de que las personas conozcan nuestro producto es regalando muestras de los tés en puntos estratégicos de la ciudad, como son las esquinas del Circuito Juan Pablo Segundo y Via Atlixcayotl y en la esquina de la 31 poniente y Blv. Atlixco, estas calles son las que llevan a diferentes supermercados.

5.2 DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Las variables que se midieron en este estudio se utilizaron para distinguir los tés Hierba Real, tomar en cuenta las desventajas y ventajas que tuvieron en comparación con su competencia, de manera que se haga énfasis en las ventajas para llevar a cabo el lanzamiento de estos.

Una de las ventajas fue la aceptación que se observó en cuanto al sabor, color y olor del té de Jamaica, por lo que en la estrategia de comunicación se utilizará este producto como pilar para que la gente empiece a conocer los tés, además tomaremos como un plus en esta estrategia que el producto es 100% natural.

5.2.1 Copy strategy

5.2.1.1 Beneficios

Hierba Real tiene una ventaja muy importante que la diferencia de sus competidores y que se utilizará a la hora del lanzamiento, se comprobó en los grupos focales que el té de jamaica fue el mejor calificado en cuestión de sabor, color y olor; en cambio, los tés de jamaica de la competencia tienen desventaja en estos aspectos.

5.3 PROMESA

La promesa de venta es que los tés Hierba Real principalmente el té de jamaica tiene el mejor sabor, color y olor ante sus competidores.

5.4 JUSTIFICACIÓN

Informarle al público meta qué hace y qué vende la empresa Hierba Real para así lograr un posicionamiento más rápido y ganarnos su confianza.

5.5 PROPUESTA ÚNICA DE VENTA

Al ser Hierba Real una empresa que tiene aproximadamente 20 años exportando productos para hacer té conoce a fondo todo lo que esto implica y esos años respaldan a la empresa y a sus productos.

5.6 ANÁLISIS SITUACIONAL

De acuerdo a este análisis se observarán las ventajas y desventajas que tienen los productos Hierba Real en comparación con la competencia, para así entender la situación en la que se encontraría en caso de que esos productos estuvieran ya en el mercado.

5.6.1 Ventajas del producto:

Con base en los focus groups que se llevaron a cabo, se pudo descubrir que Hierba Real se encuentra en promedio compitiendo con las marcas que están

actualmente en el mercado, la principal ventaja se encontró en el té de Jamaica, ya que este obtuvo muy buenas calificaciones en cuanto a las variables que se midieron (sabor, color, olor). Por lo que se pretende tomar este producto como la carta fuerte a la hora de hacer el lanzamiento de Hierba Real al mercado.

5.6.2 Desventajas del producto:

El producto tiene como desventajas significativas, que es un producto nuevo, no está posicionado en la mente del consumidor en comparación de la competencia (Lagg's, McComick, Therbal, Saroso) ya que son marcas que tienen un renombre y son conocidas por nuestro público meta.

5.7 PERFIL DEL PÚBLICO META

Nuestro segmento meta son las amas de casa de nivel socioeconómico medio-medio alto que gusten de tomar té y que estén dispuestas a probar nuevas marcas.

Actuales: En este momento, los consumidores son empresas empacadoras de hierbas y tés nacionales. Lo que se pretende, es ampliar el mercado comenzando por adecuar las presentaciones para que se vendan en los supermercados.

Futuros: Mujeres, amas de casa, de nivel socioeconómico medio a medio alto entre 25 y 50 años que les guste el té.

5.8 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Los consumidores a los que se pretende vender el té Hierba Real, son señoras de 25 a 50 años de un nivel socioeconómico medio a medio alto, a las que les gusta el té y las necesidades que se tienen que satisfacer con el producto son, que el té tenga un sabor agradable para que se consuma no solo como remedio de enfermedades sino por el gusto de tomar té; que el olor del té invite a las consumidoras a probarlo y que el color les llame la atención, además que estén dispuestas a pagar 15 pesos por el té.

5.9 COMPETENCIA

- Therbal,
- Saroso,
- McCormick,
- Lagg's,
- Otros

5.10 MEDIOS Y CANALES DE DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los medios son el vehiculo que tiene la publicidad para llegar al consumidor y en este caso para que nuestro segmento meta conozca nuestros productos y los adquiera, pero todo esto depende de la selección adecuada del medio con base en los objetivos de la campaña.

En la campaña se propone utilizar los periódicos que anteriormente se nombraron, solo se anunciará nuestro producto en la sección de sociales o en los suplementos si estos lo tienen, otra manera en que ponemos llegar a nuestro público meta es utilizando revistas/suplementos como *Poblanísimo* y *Rostros* ya que éstas dos salen una vez al mes y una vez a la semana respectivamente, además de que nuestras posibles consumidoras tienen alcance a dichas revistas, también se realizarán degustaciones en los supermercados para tener contacto directo con el posible consumidor potencial y por último se contratarán edecanes para que repartan muestras de té en puntos estratégicos de la ciudad de Puebla para que de esta manera se pueda dar a conocer nuestro producto.

5.11 TONO DEL MENSAJE

El tono del mensaje será de una manera suave y directa con el fin de que sea llamativo para nuestro público y vaya penetrando poco a poco a lo largo de la campaña hasta que dicho público lo capte y lo retenga en la mente.

5.12 MEDIOS PUBLICITARIOS

El medio que vamos a utilizar para nuestro producto es la publicidad por medio de periódicos *El Sol de Puebla* y *El Herald* en la sección de sociales o en los suplementos de los fines de semana, además de poner un stand en los supermercados para la degustación de nuestro producto, y se utilizará el contacto directo, contratando edecanes que repartan muestras gratis del té de Jamaica en esquinas de gran flujo vial, para esto, se necesita conocer el tiempo y el espacio designado a la publicidad y los costos que estos tienen.

5.12.1 Periódicos

Se escogió este tipo de publicidad porque los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y voltear sus páginas hace que se produzca una mayor atención en los anuncios y finalmente los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.

Los periódicos llegan a cualquier parte de la ciudad de Puebla y se venden en cada esquina, gracias a esto la gente lo consume con facilidad. Se pretende colocar los anuncios del té de Jamaica Hierba Real en los suplementos de los domingos o en la sección de sociales ya que las amas de casa a las que se les quiere dirigir el producto compran el periódico porque tanto ellas como sus conocidos salen en esta sección.

Para dicho lanzamiento se pensó la utilización de los periódicos *El Sol de Puebla* y *El Herald*, cuya circulación es de 14 mil y 65 mil ejemplares respectivamente es por esta razón que son dos periódicos bastante conocidos en la ciudad y porque además se podría incluir nuestro anuncio con mucha aceptación por parte del público, se piensa colocar el anuncio en ½ plana a color, en la sección de sociales los fines de semana específicamente los días viernes, sábado y lunes en *El Herald* y los domingos en el suplemento de *El Sol de Puebla*, ya que son los días que más se lee el periódico, de acuerdo con los datos que arrojaron tanto *El Sol de Puebla* como *El Herald*, estos días el

periódico tiene mayor tiraje y venta, además de que incluyen más páginas para publicidad y suplementos de temas específicos; por lo general en el fin de semana se realizan eventos sociales y las fotografías salen en la publicación tres días después, las amas de casa, del nivel socioeconómico al que se va a dirigir la campaña, compran el periódico esos días para ver quién salió en la sección (ellas, sus hijos, la vecina, etc.), los datos fueron proporcionados por el Lic. Antonio Seoane del periódico *El Herald* y la Lic. Araceli Flores de *El Sol de Puebla*.

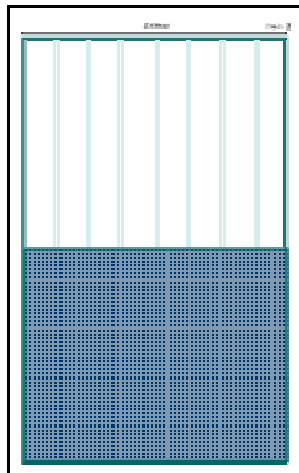
El Herald

El periódico Herald tiene las siguientes características:

- *Formato*
Sábana
- *Papel*
Periódico, no mancha las manos y no lastima la vista
- *Circulación*
14, 000 ejemplares
- *Distribución*
Puebla, Tlaxcala

El Herald tiene sus oficinas en 8 Oriente No. 216, Col. Centro en la ciudad de Puebla, Pue.

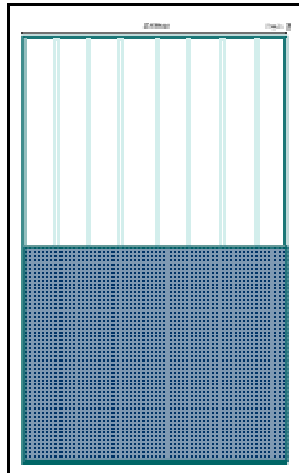
Cuadro No. 3
Tarifas de Publicidad en el Periódico Herald
en la sección de sociales.



**1/2 Plana horizontal
b/n**

26 cms. x 32 cms.

\$3,735.20



**1/2 Plana horizontal
color**

26 cms. x 32 cms.

\$5,602.80

*Si se publica el anuncio 3 veces a la semana el periódico hace un descuento del 15%.

Fuente: Periódico Herald, 2005.

El Sol de Puebla

El periódico El Sol de Puebla se encuentra ubicado en la Calle 3 Oriente No. 201, Col. Centro, Puebla, Pue. tiene las siguientes características:

- *Formato*
Sábana
- *Papel*
Periódico
- *Circulación*
65,000
- *Distribución*
Puebla

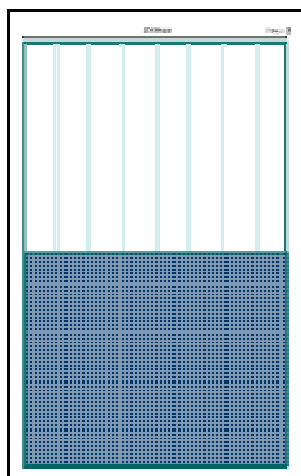
Cuadro No. 4

Tarifas de Publicidad en el Periódico El Sol de Puebla
en el suplemento “Gastronómica”

**1/2 Plana horizontal
b/n**

26 cms. x 4 cms.

\$2,152.80



**1/2 Plana horizontal
color**

26 cms. x 4 cms.

\$3,226.20

*Este suplemento se publica los domingos

Fuente: Periódico El Sol de Puebla, 2005

5.12.2 Revistas/suplemento

La razón principal por la que se escogió a las revistas/suplementos como medio para llevar a cabo el lanzamiento del té de Hierba Real fue porque, en Puebla este tipo de revistas/suplementos son gratuitas y se reparten en lugares donde las personas de nivel socioeconómico medio a medio alto suelen frecuentar.

Otra razón que fue de vital importancia para escoger este tipo de medio es que las revistas que circulan en la ciudad tienen contenidos muy enfocados a las amas de casa, ya que el 70% de este contenido es social, a esto nos referimos con que en las revistas también aparecen fotos de eventos sociales (bodas, fiestas, etc.), a las señoras le interesa estar enteradas de ello porque por lo general salen conocidas de ellas. Además en su contenido se pueden leer otros artículos de interés para la mujer.

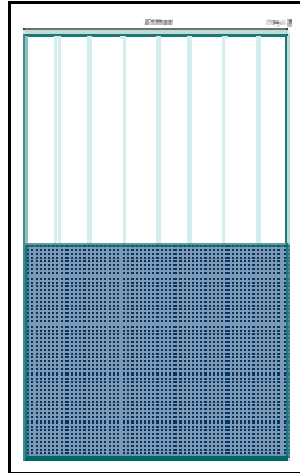
Se pensó específicamente en dos revistas que se distribuyen en la ciudad, la primera se llama “*Poblanísimo*” y la segunda “*Rostros*”; a continuación se especifican las características de ellas así como los costos por anunciar el producto.

Poblanísimo

Las oficinas de la revista se encuentran ubicadas en Chalchicomula No 7 Col, La Paz, esta revista tiene un tiraje de 10,000 ejemplares al mes, de estos ejemplares se calcula que cada revista tiene de 2 a 3 impactos es decir, aproximadamente entre 20,000 y 30,000 personas reconocerían el producto o estarían informados acerca de él y lo podrían consumir.

Esta revista no tiene costo al público y se distribuye en los siguientes lugares: Italian Coffee, Churrería, Plaza Las Animas, La Noria, Plaza Inn, Friday’s, La Vista, Campestre, Plaza Express, entre otros. (éstos son los lugares que se cree vistan con frecuencia las personas que integran nuestro mercado potencial, por el nivel socioeconómico y esa es la principal razón por la que se eligió). Según una investigación de mercado que se realizaron en la revista, su público tiene gran poder adquisitivo y por lo tanto nos interesa que se promocióne el producto en dicha revista. Estos datos fueron proporcionados por el Lic. Mario Vear.

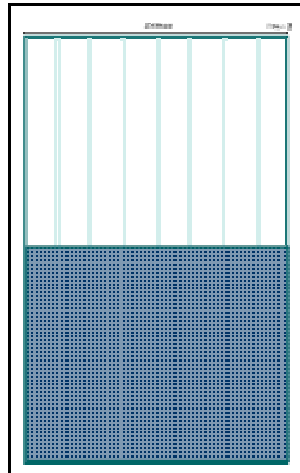
Cuadro No. 5
Tarifas de Publicidad en la revista
"Poblanísimo"



**1/2 Plana horizontal
b/n**

1-2 meses.

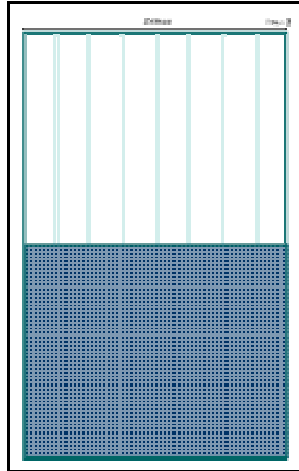
\$5,000



**1/2 Plana horizontal
b/n**

3-5 meses

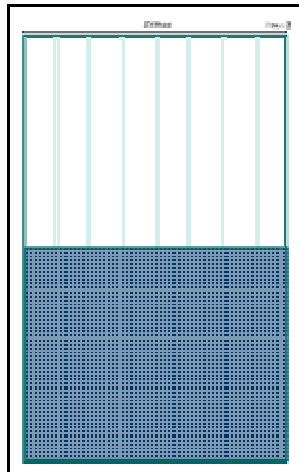
\$4,500



**1/2 Plana horizontal
b/n**

6-12 meses

\$4,000

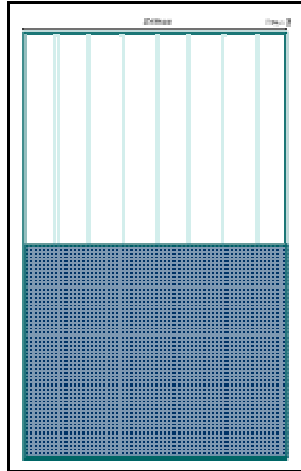


**1/2 Plana horizontal
color**

1-2 meses

\$7,500

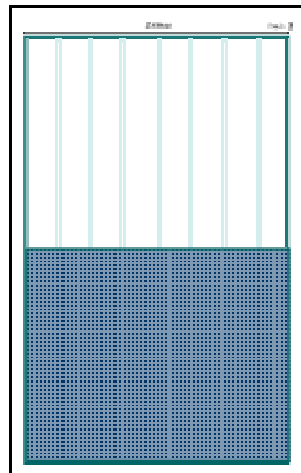
mensual



**1/2 Plana horizontal
color**

3-5 meses

\$7,000



**1/2 Plana horizontal
color**

6-12 meses

\$6,500

mensual

Fuente: Revista Poblánísimo, 2005.

Rostros

Es una revista/suplemento semanal que está tirando alrededor de 40,000 ejemplares en donde 20,000 se encartan en el periódico Síntesis y 20,000 se reparten gratuitamente en plazas, hoteles, antros, etc. Se distribuye en la ciudad de Puebla y es una publicación que contiene al igual que *Poblanísimo*, los eventos sociales más importantes de la semana. Es una revista que sale los domingos. La revista/suplemento *Rostros* se encuentra en la ciudad de Puebla en la dirección Fraccionamiento Molinos de San Francisco s/n y tiene como característica principal el ser una publicación a color en su totalidad. Los datos antes mencionados fueron proporcionados por la Lic. Concepción Huerta.

Cuadro No. 6

Tarifas de Publicidad en la revista/suplemento

"Rostros"

1/8 plana	\$2,000	semanal
1/4plana	\$4,000	semanal
1/2plana	\$8,000	semanal
Plana completa	\$16,000	semanal

Fuente: Revista Rostros, 2005.

5.12.3 STANDS

Este tipo de publicidad ha tenido especial auge en los últimos años, y es parte de una labor de ventas que se divide en tres etapas: venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa del público al que se dirige (www.grahispag.com)

Se escogieron los stands como parte de la campaña publicitaria de los tés Hierba Real, por que es una manera de tener contacto directo con nuestro público meta. Además, esta forma de publicidad permite que el cliente pruebe el producto y de esta manera se enganche a dicho cliente y se decida a comprar dichos productos, teniendo el stand cerca del producto se obliga al cliente aunque sea a que éste vea el empaque, lo conozca y si no se decide a comprarlo en el instante, sí lo tenga en la mente para llevar a cabo la compra posteriormente.

Como anteriormente se mencionó se realizaron varias investigaciones de empresas y compañías que se dedican a la renta de stands para supermercado, con base en esto se decidió utilizar la empresa EXPODIROCCO por tener los precios más accesibles, esta empresa está ubicada en la Calle Priv. Oaxaca 419 Col. El Carmen, Puebla. Pue. La empresa cuenta con diferentes servicios que son: Stands, Displays portátiles, banner, Publicidad, Ferias, etc.

Cuadro No. 7

Tabla de Costos de Publicidad por medio de Stands

1 Stand	1 Display	\$ 950.00 a la semana
---------	-----------	-----------------------

Fuente: Empresa EXPODIROCCO, 2005

5.12.4 Edecanes

Una manera que nuestro producto llegue a nuestro público meta es el contacto directo con el cliente de esta manera vamos a utilizar edecanes en las esquinas del Circuito Juan Pablo Segundo y Via Atlixcayotl y en la esquina de la 31 poniente y Blv. Atlixco, estas calles son las que llevan a diferentes supermercados (se mencionaron anteriormente), se les obsequiará una muestra del té de jamaica a las personas que pasen por esas calles y así lo pueden probar y en su próxima visita al supermercado comprar el producto.

Como anteriormente se comentó se realizó una investigación de diversas empresas y compañías que se dedican a promover la venta de productos por medio de edecanes y modelos la compañía que se eligió se llama GLAMOUR y ésta se encuentra en la Calle 2 sur No 5949 Puebla, Pue.

Cuadro No. 8

Tabla de Costos de Publicidad por medio de Edecanes

Edecanes	12 personas	\$250.00 por persona, dos días a la semana
----------	-------------	--

Fuente: Compañía Glamour, 2005

5.12.5 Agencia publicitaria

Para poder llevar a cabo la publicidad de nuestro producto después de haber hecho un estudio de medios para saber el perfil del cliente y así escoger los mejores medios lo que necesitamos es hacer los originales del diseño del anuncio que se va a insertar para el lanzamiento de nuestro producto en los medios escogidos y para esto necesitamos una agencia publicitaria que se dedique a hacer todo este diseño y teniéndolo llevarlo a los respectivos medios. Le agencia que se escogió por tener un mejores costo es la Agencia Ávila que se encuentra ubicada en la Calle 29 oriente No.1009 Col, Ladrillera de Benítez, Puebla, Pue.

Cuadro No. 9

Tabla de Costos de Agencia de publicidad

Agencia publicitaria	Originales	\$2,000.00
----------------------	------------	------------

Fuente: Agencia Ávila, 2005

5.13 OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA

Lograr que té de Jamaica de la marca Hierba Real se posicione en el mercado meta, ganando la satisfacción de nuestros nuevos clientes y posteriormente ir creando por medio de la publicidad una lealtad a nuestro producto.

5.14 OBJETIVO ESPECIFICO

Seleccionar el o los medios de difusión en donde se le va a dar promoción a nuestro producto y así lograr una comunicación eficaz.

5.15 PÚBLICO OBJETIVO

El público al que se va a dirigir la campaña de lanzamiento de los productos, está integrado por mujeres, amas de casa, a las que les gusta el té y tienen un rango de edad entre 25 y 50 años.

5.16 OBJETIVOS DE LA ACCIÓN

Los objetivos de la campaña es impactar al público meta con la publicidad que se utilizó, informarle al cliente los beneficios que ofrece el comprar los tés Hierba Real, y lo más importante es posicionar el producto para que éste quede en la mente del consumidor meta.

5.17 RACIONAL CREATIVO

Una vez definida la respuesta que se desea, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz y efectivo; la idea es que llame la atención, mantenga el interés, provoque el deseo y desencadene una acción.

Al conjuntar su mensaje, el comunicador debe resolver tres problemas: Qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje), y cómo expresarlo simbólicamente (formato del mensaje). (Kotler, 2001: 427)

El mensaje que se quiere proponer para el lanzamiento de los productos Hierba Real, tiene que ser llamativo para las amas de casa, que se les ofrezca por medio del mensaje características en el té que no tengan los demás en el mercado, por ejemplo, como se había mencionado con anterioridad se tomará al té de Jamaica como el principal producto para lanzar con la campaña, ya que este reunió todas las características positivas (sabor, color, olor), además de que este sabor de té no tiene tanta competencia, se utilizarán en el mensaje dichas características, además de acentuar en este la naturaleza de los productos que Hierba Real comercializa.

Se proponen distintos slogans que podrán ser utilizados a la hora de lanzar el producto, para que este aparezca en todos los anuncios que se pondrán en los diferentes medios y que serán de vital importancia para dicho lanzamiento:

El slogan que se pensó para la campaña de lanzamiento del té Hierba real es la siguiente **“El color de la jamaica como nunca lo habías visto” “Té de Jamaica Hierba Real, el té que llegó para quedarse” “Hierba Real jamaica el sabor que nunca olvidarás” “De la jamaica al amor, sólo Hierba Real”** se hizo énfasis en el té de Jamaica ya que éste obtuvo los mejores resultados en los focus groups que se llevaron a cabo para fines de este estudio y por que se tomará como una de las ventajas que tiene la marca en comparación con otras, otra ventaja podría ser que el producto es natural y a las amas de casa les gusta por lo general consumir productos naturales.

5.18 PRESUPUESTO

La campaña para impactar al segmento meta incluye anuncios en los periódicos *El Heraldo* y *El Sol de Puebla* en la sección de sociales los días lunes, viernes y sábado y en el suplemento de los domingos, además se utilizará el suplemento

semanal *Rostros* que pertenece al periódico *Síntesis* y la revista *Poblanísimo* que sale mensualmente, para tener contacto directo con nuestro público meta se colocarán stands en los supermercados antes mencionados y se reforzará con edecanes en la calle que obsequien muestras del té de jamaica en las esquinas de las calles.

Toda esta promoción tendrá un tiempo de duración de seis meses para que se logre posicionar el producto en la mente del mercado meta y logrado esto se irá disminuyendo dicha campaña para solo dejar una campaña recordatoria.

El total de la suma del costo de las herramientas publicitarias para la campaña de Hierba Real es la siguiente:

Cuadro No. 10
Tabla de presupuesto

Medios	Totales por 6 meses
Periódico El Heraldó	\$403,401.60
Periódico El Sol de Puebla	\$232,286.40
Suplemento Rostros	\$192,000.00
Revista Poblanísimo	\$ 39,000.00
Stand en Supermercados	\$ 22,800.00
12 Edecanes	\$ 72,000,00
Agencia publicitaria	\$ 2,000.00
TOTAL	\$963.488.00

Este presupuesto está calculado para seis meses de promoción dependiendo del resultado de la campaña se decidirá qué medios se utilizarán mensualmente para la promoción y cuál de estas herramientas permanecerá en la etapa de recordatorio, en el caso de la agencia publicitaria el costo no es por seis meses el es precio único de los originales sólo se sumo al presupuesto total.

Esta propuesta podrá ser utilizada por la empresa Hierba Real para cumplir el objetivo de abrirse mercado así como de lograr el posicionamiento posterior del té de manzanilla y limón. En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones finales así como las recomendaciones para mejorar el producto y para crear el diseño de los tés, además se resaltarán los puntos más importantes de este estudio.