

Free Tea té negro, la nueva apuesta de AJE

HUGO PÉREZ

Consumo. A fin de dinamizar la categoría, la firma de los Añaños Jerí amplía su portafolio de té con más variedades y formatos.

Con menos de un litro de consumo por persona al año, todavía la categoría de té en el país tiene un techo muy alto. Y esto lo sabe bien AJE, el líder de este mercado (con más del 60% de participación).

Martín Buompadre, su director global de marketing, comenta que para apalancar este crecimiento lanzarán la variedad de té negro en la plataforma de Free Tea que hoy solo se elabora a base de té verde. Al tener un sabor más suave y refrescante, el ejecutivo confía en que atraerá a nuevos consumidores.

Estas cualidades permitirán, también, que exploren nuevos sabores. Así el Free Tea té negro llegará en frutos rojos, limón y durazno.

Pero esto no es todo. Este lanzamiento también contempla nuevos formatos para la marca. El ejecutivo adelantó que introducirán un envase PET de 500 ml, el que se une a formatos como el tradicional de vidrio (de 450 ml) y el



Quieren el 60% en té negro.

de tetra pack (que presentaron a inicios de año)

Con esta apuesta, la empresa de los Añaños Jerí quiere generar nuevas ocasiones de consumo individuales. ¿Formatos más grandes? Buompadre responde que el 2017 podríamos ver a Free Tea en presentaciones familiares.

Con estos pasos—sumados a su capacidad de distribución, precios competitivos y apoyo publicitario—AJE busca multiplicar de tres a cinco veces el per cápita de la categoría en el futuro y lograr—en tres meses—que el té tenga una presencia del 50% en el canal tradicional. Hoy está entre el 10% al 15%.

“Es un objetivo ambicioso, pero ya hemos logrado una meta similar con Volt”, remarca.