



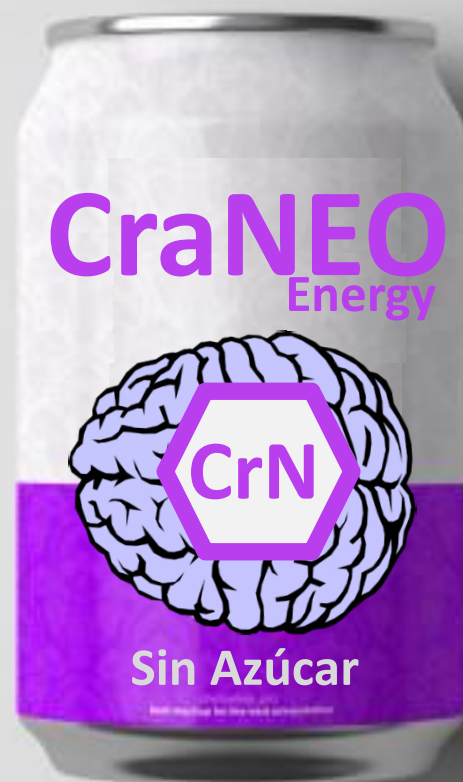
“Craneo Energy Drink”

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Luciano Gomez Ross
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Diciembre de 2019

PLAN DE MARKETING (AFE)
Magister en Marketing
Universidad de Chile



“CraNEO Energy Drink”

Presentado por: Luciano Gomez

Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	4
2. Background	
a. Análisis Situacional.....	5
• Medioambiente (Entorno)	
✦ Político Legal.....	5
✦ Económico.....	6
✦ Socio Cultural.....	7
✦ Tecnológico.....	7
✦ Ambiental.....	7
• Industria	8
• Competencia	10
a. Red Bull.....	10
b. Monster.....	12
c. Cyclon.....	13
d. Raptor.....	14
e. Sobe Adrenaline Rush.....	15
• Mercado.....	16
b. Oportunidades y Amenazas.....	18
3. Plan a Futuro (Plan de Marketing)	
a. Descripción del Producto.....	20
b. Propuesta de Valor.....	21
c. Objetivos de Venta.....	22
d. Mercado Objetivo.....	23
e. Objetivos y Estrategias de Marketing.....	25
f. Mezcla de Marketing	
Estrategia de Posicionamiento.....	26
Estrategia de Precio.....	27
Plaza.....	28
Promoción.....	29
a. “Dos Cabezas Piensan Mejor Que Una” (2x\$2).....	30
b. Reto Viral “CraNEO te paga la Universidad”.....	30
c. Pauta de Radio.....	30
d. Concurso de Reciclaje.....	32
e. Torneo CraNEO.....	32
f. Ejemplos de Mensaje de Redes Sociales.....	34
g. Presupuesto.....	37

1. Resumen Ejecutivo

Las bebidas energéticas se encuentran situadas dentro de la jerarquía de la categoría de bebidas funcionales las cuales sirven para un propósito o función específica. Esta categoría nace en 1987 cuando Red Bull lanza en Austria un producto totalmente novedoso que consistía en una bebida lista para consumir con el propósito de revitalizar y re-energizar a las personas.

Treinta y dos años después en Panamá, CraNEO Energy Drink busca convertirse en la primera bebida energética formulada especialmente para aquellos que no tienen tiempo y quieren rendir al más alto nivel mental, manteniendo niveles de enfoque y concentración por lapsos prolongados sin los efectos adversos de las bebidas energéticas comunes.

A diferencia a las otras marcas de bebidas energéticas que se alinean con deportes, deportes extremos, y actividades de alto rendimiento físico, CraNEO busca posicionarse como todo lo contrario: una bebida formulada específicamente para el enfoque, la concentración y el alto rendimiento mental.

Su fórmula única y delicioso sabor hacen de esta la bebida ideal para estudiar, trabajar, manejar largas distancias e incluso jugar video juegos toda la noche.

En cualquier ocasión donde necesites estar alerta y concentrado,

¡CraNEO alimenta tu materia gris!

2. Background

A. Análisis Situacional

Medioambiente (Entorno)

a. Político-Legal:

La definición de las bebidas energéticas según el Dr. Miguel Mayo, ex Ministro de Salud de Panamá: “son bebidas cuyo principal objetivo es aumentar la energía para realizar algún trabajo o actividad física. Lo que contienen son diferentes sustancias que actúan como estimulantes y eso hace sentir como un aumento de la energía; a través de este estímulo aumentan, de forma temporal, los niveles de catecolaminas (hormonas de alerta), permitiendo de esta manera un mayor potencial para realizar algún tipo de trabajo en un período variable de tiempo. Entre las sustancias más comúnmente utilizadas en estas bebidas están: Cafeína, Taurina, Guaraná (extracto de cafeína), Ginseng, Vitaminas, principalmente del complejo B.”

El Dr. Mayo también resalta que existen condiciones médicas, que prohíben el uso de bebidas energéticas. Algunas de ellas son:

- Embarazo
- Niños muy jóvenes
- Enfermedad cardíaca / hipertensión
- Enfermedad renal
- Problemas hepáticos
- Diabetes
- Hipertiroidismo
- Déficit atencional si están siendo tratado con medicamentos con estimulantes

El ex ministro de salud también describe los efectos secundarios que pueden tener las bebidas energizantes: “taquicardia, arritmias, presión arterial irregular, insomnio, alteraciones de la conducta, comportamiento agresivo, alteraciones al estado de ánimo, rabdomiólisis, falla renal, falla hepática, convulsiones, infarto al miocardio e incluso hasta la muerte.”

Dr. Miguel Mayo (2017 Ministro de Salud Panamá) <http://www.minsa.gob.pa/noticia/articulo-de-opinion-riesgo-de-las-bebidas-energizantes>

En Panamá las bebidas energéticas entran bajo la categoría de “suplemento alimenticio”.

En un artículo de la Organización Panamericana de la Salud, Edda Villaamil Lepori explica que los fabricantes de bebidas energéticas o energizantes pautan los “beneficios” de sus productos como la mejora del rendimiento físico, el aumento de la concentración y la rapidez para reaccionar, la mejora del estado anímico y de alerta y como estimulador del metabolismo.

<https://www.laestrella.com.pa/nacional/190908/bebida-contiene-energizante>

La diputada y presidente de la Asamblea Nacional, Yanibel Abrego, le preocupa el uso masivo de las bebidas energéticas, principalmente en los niños. Es por esto por lo que el pasado 1ero de octubre de 2019 propuso un proyecto de ley el cual busca prohibir la venta de bebidas energéticas a menores de edad debido a que el Estado tiene la obligación de resguardar la salud.

“Las bebidas energéticas se comercializan, promocionan y venden bajo la promesa de revertir el cansancio, reponer el sueño e incluso como un complemento deportivo, pero su uso indiscriminado y desproporcionado puede provocar lesiones graves en el organismo como lo han señalado distintas entidades médicas”

Aunque por el momento, este proyecto no ha ganado tracción en la asamblea, la misma diputada impulso y ratifico una ley para establecer un impuesto al consumo de bebidas azucaradas. Ley 114 “Crea el plan de acción para Mejorar la Salud y dicta otras disposiciones para establecer el impuesto selectivo al consumo de bebidas azucaradas. Publicada en gaceta oficial el lunes 18 de noviembre 2019, busca tributar un 7% adicional para gaseosas y 5% para las demás bebidas que contengan azúcares.

<https://www.panamaamerica.com.pa/economia/buscan-prohibir-la-venta-de-bebidas-energeticas-menores-de-edad-1125373>

b. Económico:

El panorama económico de Panamá es muy bueno, es una economía creciente con x# de personas económicamente activas. Se compone en x# de hombres, Y# de mujeres. La economía crece a un ritmo anual de X%.

Tomando en cuenta que las bebidas energéticas son un producto de bajo costo, y consumo masivo, estas compras de pequeñas cantidades monetarias están a salvo o protegidas de fluctuaciones no drásticas en la economía. Forman parte del “disposable income” de muchos, con el que comprarían un café, chicles, golosinas, café, sodas o snacks en su día a día. Es una compra de bajo involucramiento donde el cliente compra casi por impulso, y no necesariamente demora mucho estudiando los beneficios de las alternativas o competencia como lo harían si compraran una casa, un carro, una educación.

La industria de las bebidas energéticas espera superar el 15% de crecimiento anual en Latinoamérica para el 2023. Mucho de este crecimiento se anticipa en los segmentos de bajo a mediano ingreso los cuales no optan por las bebidas premium debido a sus mayores precios. En Chile, Embosur lanzo MR BIG. En México, Perú y Ecuador, AJE lanza VOLT. Ambas marcas buscando llegar a estos segmentos que valoran precios más accesibles.

c. Social-Cultural:

A pesar de la histeria y el furor que intentan crear en la asamblea nacional alrededor de las bebidas energéticas, estas son bien vistas en la sociedad panameña por parte de los consumidores. Se entienden que no son una bebida “saludable” como sería el caso de un jugo natural de frutas, pero no se considera más dañino que una soda. Se acepta este bajo nivel de percepción no saludable a cambio de su función de mantenernos alerta.

En Latinoamérica, 64.9% de las personas han probado una bebida energizante. Sus principales consumidores están en el rango etario 14-25 años, el cual también tiende a ser el grupo de la población que más estudia.

Siendo Panamá un país donde el consumo de café es popular, y el consumidor está acostumbrado a buscar ese extra energético en esta bebida tradicional, se puede decir que la transición del consumidor joven a bebidas energéticas en vez de café pudiera ser muy fácil de lograr. Se entiende que la gente joven opta por estas alternativas más divertidas en lo que son las bebidas energizantes.

Dicho sea de paso, que la sociedad está migrando en dirección contraria de las bebidas azucaradas y optando por utilizar substitutos de endulzantes o líneas libres de azúcares.

Mucho puede atribuirse al trend “saludable” o de “fitness” de muchos consumidores, aunque en otros casos también puede ser motivado por el gran auge que ha tenido la diabetes en los jóvenes de hoy en día luego de consumir elevados niveles de azúcares durante el largo de sus vidas.

De igual manera el consumidor está manifestando una preferencia por evitar consumo desmesurado de azúcares, y toma decisiones más informadas en cuanto a los alimentos que consume, apoyándose en leer las etiquetas y los valores nutricionales de los productos.

Algunos consumidores incluso van más allá y buscan evitar ciertos ingredientes o componentes, reusándose a consumir cualquier producto que los contenga como es el caso con el endulzante químico aspartame el cual tiene múltiples estudios ligándolo al cáncer en ratones, pero es utilizado libremente como una alternativa a la azúcar.

Otros productos buscan incluir y resaltar su uso de endulzantes naturales como lo es el stevia, mientras que otros buscan ofrecer variantes de sus productos completamente libres de azúcar como Coca Cola y su línea Zero, o Red Bull con su versión sugar free.

d. Tecnológico:

Panamá es un país bastante avanzado en materia tecnológica, cuya penetración de telefonía celular per cápita es una de las más altas de la región. También es cierto para el internet y redes sociales. Esto es importante, pues los consumidores tienen mucha exposición al internet y a las redes sociales. La publicidad “targeted” o apuntada a ciertas edades/grupos en las redes sociales es altamente efectiva, y es un público que responde a “retos” o challenges “virales”. Utilizan los #hashtags para compartir sus publicaciones y que las puedan ver todos los demás.

e. Ambiental:

El tema ambiental está empezando a tomar fuerza o consciencia, pues este pasado Julio se puso en acción una ley para erradicar el uso de las bolsas plásticas en los supermercados, optando por bolsas de tela o que los consumidores lleven sus propias bolsas reutilizables.

Lo mismo se puede decir del reciclaje, estamos avanzando en la concientización de la importancia del mismo y cada vez es un tema de mayor importancia para los consumidores, que si los envases son de materiales reciclables. Se tiene una cierta aversión al plástico (PEP) y esta tendencia es importante notarla en el momento de elegir el envase de un nuevo producto de consumo masivo.

También existe una tendencia mundial de consumir productos locales en vez de importados de lugares distantes de su punto de venta. Esto se debe a las tendencias ecológicas de minimizar nuestra huella de emisiones de carbono, ya que al aportar el producto local no se tienen esas emisiones adicionales de los productos importados.

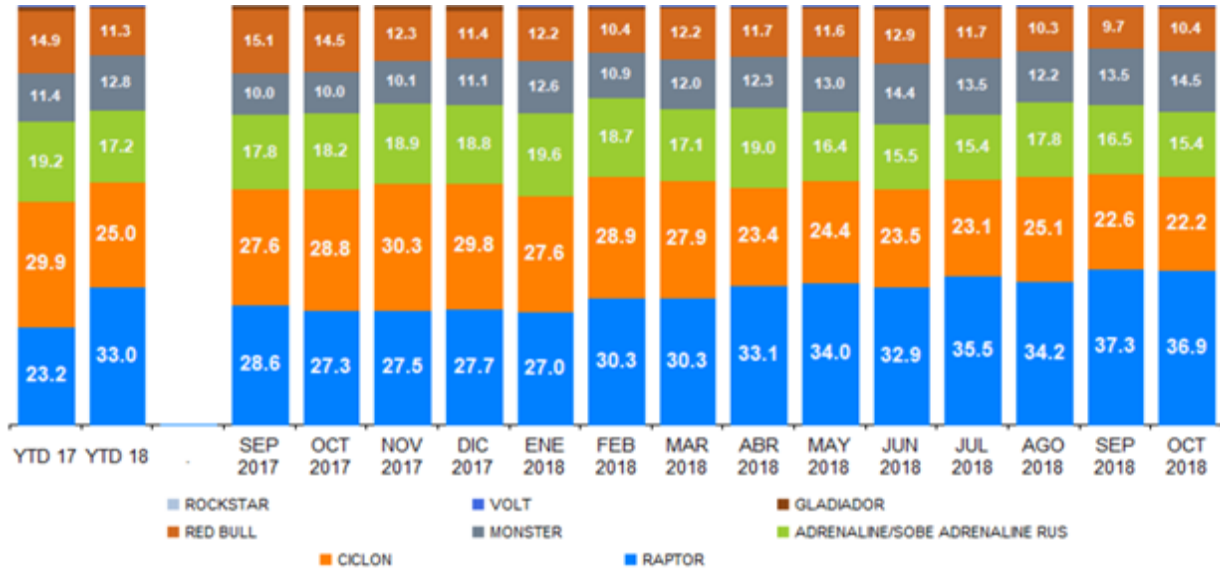
La limpieza de las playas es otro tema local y mundial, ya que la mayoría de los desechos/desperdicios terminan flotando en el mar, y muchos animales marinos como las tortugas pueden morir estrangulados o sofocados por los plásticos que se utilizan para amarrar los “six packs” de latas (sodas, cervezas) al pensar que son medusas e intentar comerlas. Por esta consciencia los consumidores optan por productos que apoyen el reciclaje o iniciativas que reduzcan la contaminación de los océanos

2.- Industria:

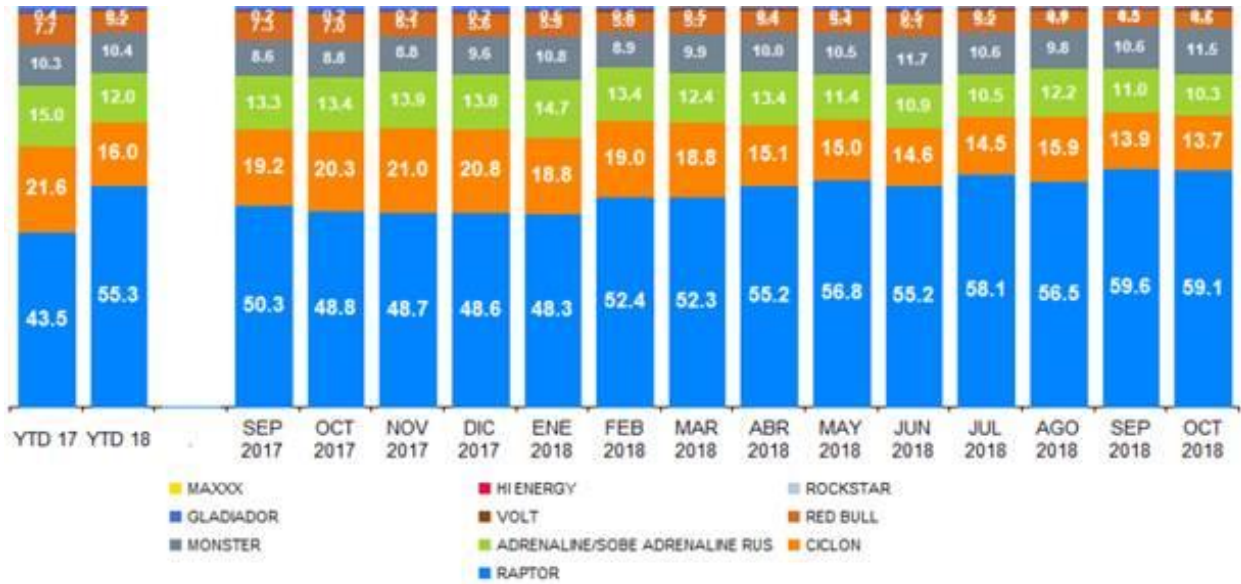
Listado de Marcas Participantes

	Fabricante	Dosis (fl oz)	Cafeina (mg)	Calorias	Azucares (g)	Ingredientes activos	\$
Bebidas Energetica							
Red Bull	Red Bull GmbH	255ml	80	110	27	Taurina, glucuronolactona, cafeina, B12	\$1.99
Monster	Monster Beverage Co.	250 ml	80	100	27	L-carnitine, cafeina, guarana, inositol, glucuronolactone	\$2.00 (473ml)
Ciclon	Ciclon Int'l	250 ml	80	120	28	Taurina, Cafeina, inositol, B2, B6, B12, biotin	\$1.65
Raptor	DelMonte	250 ml	75	110	28	Taurina, glucuronolactone, cafeina, inositol, B3, B5, B6, B12	\$1.00 (473ml)
SoBe Adrenaline Rush	PepsiCo Inc.	250 ml	32	110	27	Cafeina, taurina, ginseng, guarana	\$1.50

Participaciones de Mercado basado en ingresos (Revenue Share)



Participacion de Mercado por Volumen (Litros de producto)



3.- Competencia:

Análisis de la Competencia:

Análisis de las principales empresas y marcas por separado: 4 P's - posicionamiento – segmentación.

Red Bull

La marca Austriaca pionera en la industria desarrolla un concepto único de marketing, una bebida funcional que proporciona un efecto revitalizador y desintoxicante científicamente comprobado y a la vez contiene propiedades que incrementan las capacidades físicas además de potenciar la velocidad mental. La empresa vende su primera lata en 1987 y simultáneamente da vida a la categoría de bebidas energéticas. Hoy en día está presente en más de 100 países, y es la bebida energética más consumida del mundo. En 2018 vendieron un total de 6.790 millones de latas anuales, un aumento del 7.7% contra el año anterior, lo que se traduce a 5.541 millones de euros a nivel global.

Producto: bebida funcional, no para quitar la sed, que ha sido pensada para su consumo en momentos de alta exigencia física y mental

Ingredientes: agua, azúcar (sacarosa, glucosa), cafeína, taurina, vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B6 y B12).

Slogan: “Red Bull te da alas”

Segmentación: Atletas top, profesionales ocupados, estudiantes universitarios, viajeros de largas distancias

Posicionamiento: Marca pionera, innovadora, líder mundial, producto premium de alta calidad, científicamente comprobado, ambientalmente responsable

producido con agua de los Alpes suizos, consciente con el ambiente, precio alto,

Presentaciones:

Precio: \$2.00 255ml /

Tamaños: 255 ml y 473ml

Sabores: Red Bull, Red Bull Sugar Free

Promoción:

La marca se caracteriza por pautas cortas y jocosas, en formato de dibujos animados sencillos, que siempre terminan con su slogan: “Red Bull te da alaaaas!”. Pautan en TV, radio, redes sociales, vallas publicitarias, mupis. También tienen equipos móviles a los que llaman ‘wings’ o alas que van a las calles, eventos, puntos de venta, bares y discotecas a promocionar la marca. Estos equipos se transportan en carros adaptados al branding de la empresa en esencia convirtiéndose también en una valla móvil.

Pero donde en realidad la marca se distingue de sus competidores es en sus esfuerzos de promoción. es en los patrocinios deportivos donde aprovechan la oportunidad de llegar a su público objetivo, los atletas del más alto nivel y a la vez a los fans de estos atletas. Cuentan con patrocinios de equipos de carreras automovilísticas Formula 1, dos equipos de futbol (Red Bull Salsburgo, New York Red Bulls) equipos de carreras de motos, competencias de carreras aéreas de aviones, patinetas, ski, snowboard, wakeboard, surf

y paracaidismo. Y en cada una de estos equipos o disciplinas suelen patrocinar a los mejores deportistas, aprovechando para utilizarlos como “embajadores” aptamente disfrazados por el branding de la marca. Tambien patrocinan eventos de música, tales como la Batalla de Gallos, una competencia propia de duelos de rap. Tambien rompieron un record guiness al lanzar al paracaidista Felix Bumgarner desde 50,000 pies de altura justo al borde del espacio y la estratosfera una hazaña realmente ambiciosa y nunca antes realizada.

Tal y como recomienda la normativa europea, en las latas de Red Bull se lee claramente «contenido elevado en cafeína (32 mg/100 ml)».

https://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull



Monster:

Monster Energy es una bebida energizante que fue lanzada y comercializada por Hansen Natural en el año 2002, y actualmente su mayor accionista es Coca Cola con un 16% de las acciones. Esto es importante pues Coca Cola comenzara a lanzar sodas con propiedades energéticas en el próximo año.

Ingredientes:

Agua carbonatada, sacarosa, glucosa, taurina, citrato de sodio, extracto de raíz de Panax Ginseng, colorante artificial, L-carnitina, cafeína, ácido sórbico, ácido benzoico, niacinamida, cloruro de sodio, glucuronolactona, inositol, semillas de guaraná.



MONSTER 16OZ

Nutrition Facts

Serving Size 8.0 fl. oz. (240mL)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving	Per 8 fl. oz.	%DV*	Per Can	%DV*
Calories	110		230	
Total Fat	0g	0%	0g	0%
Sodium	180mg	8%	370mg	15%
Total Carb	29g	10%	58g	19%
Sugars	27g		54g	
Protein	0g		0g	

Riboflavin (Vit. B2)	100%	200%
Niacin (Vit. B3)	100%	200%
Vitamin B6	100%	200%
Vitamin B12	100%	200%

Not a significant source of calories from fat, saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

INGREDIENTS: CARBONATED WATER, SUGAR, GLUCOSE, CITRIC ACID, NATURAL FLAVORS, TAURINE, SODIUM CITRATE, PANAX GINSENG FLAVOR, L-CARNITINE L-TARTRATE, CAFFEINE, SORBIC ACID (PRESERVATIVE), BENZOIC ACID (PRESERVATIVE), COLOR ADDED, NIACINAMIDE (VIT. B3), SUCRALOSE, SALT, INOSITOL, PYRIDOXINE HYDROCHLORIDE (VIT. B6), RIBOFLAVIN (VIT. B2), MALTODEXTRIN, CYANOCOBALAMIN (VIT. B12).

MANUFACTURED FOR MONSTER ENERGY COMPANY,
1 MONSTER WAY, CORONA, CA 92679 U.S.A.
© 2012 MONSTER ENERGY COMPANY

MONSTER ENERGY BLEND: GLUCOSE, TAURINE, L-CARNITINE, CAFFEINE, INOSITOL, MALTODEXTRIN
CAFFEINE FROM ALL SOURCES:
80mg PER 8 FL. OZ. SERVING (160mg PER CAN)

CONSUME RESPONSIBLY: NOT RECOMMENDED FOR CHILDREN, PEOPLE SENSITIVE TO CAFFEINE, PREGNANT WOMEN OR WOMEN WHO ARE NURSING.

Ciclón:

Ciclón International, Inc. es una compañía Austriaca, fundada en 1996, con un enfoque latinoamericano. Está distribuida en más de 20 países y se puede decir que lleva a la par del mercado en Latinoamérica de su rival Red Bull. Según es líder en la categoría de bebida energética en América Latina y sigue su camino, a la conquista de otros mercados de todo el mundo.

Esta ofrece un producto similar a la mayoría de las Bebidas energizantes, con la diferencia de no incluir de glucuronolactona, ginseng, ni guaraná.

Ingredientes: Cafeína, Inositol, Pantotenato, Biotina, Calcio, Vitamina B2, Vitamina B6, Vitamina B12, Vitamina C

Slogan: "Levanta el animo, levanta todo!"

Presentaciones: Ciclón Original, Ciclón Light, Ciclón Berry Strong, Ciclón Cranberry y Ciclón X-Press-O.

Beneficios

- Mejoran la concentración
- Aumentan la capacidad de resistencia
- Estimulan el metabolismo
- Mejoran el rendimiento durante períodos de tensión o cansancio
- Mejoran el rendimiento, especialmente durante la realización de actividades que requieren fortaleza y esfuerzo físico

Posicionamiento: Bebida energética pensada, enfocada y adaptada a las preferencias latinas. Mara



A refreshing Energy Drink with caffeine and vitamins.
Enhance your personal performance!™ Pasteurized. Store in a cool, dark place. Best before: (see base of can) Ciclón Energy Drink is a beverage in especial para personas de esfuerzos físicos mayores! Pasteurizada. Consumir antes de: (véase el fondo)

CAFFEINE CONTENT 80 MG/8.3 FL. OZ.
CONTENIDO DE CAFEINA 80 MG/8.3 FL. OZ.

Nutrition Facts Datos de Nutrición

Serving size / Tamaño de envase: 8.3 fl. oz (250ml)
Servings per container / Cantidad de servicios: 2

Amount per serving / Cantidad por porción:	
Calories / Calorías:	120
% Daily Value*	
Total Fat / Total de Grasa	0g 0%
Sodium / Sodio	0.1g 4%
Total Carbohydrate Carbohidratos Totales	28g 8%
Sugars / Azúcares	28g
Protein / Proteínas	less than 1g
Vitamin B6 / Vitamina B6	50%
Vitamin B12 / Vitamina B12	50%

Not a significant source of total fat, saturated fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin A, calcium and iron. No es una fuente significativa de la grasa total, grasa saturada, colesterol, fibra dietética, vitamina A, calcio e hierro.

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2,000 calorías.

INGREDIENTS: carbonated water, sugar, sodium citrate, taurine, dextrose, natural flavors, brown sugar, caffeine, inositol, caramel color, ascorbic acid, calcium pantothenate, pyridoxine hydrochloride, riboflavin, biotin, vitamin B12.
INGREDIENTES: agua carbonatada, azúcar, citrato de sodio, taurina, dextrosa (glucosa), aroma de fruta, azúcar caramelo, cafeína, inositol, antioxidante E300, color caramelo, vitamina C, pantotenato de calcio, vitamina B6, vitamina B2, biotina, vitamina B12.

Distributed by: CC1 Limited Partnership,
00959 Puerto Rico

Raptor:

Alimentos Maravilla/ Distribuida por Del Monte.

Ingredientes: Carbonated Water, Sugar, Taurine Citric Acid, Maltodextrin, Natural and Artificial Flavors Fruit Pun

Slogan: haz mas con raptor.

Posicionamiento: Estrategia de liderazgo de costos, casi el doble 473ml de contenido a la mitad del precio en comparación a la marca premium. Es el líder de participación de mercado en Panama, y el líder de costos también al situarse en \$1 por su lata de 473ml.



Sobe Adrenaline Rush:



4.- Consumidor (Mercado):

Segmento: “Bebidas Energizantes”

Segmentos:

- **Estudiantes:** Cuando los estudiantes les toca hacer una tarea o proyecto de toda la noche, o prepararse para un examen, o para la semana de los semestrales, los estudiantes optan por bebidas energizantes para poder estudiar largas horas sin interrupciones, sin sentir el cansancio y poder concentrarse en sus estudios.
- **Deportistas:** Los deportistas extremos, los competitivos, e incluso aquellos que quieren ir al gimnasio después de un largo día en el trabajo. Esta gente le gusta un pequeño empujón, tener esa chispa de arranque antes de que su cuerpo libere las endorfinas y la adrenalina luego de iniciar la actividad física. Ellos optan por bebidas energizantes no solo buscando una “ventaja” contra su competencia, que pueden ser ellos mismos, si no para dejarlo todo en su entrenamiento.
- **Trabajadores Nocturnos y/o de largos Turnos:** El Doctor y la enfermera en la sala de emergencias que trabaja turnos rotativos hasta mas de 24 horas, El policía, el bombero, el paramédico, el cocinero que trabajan turnos de 12 horas, los “bouncers” o seguridades del bar o la discoteca que se van después que el sitio cierre las puertas, limpie y guarde la caja.
- **Profesionales:** Arquitectos, Publicistas, Vendedores, Banqueros, Consultores cualquier profesional que se tenga que sentar a construir un proyecto o una presentación, y le toque revivir esa nostalgia de universitario donde tendrá que invertirle múltiples horas a esta presentación, ellos optan por una bebida energizante para concentrarse y trabajar rápido.
- **Conductores:** Conductores de profesión, como camioneros y muleros que conducen en las autopistas un sinfín de horas e incluso durante la madrugada, o el conductor ocasional que se va de paseo por carretera a una ciudad, playa, o poblado cercano, optan por bebidas energizantes para mantenerse alerta en la carretera.
- **Fiesteros:** Gente que le gusta la fiesta, y brincar y bailar toda la noche, pero que no necesariamente consumen alcohol, cerveza o licor, ellos prefieren bebidas energizantes para que la rumba y la energía nunca acabe.
- **Los Consumidores de Alcohol (mezclador):** Aquellos que si les gusta el alcohol y la rumba, y quieren hacerlo por un periodo prolongado sin perder ni una chispa de energía, ellos optan por mezclar sus bebidas, tragos y shots con bebidas energizantes para llevarse ese corrientazo extra que les va a permitir mantenerse activos durante todas las horas que deseen.
- **Los que no les gusta el café:** por mas popular o cultural que sea tomar una taza de café en Latinoamérica, hay gente que no le gusta. Así como muchos no se atreven a comenzar su día sin su taza de café diaria, así mismo puede haber un segmento de consumidores a los cuales no les gusta el café, pero si necesitan esta chispa para comenzar su rutina

Arquetipos:

- a. Los “Perez Ositos”: Utilizan las bebidas energizantes para que se les quite la pereza, para activarse como quien lo hace con una taza de café, pero ellos son más modernos que el café que tomaba sus abuelos, probablemente no les gusta el café, demora mucho tomarlo pues es caliente, y quien tiene tiempo para esperar que enfrie? En ocasiones ellos se lo toman de una . como si fuera una medicina para lograr la función de quedar alertas y poder comenzar con su día.
- b. Los “Estudi Ositos”: Ester la Estudi Osita, tiene que trabajar de día, y asiste a la universidad de noche, cuando sale de la universidad tiene mucho sueño pero quiere seguir trabajando en sus tareas mientras tiene las ideas frescas, por eso opta por una bebida energética para activarse y poder estudiar toda la noche. Ester también consume bebidas energizantes cuando le toca prepararse antes de un examen importante, donde suele quedarse leyendo y estudiando varias horas los días antes de la fecha del examen.
- c. Los “Parrandero Ositos”: Fernanda la fiestera, le encanta salir de rumba, le gusta bailar brincar, quedarse de ultima hasta que cierren la discoteca, y aun así luego no va directo a casa. Pero a Fernanda no le gusta el alcohol, por eso toma bebidas energizantes para tener esa chispa y esa actividad para bailar y brincar toda la noche.
- d. Los “Manejo Ositos”: Camilo ha manejado camiones y mulas en la autopista toda su vida, pero si es cierto que con el pasar de los años le cuesta más mantenerse alerta al conducir en altas horas de la noche, por eso Camilo consume bebidas energizantes para mantenerse activo y concentrado en la autopista mientras conduce.
- e. Los Ratatouilles : Ratatouille trabaja en un restaurante, es el primero en llegar y el último en irse cuando cierran. A la hora del Rush, necesita estar activado, necesita una ayuda inmediata para poder sacar a la perfección todos los platos del servicio, por eso Ratatouille opta por bebidas energizantes justo antes de la hora de la cena cuando el restaurante se llena a capacidad de comensales, y el necesita ese nivel de máxima concentración y velocidad.
- f. Las “Profesi Ositos”: “Edna la Profesi Osita” trabaja largos turnos en la sala de emergencias, incluso 24 horas corridas, vidas dependen de que Edna este Alerta, por eso Edna opta por tomar bebidas energizantes cuando siente que le esta dando sueño en el trabajo.
- g. Los “Gamer-Ositos”: Genaro es un “gamer” nato, no hace más que jugar todos los videojuegos que han existido, desde que llega a su casa hasta altas horas de la noche se la pasa jugando en línea con otros gamers de todas partes del mundo.

Los arquetipos que son ideales para nuestro producto son los “Estudi-Ositos”, “Profesi-Ositos”, “Manejo-Ositos”, los “Gamer-Ositos” y los “Perez-Ositos”. Estos son los que más pueden estar atraídos por las fortalezas del producto y le interesa muchísimo estar concentrados.

No vamos a llegar ni a los “Parrander-Ositos” ni a los “Deporti-Ositos” pues las fortalezas del producto no necesariamente resuenan mejor con ellos que los de la competencia.

Análisis de Oportunidades y Amenazas (OA)

Oportunidades

En Latinoamérica, 64.9% de las personas han probado una bebida energizante. Sus principales consumidores están en el rango etario 14-25 años, el cual tiende a ser el grupo de la población que más estudia. La industria en nuestra región espera superar el 15% de crecimiento anual para el 2023. Mucho de este crecimiento se anticipa en los segmentos de bajo a mediano ingreso los cuales no optan por las bebidas premium debido a sus mayores precios. En Chile, Embosur lanzó MR BIG. En México, Perú y Ecuador, AJE lanzó VOLT. Ambas marcas buscando llegar a estos segmentos que valoran precios más accesibles.

Los consumidores están cada vez más conscientes de su salud, y de los alimentos que ingieren. Por este motivo optan por ingredientes de mejor calidad, y origen natural de ser posible. En las bebidas energéticas, lo podemos percibir cuando un producto resalta aquellos ingredientes como guaraná, ginseng, ginkgo biloba o incluso al colocar “orgánico” al detallar sus componentes.

En esta tendencia de cuidar de nuestra salud también podemos observar una nueva aversión a las azúcares, buscando endulzantes alternativos o por productos completamente libres de azúcar.

También existe una tendencia mundial de consumir productos locales en vez de importados de lugares distantes de su punto de venta. Esto se debe a las tendencias ecológicas de minimizar nuestra huella de emisiones de carbono, ya que al aportar el producto local no se tienen esas emisiones adicionales de los productos importados.

Panamá es un país con una economía estable y en crecimiento, que cuenta con una baja tasa de inflación

Tiene baja corrupción y alto índice de Doing business

Ley 114 “Crea el Plan de Acción para Mejorar la Salud y dicta otras disposiciones para establecer el impuesto selectivo al consumo de bebidas azucaradas. Publicada el lunes 18 de noviembre 2019, 7% para gaseosas y 5% para las demás bebidas. Esto crea una ventaja si se logra lanzar un producto libre de azúcares, pues los precios de los demás competidores deberían subir luego de entrar en vigencia este nuevo impuesto, y si se logra formular el producto evitando el uso de azúcar el cual es una tendencia moderna de cuidar la salud de la cantidad de azúcares que se consumen.

Rápido crecimiento de población joven, incluyendo los millenials. Es el momento de fidelizar estos clientes de por vida, que opten por estas bebidas energéticas a futuro en vez de una taza de café.

Buena aceptación de otras marcas de bebidas energéticas, industria en crecimiento

Cultura latina cafetera, pareciera una amenaza al ser un producto sustituto natural de las bebidas energéticas, pero en realidad puede ser una fortaleza pues el mercado ya está educado culturalmente a buscar bebidas que complementen su energía. Sería cuestión de adaptar o modernizar esta tradición y hacer un shift o una migración de la demanda hacia las bebidas energéticas.

Amenazas

Marcas líderes y ya establecidas cuentan con presupuestos promocionales gigantescos, patrocinan todo tipo de eventos deportivos Formula 1, equipos de futbol, deportes extremos y de videojuegos presentan una barrera de entrada para nuevos competidores ya que dominan con una fuerte presencia en el top of mind de los consumidores además de presencias enormes en las redes sociales.

Cuentan también con cierto estatus social las marcas premium de la categoría entre los consumidores mas jóvenes. Y hablando de los mas jóvenes, existió un proyecto de ley en la asamblea nacional para prohibir la venta de bebidas energéticas a menores de edad el cual no tuvo éxito pero fue un tema que se le dio atención en su momento.

Coca Cola ha adquirido un 16% de Monster Energy drink, y ya ha anunciado su intención de incorporar componentes energéticos en su ya existente catalogo de productos de Coca Cola.

3. PLAN DE MARKETING

Descripción del producto

“CraNEO Energy Drink” es la primera bebida energética formulada especialmente para lograr elevados niveles de concentración.

Ideal para hacer más en menos tiempo sin los efectos adversos de las bebidas energéticas comunes, tales como el “sugar rush” y el “sugar crash”, al ser una bebida libre de azúcar.

Además, CraNEO logra su prometido con niveles de cafeína inferiores al de la competencia a través del balance óptimo de sus otros componentes activos (taurina, guarana, carinitina, creatina, vitamina B complex, glucuronolactona, etc.) brindando un “boost” energético más seguro y uniforme durante su consumo.

Su fórmula única y delicioso sabor hacen de esta la bebida ideal para estudiar, trabajar, manejar largas distancias e incluso jugar video juegos toda la noche.

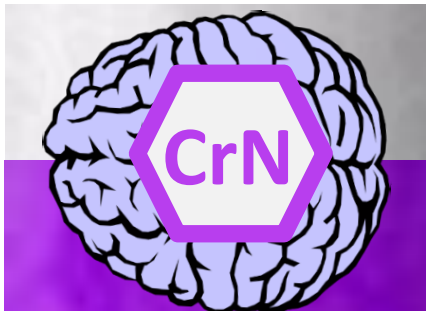
En cualquier ocasión donde necesites estar alerta y concentrado,

¡CraNEO alimenta tu materia gris!

Marca

“CraNEO Energy Drink” deriva su nombre de una combinación de la palabra “Cráneo”, utilizado coloquialmente en Panamá como un verbo sinónimo de pensar (i.e. “cranea”, “cranear”, “cranearla” o “cranearlo”) y la palabra “NEO” para indicar su novedad o vanguardia aportando un toque futurista al concepto de la marca.

Logo



El logo necesitaba comunicar de manera rápida nuestro compromiso con la concentración, y al ser un nuevo producto también era necesario ayudar al consumidor a descifrar para que sirve este producto.

Por eso se decide colocar un cerebro en el fondo, para que de una manera visual y directa se comunique nuestra propuesta de valor.

Luego se desea ampliar esta asociación y darle legitimidad al producto con un aspecto científico al abreviar el nombre de la marca aludiendo a la nomenclatura de compuestos químicos: “CrN” y se envuelve en un hexágono como los empleados para modelar cadenas moleculares.

Y para el gran toque final, se copia el diseño de dos tonos comúnmente utilizado por los medicamentos como los jarabes de tos para subliminalmente asociar la marca con la confiabilidad de productos farmacéuticos.

Este diseño busca asociar la marca con los siguientes atributos: [Energía + Concentración + Seguridad Ciencia + Futuro + Confiabilidad +]

Y luego depositar estos conceptos en la mente del consumidor, esperamos que nos reconozcan como una bebida energética para concentrarse para pensar, para usar el cerebro.

Slogan

“CraNEO Alimenta tu materia gris!”

Indirectamente alude al producto como si fuera comida para el cerebro, o un combustible para la concentración. Si necesitas concentrarte, échale un CraNEO al cráneo. Pudiera ir de la mano, con una pauta que mencione “Se dice que los humanos solo utilizaban un pequeño porcentaje de su cerebro... hasta ahora: CraNEO! Alimenta tu Materia Gris” La única bebida energética formulada especialmente para la concentración.

Propuesta de valor

“La única bebida energética que al mismo tiempo que evita el sueño contribuye a la concentración.”

Objetivos de ventas

Nuestro objetivo de ventas es vender 300,000 latas en el primer año de operación, o 25,000 latas por mes.

Nuestro mercado objetivo de las edades 15-34 años es de 1.3M de personas, de las cuales un 12.30% o alrededor de 160 mil son estudiantes universitarios.

Que el 10% de esos estudiantes compre una lata por mes, 16,000 latas mensuales.

Que el 1% del mercado sea usuarios de recompra que consuman 4 latas por mes, una por semana. Serian [6,400 (-1600 que ya se sumaron en el 10%)=4,800] latas adicionales por mes.

Por un total universitario de 20,800 latas mensuales. Faltarían 4,200 latas adicionales por mes (1,050 semanal) para vender en los segmentos de los gamers/video juegos, profesionales, y conductores.

(2,300 latas de gamers, 1200 de profesionales, 700 de conductores)

Un supuesto que debemos hacer antes de estimar las ventas es que los estudiantes cursan más de una materia al semestre. Esto significa que deberían estudiar en múltiples ocasiones. Además, por costumbre suelen existir dos parciales y un examen final por materia.

Un estudiante que matricule 5 materias por semestre pudiera llegar a tener 15 situaciones de estudio por semestre. Dos semestres al año, serían 30 situaciones de estudio/consumo anuales por estudiante.

Y si se pudiera llegar a empujar el consumo diario, como sustituto de un café, antes de entrar a clase para estar bien alerta y a la concentración máxima, con un promedio de dos clases por semana y doce semanas en un semestre, serían 24 situaciones de consumo.

$30+24 = 54$ oportunidades de consumo anuales promediándose a 1 lata por semana de los usuarios más extremos.

El año universitario suele estar compuesto de trimestres, donde el estudiante que matricule 4 materias en 3 trimestres contaría con unas 36 oportunidades anuales de necesitar estudiar. Es posible que se estudie más de una vez por cada una de estas oportunidades.

Digamos que el 25% de las oportunidades de estudio, se opta por buscar ese extra energético entonces tendríamos 9 posibles latas por estudiante anuales.

De estas 9 posibles sesiones de estudio donde los estudiantes optaran por tomar el producto para estudiar:

Digamos que el 10% de los estudiantes universitarios consumen el producto, 16,000 estudiantes, se consumirían 144,000 latas anuales.

Digamos que el 20% de los estudiantes universitarios consumen el producto, 32,000 estudiantes, se consumirían 288,000 latas anuales.

Digamos que el 30% de los estudiantes universitarios consumen el producto, 48,000 estudiantes, se consumirían 430,000 latas anuales.

Es posible que no en todas de estas situaciones de estudio los estudiantes opten por una bebida energética, pero es importante aterrizar las oportunidades que existen dentro del segmento de estudiantes universitarios.

Se debe ser conservador también pues no es en todas las ocasiones donde requieran consumir una bebida energética para estudiar, pero si tener en mente que las oportunidades de consumo pudieran ser grandes solo tomando en cuenta las sesiones de estudio.

Aunque si el producto llegara a causar sensación, fuera posible verlo consumir dentro de las aulas de clase. Imagínense contar con una base de consumidores fijos que consumen una lata antes de entrar a clases todos los días.

Si uno de cada diez de estos estudiantes compra una lata al mes, serían 16,000 latas o casi las 16,600 presupuestadas.

Esto crea el potencial para que la necesidad de la compra ocurra con mayor frecuencia, creando oportunidad para la recompra dentro del mismo mes. Incluso se pudiera llegar a esperar tener en un futuro, “power users” o estos usuarios o consumidores fuertes que se toman una lata diaria antes de entrar a clases.

Estimado de Tamaño de Mercado

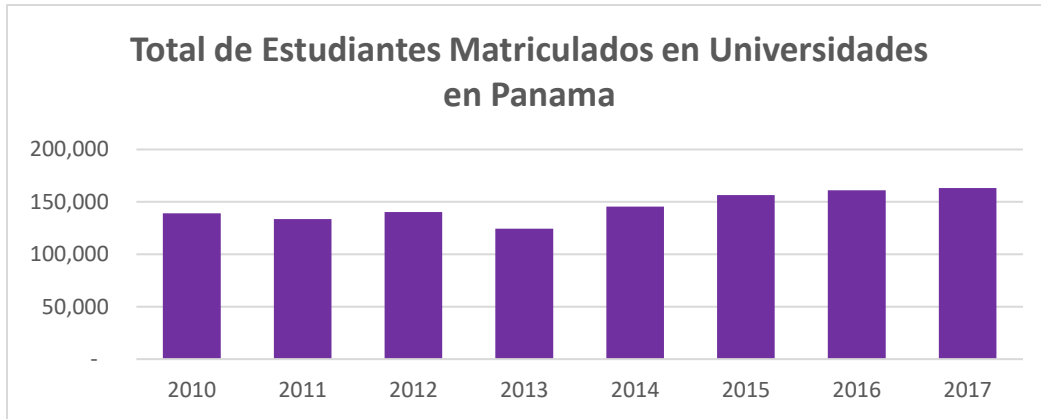
La población nacional de Panamá se registró en un total de 4.1 millones de habitantes al cierre del año 2017. El rango etario de mayor interés, es el grupo de 15-24 años principalmente por ser los mayores consumidores de bebidas energéticas, además de ser el grupo mayormente involucrado en estudios académicos.

Este segmento está compuesto por 681,087 jóvenes o un 17% de la población nacional. Adicional también pudiera ser posible capturar demanda de los rangos de 25-29 y 30-34 años, los cuales totalizan 619,802 personas o 15% de la población nacional. Al sumar, ambos grupos daríamos con un total de 1.3 millones de personas o un 31% de la población.

En la siguiente tabla pueden apreciar la distribución de la población por rango de edad:

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Mercado Objetivo
80+ años	33,796	42,373	76,169	
75-79 años	27,157	31,466	58,623	
70-74 años	38,535	42,932	81,467	
65-69 años	51,944	56,327	108,271	
60-64 años	68,626	72,656	141,282	
55-59 años	87,874	90,841	178,715	
50-54 años	107,000	108,811	215,811	
45-49 años	124,500	125,249	249,749	
40-45 años	137,929	137,651	275,580	
35-40 años	145,540	143,967	289,507	
30-34 años	152,757	150,229	302,986	619,802
25-29 años	159,828	156,988	316,816	
20-24 años	168,225	164,064	332,289	681,087
15-19 años	177,210	171,588	348,798	
10-14 años	182,695	175,756	358,451	
5-9 años	191,454	183,588	375,042	
0-4 años	198,670	190,359	389,029	
Totales	2,053,740	2,044,845	4,098,585	1,300,889

El subsegmento más importante para la marca dentro de este rango etario de los mayores consumidores de bebidas energéticas es el de los estudiantes universitarios, con un total de 163,348 estudiantes matriculados en el 2017. Este total equivale a un 12% del total del tamaño del público objetivo de 1.3 millones. Y esto es sin contar a los estudiantes del colegio secundario que por imitar a los estudiantes de universidad es muy posible que quieran consumir el producto antes de llegar a la universidad.



De estos 163,348 estudiantes, alrededor de 60 mil estudiantes asisten a la Universidad de Panamá, 24 mil estudiantes a la Universidad Tecnológica y 6 mil a la Universidad Santa María la Antigua. En este top 3, logramos ubicar 90 mil estudiantes o un 56% de las matriculas. Es por este motivo que debemos incluir estas instituciones como parte instrumental de nuestra estrategia de distribución.

El segundo subsegmento mas importante para la marca es el de los gamers. Este es un grupo con un crecimiento enorme, existen “gamers de profesion” donde esto de jugar video juegos se vuelve una profesion y su principal fuente de ingresos. Existen torneos con premios de un millon de dolares. Ahora podemos entender la popularidad.

Existen tres principales consolas de video juego, Sony Playstation, Microsoft Xbox y Nintendo Switch. De la informacion disponible en internet de la pagina de Sony, podemos ver el tamano de este importante subsegmento:

Country	Country's share in PSN	PSN player accounts	Platforms	Yearly active players	Yearly active players / Population	PS+ subscribers / Yearly active players	Accounts with PS VR	PS VR relative popularity	Average number of games per account	Most popular games in the last year
Panama	0.06%	230,000		140,000	3%	7%	600		9	FIFA 19 Apex Legends GTA V
United States	33%	120,000,000		49,000,000	15%	28%	2,100,000		15	Apex Legends CoD: Black Ops 4 GTA V
France	8%	27,000,000		9,700,000	14%	26%	380,000		13	FIFA 19 Apex Legends GTA V
United Kingdom	8%	27,000,000		9,600,000	14%	28%	610,000		14	FIFA 19 Apex Legends RDR 2
Germany	5%	19,000,000		7,400,000	9%	29%	330,000		14	FIFA 19 GTA V CoD: Black Ops 4
Spain	5%	16,000,000		6,800,000	15%	18%	180,000		12	FIFA 19 Apex Legends GTA V
Japan	4%	16,000,000		8,200,000	7%	31%	380,000		12	Monster Hunter: World Apex Legends Mor
Brazil	4%	14,000,000		7,200,000	3%	19%	64,000		13	FIFA 19 GTA V Apex Legends
Canada	3%	11,000,000		4,100,000	11%	31%	220,000		17	Apex Legends CoD: Black Ops 4 RDR 2
Italy	3%	10,000,000		5,000,000	8%	21%	160,000		13	FIFA 19 Apex Legends GTA V
Saudi Arabia	2.5%	8,300,000		2,800,000	8%	10%	47,000		9	FIFA 19 GTA V Apex Legends
Mexico	2%	7,200,000		3,200,000	2.5%	9%	41,000		12	FIFA 19 Apex Legends GTA V
Australia	1.9%	6,800,000		2,800,000	11%	30%	170,000		14	CoD: Black Ops 4 Apex Legends RDR 2
Russia	1.8%	6,400,000		3,900,000	2.5%	15%	160,000		15	FIFA 19 GTA V Mortal Kombat X
Argentina	1.7%	6,000,000		3,400,000	8%	9%	29,000		11	Apex Legends FIFA 19 GTA V
Netherlands	1.5%	5,400,000		2,300,000	13%	30%	66,000		12	FIFA 19 Apex Legends GTA V
Hong Kong	1.1%	4,000,000		2,300,000	31%	27%	130,000		14	RDR 2 FIFA 19 Apex Legends
Belgium	1.1%	3,800,000		1,600,000	14%	28%	78,000		15	FIFA 19 GTA V Apex Legends
Poland	1%	3,600,000		1,900,000	5%	16%	77,000		14	FIFA 19 GTA V Minecraft

Solo de la marca Sony, podemos apreciar que en Panama contamos con 230,000 usuarios de playstation que tienen una cuenta online para jugar contra otros oponentes en línea. De esos 230,000, al parecer solo 140,000 tienen su cuenta activa. Los juegos mas populares fueron Fifa (futbol), Apex Legends (guerra animada) y GTA V (simulador de crimen). Pueden existir mas usuarios de los cuales simplemente no cuentan con cuentas online y no se esten contabilizando. Las otras dos marcas Microsoft y Nintendo no comparten los datos por región al nivel de detalle que podamos encontrar a Panama, pero nos podemos esperar cifras similares. Interesante notar que el numero de estudiantes universitarios matriculados a nivel nacional y el numero de usuarios de Playstation parecieran tener cierta similitud en tamaño.

Objetivos de marketing

- Que al final del primer año, el 10% (130,000 personas) del mercado objetivo asocie a la marca “CraNEO Energy Drink” con energía y concentración.
- Al final del primer año lograr, un 23% (300,000 personas) de penetración de mercado. (pruebe el producto una vez)

Estrategias de Marketing:

- Estrategia comunicacional para lograr un nivel de awareness se va a requerir una campana de comunicación extensa
- Estrategia de Distribución: Cerca de la necesidad debido a que se deben poner los productos en los puntos de venta mas cercanos al mercado objetivo de tal manera que permita una buena disponibilidad y accesibilidad. La estrategia de distribución va a llevar el producto lo mas cerca posible al consumidor, principalmente en las universidades y cerca de centros de educación.

Estrategia de marketing a largo plazo es de “cultivar” ese consumidor heavy o power user, mientras esta en la universidad, convencerlo de que rinde más cuando estudia con el producto, que no se puede estudiar igual sin él, fidelizarlo y esperar a que cuando esa camada de usuarios culmine sus estudios, lleve su “habito”, su ritual de estudio con ellos y penetre el ámbito laboral donde otros colegas los podrán ver y tendrán la curiosidad de probar el producto.

Marketing Mix

Posicionamiento

Posicionamiento deseado:

CraNEO es una bebida energética funcional pensada específicamente para estudiantes, profesionales jóvenes y todos aquellos que desean aumentar sus niveles de concentración para lograr más en menos tiempo.

A diferencia a las otras marcas de bebidas energéticas que se alinean con deportes, deportes extremos, y actividades de alto rendimiento físico, CraNEO busca posicionarse como todo lo contrario: una bebida formulada específicamente para el enfoque, la concentración y el alto rendimiento mental.

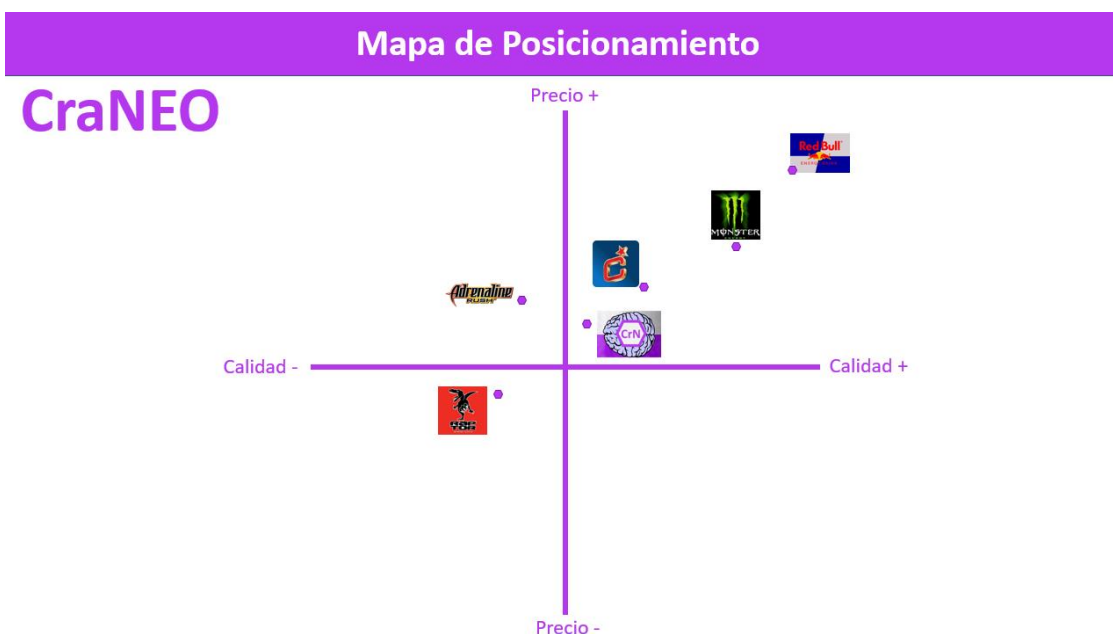
Quita el sueño, aumenta tu enfoque, y le brinda esa chispa extra a tu cerebro para que estudies más rápido, más concentrado y logres mejores resultados. Moderniza la manera como estudias.

CraNEO busca ser percibida como una alternativa más “saludable” (menos nociva) que las bebidas energéticas tradicionales al no contener azúcar, y poseer niveles más bajos/ controlados de cafeína.

La marca también busca resonar con el público ambientalista y promover el reciclaje de sus envases. Adicional a esto, busca capitalizar en la tendencia de apoyar el consumo de los productos locales para reducir las huellas de carbono de sus consumidores. Mientras que una lata de Red Bull puede viajar miles de kilómetros desde su origen en Europa, para ser consumido en Centroamérica, una lata de CraNEO es producida a nivel nacional.

La marca buscara alinearse con actividades de ámbito intelectual, académico y de video juegos.

Es por eso que tenemos presente nuestro público objetivo en el momento de diseñar nuestra estrategia de posicionamiento. Solo así empoderar su concentración para ayudarlos a triunfar.



Precio

Recordamos lo que es ser estudiante, en especial lo apretado que pueden estar las finanzas en esta importante época de la vida. Queremos poder llegar a ese estudiante promedio, que nuestro producto les sea económicamente accesible. No deseamos que el precio sea una barrera a su éxito, y creemos que el querer concentrarse/estudiar mejor no debería romper tu bolsillo.

Además apoyándonos en el crecimiento que ha tenido la industria en otros países en bebidas energéticas de bajo y mediano costo pensamos que es donde existe mayor oportunidad a futuro. Es por este conjunto de razones que se va a optar por una estrategia de bajo costo, al situar nuestro producto en el punto de precio de \$1.30 en su única presentación de 255 ml.

Sin embargo, la marca tiene un “As bajo la manga” en forma de una promoción recurrente e intermitente donde dentro del primer año de introducción, se elegirán periodos tácticos donde se llegará a igualar el precio del líder de precio de la industria (Raptor) situado en \$1 la lata de 473ml, en el caso que consumidor opte por comprar dos envases de CraNEO. (2x\$2).

Mas detalles en la sección de promoción, pero en general esto nos debería permitir posicionarnos como un producto de mayor calidad basado en precio mientras que activando la promoción de “dos cabezas piensan mejor que una” (2x\$2) estaremos abriendo la posibilidad de bajar a competir en el piso de la estructura de precio de la industria, liderada por Raptor. Aparte de ser un llamado a elevar el consumo del producto, con esta acción le estas quitando su más grande atractivo diferenciador de la marca líder de costos de la industria (PRECIO) y permites que el consumidor base la decisión de compra en las características del producto, en su función, sabor o necesidad para que esta necesitando ingerir esta lata de bebida energética. Así no será tentado o disuadido por simplemente elegir la que es mas barata.

Al tomar la decisión de situarse temporalmente en el piso de la estructura de precios de la industria, cualquier consumidor de las otras bebidas energéticas pudiera optar por comprar nuestra marca.

De esta manera buscamos lograr nuestro objetivo de penetración de mercado, al situarnos en un punto de precio accesible a todos. Esto es de especial importancia al ser nuestro público objetivo estudiantes y profesionales jóvenes muy sensibles a precio.

Al eliminar el precio como variable en la mente del consumidor, la marca líder en precio pierde su diferenciador más atractivo.

Ahora el consumidor pudiera optar por CraNEO si su necesidad energética va alineada con la función especializada de concentrarse o estudiar, y evitar ser disuadido por una alternativa de menor precio.

Plaza

Aunque el producto va a estar disponible en los canales más comunes de distribución (supermercados, gasolineras, tiendas de conveniencia) lo más importante será desarrollar nuestra presencia dentro de las universidades. Con más de 163,000 estudiantes inscritos en universidades a nivel nacional, queremos estar donde nuestro público estaría necesitando más de nuestro producto: en las aulas de clase.

La estrategia de plaza incluirá estar presente en las top universidades del país en cuanto a tamaño. La Universidad de Panama, La Universidad Tecnológica de Panama, La Universidad Santa Maria La Antigua, Universidad Latina, QLU, FSU. Dentro de estas universidades se colocaran maquinas de venta de CraNEO en los pasillos, Neveras dentro de las tiendas/cafeterias, y materiales publicitarios.

Parte de nuestra estrategia de distribución incluye colocar “vending machines” donde se nos permita en los campus y donde no sea posible esta opción, entonces proporcionar neveras adecuadas con el branding de la marca para exhibir el producto dentro de las cafeterías y tiendas dentro de las universidades.

También se quiere atacar las terminales de transporte nacional, donde frecuentan muchos estudiantes, profesionales y conductores. Adicional las tiendas cercanas a estaciones de metro adyacentes a universidades.

Es este nuestro fuerte, es este nuestro nicho, y hay que apostar por llegar a el de la manera mas agresiva posible.

Promoción

La promoción del producto va a ser catalogada como táctica y eficiente, buscando tener el mayor impacto con los recursos limitados de la marca relativo al presupuesto casi infinito de las otras bebidas energéticas en el mercado.

En contraste, CraNEO va a ser fiel a su fortaleza, bebida energética para concentrarte, para pensar, para estudiar. Y es por esto que los esfuerzos promocionales van a ir tácticamente dirigidos a ese público joven a través de campañas de redes sociales y equipos de nuestros “científicos” (BTL) enfocados en esparcir el conocimiento del producto a través de actividades y “word of mouth” o promoción de a boca en lugares donde congrega nuestro público objetivo.



La marca busca ser divertida y tener un alto nivel de involucramiento a través de concursos y promociones tales como redimir premios instantáneos con códigos en los envases, concurso de reciclaje de latas, una competencia viral y una carrera “Easter Egg Hunt” donde los participantes van buscando pistas por toda la ciudad y resolviendo acertijos.

“Dos Cabezas Piensan Mejor Que Una” (2x\$2)

La acción táctica mas importante consiste en una promoción de introducción de naturaleza recurrente/intermitente, donde se reducirá el precio unitario del producto si el consumidor opta por llevar dos envases. De esta manera buscamos cumplir nuestro objetivo de penetración de mercado y estimular al consumidor a consumir más del producto si desea lograr un descuento en precio.

El precio original del producto será de \$1.30 en su única presentación de 255 ml, sin embargo, cuando se active la promoción de “Dos cabezas piensan mejor que una” se venderán dos latas a \$2. El nombre de la promoción es con la intención de que compartas esa segunda lata con un compañero de estudio, o que la guardes para un uso posterior ya que en envase de 255ml es la dosis optima para la concentración, y no se necesita tomar mas de una lata por sesión de estudio. Esta promoción va a permitirnos competir al mismo nivel de precio que el líder del mercado (Raptor) cuando sea necesario, pero manteniendo una percepción de ser un producto de mayor calidad.

Se estima por lo menos una activación por trimestre de esta promoción, pero puede ser mas de ser necesario. Una a principio de año para coincidir con el inicio de clases de las universidades, una para nuestra competencia viral de “CraNEO” te paga la U”, otra activación dos semanas antes de los exámenes finales, nuevamente dos semanas del inicio del segundo semestre de clases universitarias y dos semanas antes de los exámenes de fin de año.

Promoción Viral: “CraNEO te paga la universidad por un año” (#CraNEOtepagalaU)

Es una promoción viral de redes sociales, donde se utilizarán a los estudiantes universitarios para crear awareness de la marca y del producto a través de un premio que ningún estudiante pudiera resistir: “Estudia gratis por un ano”. A si es, la marca le pagara los estudios por un año a tres ganadores de esta promoción, para que no te tengas que preocupar por mas que estudiar durante este año.

¿Y que harías tu con el dinero de la matricula? La mecánica de la promoción consiste en que los participantes suban un video corto a las redes sociales abriendo una lata nueva del producto, tomando un sorbo, y contar su razón más creativa de por qué la marca debería pagarles a ellos la universidad por un año. También pueden escoger contar, que harían con ese dinero que se van a ahorrar en la matricula.

Es posible pedir el premio para alguien más, como pudiera ser el caso de un familiar participando para la matrícula de su hijo o hija, incrementando el alcance de la competencia. Para ser valido el video, deben etiquetar la marca con los siguientes hashtags #craneo #craneotepagalaU #estudiarsipaga, además deberás nominar o etiquetar a un amigo para que pruebe el producto y se entere de la competencia.

Se busca una respuesta original, creativa, de repente emotiva, o incluso una poco egoista pensando en alguien mas.

- Un abuelo aprende a usar las redes sociales para ingresar en el desafío viral y nominar a su nieto. Sin darse cuenta tiene el celular grabando antes y se graba haciendo algo gracioso, sin querer y se vuelve viral. o después de su mensaje fue subido a la web, todo por nominar a su nieto para que estudie gratis por un ano, por que a el no le alcanza para ayudarlo, pero quiere verlo cumplir su sueños.

- Un niño muy joven sube un video, nominando a su mama, para que pueda terminar los estudios que nunca termino por haberlo tenido que criar a él, “a mi mama le faltaba un año de universidad para cumplir su sueño de ser “profesional”, y luego me tuvo a mi y no pudo acabar. ¡Nomino a mi mama, para que cumpla su sueño!” Por que nunca es tarde para estudiar, ni para cumplir tus sueños.
- Un estudiante que le gusta una compañera, que estudia y trabaja dos trabajos para pagar su universidad y que jamás tiene tiempo para verlo, o para compartir con el. Yo nomino a Maria Joaquina, por que me gusta mucho trabaja dos trabajos para pagar sus estudios, y de repente si se gana esta competencia, pudiera tener tiempo para salir en una cita conmigo. Por favor denle like a mi video mi único sueño es poder salir con ella.

Propaganda/Video para anunciar la promoción:

Estudiante 1: lo puedes creer?

Estudiante 2: No que?

Estudiante 1: “CraNEOtapagalau”

Estudiante 2: Que, que?

Estudiante 1: “CraNEOtepagalau”

Estudiante 2: No te entiendo nada / que dialecto hablas

Estudiante 1 “Que CraNEO... TE...PAGA..LA UUU”

Solo tienes que subir un video a las redes, etiquetar el hashtag craneo

CraNEO págame la u

CraNEO TE PAGA LA U

CraNEO págame la U por que... “Quiero poder concentrarme al cien por ciento en mis estudios, y no en como pagarlos”

Concurso de Reciclaje

Esta promoción de “Dos cabezas piensan mejor que una”, va a ser un éxito también alrededor de las fechas de nuestra competencia de reciclaje de latas. Muy sencilla, escribes tu nombre en la lata con un marcador indeleble, la enjuagas y la depositas en los contenedores en nuestros principales puntos de venta o las puedes llevar a actividades de acopio de la marca impulsadas por nuestro equipo de Científicos BTL. Se te entregará un código, al presentar tu lata para que lo ingreses en tu cuenta de cráneo, donde se tendrá una tabla de líderes de las personas que más latas recolecta.

Los premios serán artículos de la preferencia de estudiantes universitarios, cuentas premium de Spotify, entradas al cine, celulares, video juegos, televisiones, y un viaje.

Raspa la lata, recibe un código, ingresalo en nuestra página web y concursá por premios instantáneos. De esta manera se podrá recopilar una base de datos de nuestros usuarios. No va a ser envuelta en plástico adicionales como un duo pack normal, o amarrados como los six pack de cerveza por nuestra alineación con el ambiente, y el reciclaje. Simplemente van a tener una calcomanía en la lata, que indicara que al llevar dos latas pagarás tan solo \$2 y se espera resaltar este descuento como un “tip” o un “secreto” de los estudiantes más inteligentes.

“Torneo CraNEO”

Organizar Torneo Anual de Video Juegos.

Competencia nacional de los video juegos más populares, que compiten en el gran Mundial de Videojuegos (World Cybergames), apto para todas las edades.

Los juegos incluyen: Fifa (juego de fútbol) Call of Duty (simulador de guerra), Fortnite (juego animado de guerra popular con los niños), Mario Kart (juego animado de carreras)

Los ganadores serán inscritos y llevados por la marca, con todos los gastos pagados, al mundial anual de los video juegos que se llevará a cabo en la ciudad de Berlín en el 2020.

Oportunidad de co-branding con las marcas de video juegos que quieran estar en el torneo. (Sony Playstation/Microsoft Xbox/Google/Nintendo/EA Sports/Call of Duty/Fifa/Madden)

Oportunidad de co-branding con aerolíneas para cubrir el pasaje aéreo de los ganadores, posible descuento o canje, por ser auspiciadores del torneo. (Copa Airlines, United, American, Avianca)

Oportunidad de co-branding con marcas de snacks y dulces que quieran estar en el torneo.

Área de Food Trucks y stands de comida a la venta

Concierto de Cierre

Las inscripciones tendrán un descuento al presentar su lata de CraNEO.

La entrada al público el día del evento será gratis al presentar una lata de CraNEO.

Pauta de radio & Spotify

Sonido: [varias motos de motocross, brincando Vroom! Vroom!]

Narrador: "Si eres arriesgado y vas a hacer deportes extremos"

Sonido: "acelerar, gritar woo hoo!"

toma cualquier bebida energética (Red Bull).

Sonido: de moto estrellándose. Efectos de "boing pow bam bum."

Narrador: "Si lo que quieres es aprobar tu examen"

Sonido: "de luz encendiéndose" "bing"

Narrador: "No tomes riesgos con tu calificación/nota"

"Toma CraNEO!"

La única bebida energética formulada especialmente para maximizar/potenciar/catapultar tu/la concentración.

Evoluciona tu manera de estudiar,

CraNEO "Alimenta tu materia gris!"

Ejemplos de Mensaje en Redes Sociales:

Campana de Meme

El uso de los “meme” para comunicar ideas de una manera rápida y jocosa se ha vuelto muy popular en las redes sociales. Se utilizaran los meme más populares de una manera jocosa y se les adaptaran mensajes relacionados a situaciones de uso del producto de nuestro publico objetivo. Esto puede tener mucho éxito en las plataformas como Instagram y Facebook donde el publico es mas visual y no se detiene a leer tanto, solo cuentas con pocos segundos para capturar su atención y hacer llegar ese mensaje.

Eddie Murphy Brillante:

No tomes apuntes



Toma CraNEO

Meme: "Drake no le gusta/ Drake si le gusta" :



**Estudiar con bebidas
energeticas
tradicionales**



**Estudiar con
CraNEO**



Cerebro iluminado (Galaxy brain):

CraNEO



**Tomar apuntes en
clase**

**Grabar la clase en el
celular**

**Organizar grupo de
estudio con los más
aplicados**

**Tomar CraNEO antes de
estudiar**



Presupuesto

CraNEO Energy		Mensual	Anual 2020
Presupuesto Anual de Marketing			
Community Manager			
de Redes Sociales		\$800	\$9,600
Disenador grafico		\$800	\$9,600
Embajadores de Marca (3x) fijos de planta		\$2,400	\$28,800
Volkswagen Van 1970 con Branding de Marca		-	\$10,000
Craneo te paga la U (3x ganadores)			\$30,000
Mupis			\$10,000
Cunas de Radio			\$6,000
Cunas de Spotify			\$3,000
Vending Machines		-	\$30,000
Neveras		-	\$15,000
Premios			\$12,000
Total			\$164,000

CraNEO Energy	Mensual	Anual 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presupuesto Anual de Marketing														
de Redes Sociales	\$800	\$9,600	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Disenador grafico	\$800	\$9,600	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Embajadores de Marca (3x) fijos de planta	\$2,400	\$28,800	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Volkswagen Van 1970 con Branding de Marca	-	\$10,000	\$10,000											
Craneo te paga la U (3x ganadores)		\$30,000				\$10,000	\$10,000	\$10,000						
Torneo CraNEO		\$15,000								\$15,000				
Mupis		\$10,000												
Cunas de Radio		\$6,000			\$1,000	\$1,000	\$1,000		\$1,000			\$1,000		\$1,000
Cunas de Spotify		\$3,000			\$500	\$500	\$500		\$500			\$500		\$500
Vending Machines	-	\$30,000												
Neveras	-	\$15,000												
Premios		\$12,000				\$1,000	\$1,000		\$5,000		\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$2,000
Total		\$179,000												

CraNEO Energy	Ene A	Ene B	Feb A	Feb B	Mar A	Mar B	Abr A	Abr B	May A	May B	Jun A	Jun B	Jul A	Jul B	Agosto A	Agosto B	Oct A	Oct B	Nov A	Nov B	Dic A	Dic B	
Presupuesto Anual de Marketing																							
Community Manager de Redes Sociales	█																						
Disenador grafico	█																						
Embajadores de Marca (3x) fijos de planta	█																						
Volkswagen Van 1970 con Branding de Marca	█																						
Craneo te paga la U (3x ganadores)																							
Torneo CraNEO																							
Mupis																							
Cunas de Radio																							
Cunas de Spotify																							
Vending Machines																							
Neveras																							
Premios																							
Dos Cabezas 2x\$2																							
Competencia de Reciclaje																							

Total Annual \$179,000