



Lanzamiento de Cerveza Artesanal Tropicalia

Parte II

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

**Alumno: Stephanie Paolo
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, Abril 2021

Índice

1. Resumen Ejecutivo.....	3
2. Plan de Marketing.....	4
2.1 Descripción del producto.....	4
2.2 Propuesta de valor.....	4
2.3 Objetivos de venta.....	4
2.4 Mercado Objetivo.....	5
2.5 Objetivos y Estrategia de Marketing.....	6
2.6 Estrategia de posicionamiento.....	7
2.7 Marketing Mix.....	9
2.8 Implementación.....	24
2.9 Presupuesto y carta de actividades.....	31
3. Control:.....	32
4. Conclusiones.....	35
5. Anexos.....	36

1. Resumen Ejecutivo

La cerveza artesanal en Panamá es una industria creciente que hoy representa el 1% de la industria de cervezas del país con una venta total de 27 mil hectolitros anuales. La influencia de tendencias internacionales, organización de eventos exclusivos de cerveza artesanal, apertura de barras artesanales y el boca a boca, han hecho que el mercado se incline a probar nuevas cervezas, buscar nuevos estilos y pagar más por una cerveza local de mejor calidad.

La innovación es un elemento para esta industria, existiendo oportunidades en la estrategia de los competidores de aumentar cobertura, abarcar segmentos específicos por medio de la comunicación del producto y desarrollar una estrategia de comunicación diferenciada y relevante para el mercado meta.

Luego del análisis situacional a nivel de mercado, en una encuesta a 150 personas, se encontró una oportunidad para Cervecería Central, de atacar el segmento femenino con Tropicalia, una cerveza artesanal de estilo *Sour* diseñada para mujeres jóvenes, que buscan tomar una bebida suave, refrescante, de poco amargor y frutal, y que, a la vez brinde el beneficio de un producto de calidad con el sello de Cervecería Central, una de las líderes en la industria.

Con una estrategia de marketing enfocada en dos pilares, la comunicación digital como principal herramienta de comunicación con el aval y alianza con el Club de Mujeres Cerveceras de Panamá y con una distribución amplia en supermercados, licorerías, market places y tap room de Central, Tropicalia se enfocará en el segmento “La Principiante” con la misión de reclutar consumidoras jóvenes para la categoría a la vez de educar sobre los estilos de cerveza, para alcanzar el 1.11% de market share de participación de mercado en la industria de cerveza artesanal en Panamá, al cierre de septiembre 2022, a un año de su lanzamiento en Octubre del 2021.

2. Plan de Marketing

2.1 Descripción del producto

Cerveza artesanal de color dorado profundo, ácida, opalescente de espuma blanca. Con sabor a tres frutas tropicales panameñas Maracuyá, Piña y Naranja, con nivel de alcohol (ABV) de 3.3% y un nivel de amargor (IBU) del 10%.

2.2 Propuesta de valor

Las características brindadas por el perfil de sabor de Tropicalia no existen en la industria de cerveza artesanal de Panamá actual, está diseñada especialmente para aquellas mujeres que buscan una tomar una bebida suave, refrescante, de poco amargor y frutal, y que, a la vez brinde el beneficio de un producto sin conservantes ni aditivos.

Tropicalia es producida por Cervecería Central, cervecería que se caracteriza por brindar calidad avalada por numerosos premios internacionales con la creación previa de su cerveza Sour de mango.

2.3 Objetivos de venta

Al culminar el plazo de 1 año luego del lanzamiento de Tropicalia en octubre del 2021, se espera tener un volumen de ventas de 300 hecto litros, alcanzando el 1.11% de participación de mercado en la industria de cerveza artesanal en Panamá, al cierre de septiembre 2022.

Se proyectan las ventas y market share mensual, en función de las temporalidades específicas (fiestas patrias, fiesta de fin de año, verano y carnavales) así como campañas

PROYECCIÓN DE VENTA MENSUAL - TROPICALIA (HECTO LITROS)													
Formato	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total Anual
Botella	24.30	29.70	37.80	27.00	40.50	29.70	22.50	10.80	8.10	9.00	22.50	8.10	270.00
Keg	2.70	3.30	4.20	3.00	4.50	3.30	2.50	1.20	0.90	1.00	2.50	0.90	30.00
Total	27.00	33.00	42.00	30.00	45.00	33.00	25.00	12.00	9.00	10.00	25.00	9.00	300.00
Peso por mes sobre venta total anual	9%	11%	14%	10%	15%	11%	8%	4%	3%	3%	8%	3%	100%
PROYECCIÓN DE MARKET SHARE													
MS MENSUAL	1.2%	1.5%	1.9%	1.3%	2.0%	1.5%	1.1%	0.5%	0.4%	0.4%	1.1%	0.4%	1.1%

establecidas como esfuerzos de marketing en el plan de marca, de la siguiente manera:

Ilustración 19. Cuadro de proyección de venta y market share mensualizado

2.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo seleccionado es el correspondiente a “La Principiante”:

- Perfil del consumidor:

Es una chica que sigue tendencias, lo que esté de moda es lo que consume, a veces sin saber que es. Le encanta ir de compras, y solo se preocupa por lo que se va a poner a la hora de salir. Le gusta los sabores afrutados y dulces en las cervezas, está aprendiendo a tomar; en su grupo de amigas pocas son las que tienen un estilo de cerveza preferido, consume cerveza de forma ocasional.

- Datos demográficos:

Edad: 18 a 29 años

Género: femenino

Nivel socio económico: ABC+

Educación: Licenciatura y/o Maestría

Ciclo vital de familia: joven soltera

- Arquetipo:

Mya tiene 26 años, vive en un apartamento en el Cangrejo con sus padres y dos hermanos, es la princesa de la casa y consentida de su papá. Tiene una pasión por la moda, se considera una chica “fashion”, siempre esta vestida con las últimas tendencias de pasarelas y actrices de Hollywood. Su personalidad es muy social y extrovertida, es una persona conocida en su generación y de muchos amigos.

Trabaja en una agencia digital como Content Manager durante el día y estudia su máster de Marketing Digital en horario nocturno, 3 veces a la semana. Sus ingresos profesionales son considerados como un ingreso “medio” que invierte en las experiencias que le gustan, como salir con amigas de rumba, a bares o a comer hamburguesas, que es su comida preferida. Le encanta la playa, por lo que va de

manera frecuente, ama el verano sobre todo porque puede asistir a fiestas en Yates de amigos. Le encanta asistir a eventos de tendencia para estrenar sus nuevos outfits.

Mya es soltera y no tiene compromisos financieros, sus amigas son su prioridad en esta etapa de su vida. Dentro de su círculo de amigas, tiene algunas mayores que ella, a quienes les encanta la cerveza, con quienes también la consume en los momentos en los que están juntas. Como está aprendiendo a tomar, por ahora prefiere las cervezas suaves, fáciles de tomar, no amargas y preferiblemente de sabor afrutado.

Este segmento en específico fue elegido debido a que es un segmento al que no está dirigido ninguno de los competidores en la actualidad según el mapa de posicionamiento de marcas y que presenta un potencial igual al de los hombres que consumen hoy la categoría basados en la encuesta y entrevistas a profundidad donde hay una alta preferencia por las cervezas artesanales y una búsqueda por innovación y gusto por la calidad que ofrece una cerveza artesanal.

De la misma forma, la consumidora reporta que busca sabores menos amargos, evidenciándose en la encuesta que, de los 8 productos comparados, 2 de los 3 productos del top son propuestas con un nivel de amargor inferior al 12%.

Los otros 3 segmentos de consumidores se perfilan hacia sabores más elaborados, amargos y con niveles de alcohol mayores, debido a su mayor experiencia en el segmento y definición más específica de las necesidades que buscan en una cerveza artesanal.

2.5 Objetivos y Estrategia de Marketing

Se plantean los siguientes objetivos para Tropicalia:

- Al finalizar el 1er año, a lo menos el 20% del mercado objetivo reconocerá la marca “Tropicalia de Central” en el top 10 de marcas de cerveza artesanal en Panamá
- Al final del 1er año, lograr estar presente a lo menos en el 90% de todos los PDV propicios para la marca.

- Al finalizar el 1er año, al menos el 100% del mercado objetivo considerará que esta cerveza está más al alcance que otras cervezas artesanales de la industria

Del mismo modo, se plantean las siguientes estrategias:

- Comunicacional:
Generar awareness de Tropicalia a través de una estrategia en medios de comunicación digital dirigida al segmento meta, aprovechando la poca o nula presencia de los principales competidores de la industria, manteniendo una inversión “always on” durante el 1er año de lanzamiento de la marca.
- De Distribución:
Facilitar y potenciar la conversión del producto poniendo a disposición el mismo en una distribución más amplia versus los principales productos competidores, teniendo un mayor alcance al consumidor final.

2.6 Estrategia de posicionamiento



Ilustración 20: Mapa de Posicionamiento. Cerveza suave Vs. Cerveza para mujer

En función del análisis inicial de la industria de Cervezas Artesanales en Panamá y del potencial consumidor, el lanzamiento de Tropicalia posiciona a Central como una cervecería experta en sabores suaves y dirigida al segmento femenino del mercado, para fortificar así el posicionamiento general de Central, quien previo al lanzamiento no es percibida para ningún perfil en específico del mercado ni experta en ningún eje analizado.

La estrategia de posicionamiento de Tropicalia se centrará en comunicar los atributos propios del producto comunicando que es una cerveza suave y fácil de tomar, diseñada pensando en las mujeres jóvenes, ubicando el producto en el cuadrante superior derecho enfocada en segmento clave. Es importante recalcar que también hay que comunicar otros atributos del producto como lo son: feminidad, calidad y que fue hecha a base de frutas.

Declaración de posicionamiento:

“Para aquellas chicas que quieren disfrutar una buena cerveza: suave, con bajo contenido de alcohol, que no sea amarga y que tenga un perfil afrutado, para quienes la quieran disfrutar en todo momento ya sea en casa, con amigos o disfrutando una comida.

Tropicalia está inspirada en mujeres jóvenes, empoderadas e independientes con una receta única en el mercado inspirado en el paladar femenino de Panamá.”

2.7 Marketing Mix

o Producto:

▪ Descripción:

Cerveza color dorado profundo opalescente de espuma blanca. Estilo de cerveza sour, de sabor ácido, diferente del típico amargor de los estilos más tradicionales de cerveza, al cual generalmente se le adicionan aromáticos, sabores afrutados o florales.

Tropicalia fusiona sabores afrutados de la cosecha panameña, específicamente de:

- o Maracuyá: fruta cítrica cuya producción ha sido impulsada en los últimos años en Panamá, a través de proyectos como el “Prorural”, que buscó garantizar la producción y venta de la siembra ante los pequeños productores del país (Panamá América, 2011)
- o Piña: Una de las frutas de mayor producción en Panamá, generando 35,000 toneladas métricas anuales y de gran consumo en la población panameña, donde 93% del total producido es consumido localmente (Sistema de Integración Centroamericana, 2011). Agrega un sabor dulce, en su estadio maduro, a la mezcla de Tropicalia.
- o Naranja: fruta dulce y jugosa, de alto consumo en el país cosechada por más de 22,000 productores en las provincias de Coclé y Chiriquí para abastecer el Mercado Agrícola Central de la capital del país. (Organización Mundial de Alimentos y Agricultura, 2012)

Tropicalia tiene un final limpio y ligero al paladar, que homenajea la fruticultura panameña resultando en una bebida fresca ideal para quienes buscan una cerveza diferente a lo tradicional, por lo que es importante resaltar que este producto fue diseñado centrado en las necesidades del cliente.

▪ Especificaciones:

Se definen los siguientes aspectos técnicos sobre el producto:

- o ABV (nivel de alcohol): 3.3%

- o IBU (nivel de amargor): 10%

Se selecciona esta combinación de nivel de alcohol y de amargor en función del insight del grupo target de la cerveza, “La Principiante”, donde se indica que se busca una cerveza ligera, no tan amarga como la media de la industria y con bajo nivel de alcohol, para poder consumir en mayor cantidad y con mayor facilidad para personas que están iniciándose en el consumo de bebidas alcohólicas.

A nivel referencial, los principales competidores de esta categoría “Blanche” de La Rana Dorada y “Tres Tristes Tigres” de Clandestina tienen un nivel de amargor mínimo del 12% y un nivel de alcohol superior al 4%, lo cual posicionaría a Tropicalia como un competidor más allegado al requerimiento actual de la consumidora del target “La Principiante”.

- Formatos disponibles:

Se definen los siguientes formatos para la venta del producto:

1. Botella de vidrio (formato primario de venta)
2. Barril 20 litros (sólo Tap Room Cervecería Central)

Se define el formato botella como el idóneo para el lanzamiento con base en los resultados del estudio cuantitativo, donde se demuestra que a 91% de los encuestados “le gusta” o “le gusta mucho” este formato muy por encima de la percepción formato tipo lata, donde más del 35% de los encuestados tuvieron una percepción negativa del mismo.

De la misma forma, en las encuestas a profundidad, tanto consumidores como personas de la industria (maestro cervecero y dueño de bar artesanal) indicaron que el mejor formato de la industria es el formato botella tanto por la practicidad del mismo versus el barril, sobre todo si se trata de un lanzamiento, como por la preferencia del consumidor como tal.

- Etiquetas:

Se resaltan los beneficios del producto con palabras clave como “cítrica”, “refrescante” y “frutal”, así como se indica de forma protagonista el nivel de IBU y Alcohol del producto. Se resalta también el tipo de estilo de la cerveza, importante como parte de la educación sobre estilos al consumidor.

Se eligen colores femeninos y frescos, apelando al segmento principal elegido, utilizando también ilustraciones de las frutas que podrán saborear durante el consumo.



Ilustración 20: vista frontal, presentación de botella.

- Tipo de producto:
Se define Tropicalia como un producto perecedero, con una fecha máxima de consumo post producción de 6 meses, que requiere refrigeración durante todo momento, debido a que, al ser un producto orgánico sin preservantes, las condiciones de almacenamiento son clave para el buen estado del producto.

Tropicalia está diseñado como un producto de uso frecuente, sobre todo con el bajo nivel de alcohol en su formulación, con propósitos recreativos en la vida del consumidor final, el cual debe hacer uso del mismo con responsabilidad.

- Imagen de marca:
 1. Atributos:
 - o Relacionados al producto:
 - o Cerveza artesanal tipo sour: aporta un sabor ácido
 - o Producto orgánico: sin preservantes ni productos añadidos
 - o Con sabores y aromas de frutos panameños mezclados con Maracuyá, Piña y Naranja
 - o Empaque: Envase en botella de vidrio para el consumo individual
 - o Grados de Alcohol: 3.3%, por debajo del promedio de competidores de la industria
 - o No relacionados al producto:
 - o Precio percibido: el precio de Tropicalia se encuentra en el rango de las cervezas artesanales de la industria panameña
 - o Imagen de uso: satisfacción de sed, encuentro social entre amigos, satisfacción de uso individual de personas que busquen una bebida ligera y con menos contenido de alcohol
 - o Imagen de Usuario: adulto joven, clase media – alta, estilo de vida innovador y moderno
 - o Personalidad de la marca:

En función de las dimensiones de personalidad, Tropicalia se representa como:

 - Sofisticación: media, es un producto relacionable a todas las edades / segmentos sin embargo el precio lo posiciona más hacia segmentos medio- altos de la población, con ingredientes de alta gama
 - Sinceridad: alta, un producto con calidad comprobada, formulación experta y comunicación transparente con su consumidor

- Competente: alta, bajo el paraguas de una cervecería experta y de tradición en Panamá,
- Entusiasta: alta, es una marca juvenil, alegre, relacionable, innovadora
- Tradicional: bajo, es una marca moderna para personas con lifestyle que busca el cambio

2. Beneficios:

- o Funcionales: Disponibilidad en una mayor red de distribución de la industria versus otros productos de su tipo
- o Simbólicos: lifestyle orgánico e innovador, propuesta coherente con personas modernas, producto trendy

3. Actitudes o evaluaciones generales: cerveza de muy buena calidad, moderno, fácil de encontrar

o Precio:

En función del análisis de los competidores y la industria, se determinan los siguientes precios para Tropicalia

- Unidad: \$2.25
- 6 pack: \$11.99 (exclusivo de Cervecería Central)
- Vaso (on premise del Tap Room Cerveceria Central)
 - o Vaso 8oz: \$3.50
 - o Vaso de 12oz: \$5.00

Se mantiene el precio de acuerdo al “código” de precios actual del mercado, donde la mayoría de los principales competidores tienen un precio de venta público de \$2.25 en licorerías, tiendas especializadas y supermercados, para el formato botella / lata de venta individual.

Con esta estrategia de precios se busca que el producto sea competitivo y a la vez atractivo para los principales retailers que buscamos introduzcan este nuevo sabor en su portafolio disponible.

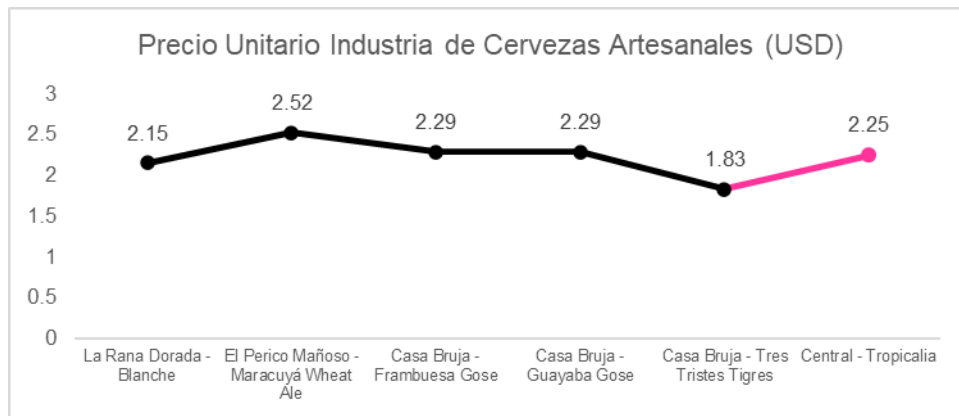


Ilustración 21: Gráfico, Precio Unitario por Cerveza por competidor.

o Plaza:

La distribución es una debilidad identificada en el análisis situacional de la industria, ya que el código general es una distribución muy selectiva, sobre todo para productos “estacionales” que pueden llegar a representar más del 70% del portafolio de las marcas, en donde se encuentran particularmente las cervezas de estilo sour.

En respuesta a esta situación, uno de los puntos clave para Tropicalia es la aplicación de una estrategia de distribución amplia en principales retailers del país, para tener una mayor disponibilidad ante el consumidor y versus la competencia, alcanzando:

- Supermercados: Riba Smith y Rey
- Licorerías: Beermarkt, Bodega Mi Amiga y Felipe Motta
- Market places: PedidosYa
- Tap Rooms propios
- Bares Artesanales del país

El listado arriba mencionado representa el 100% de la distribución de los principales competidores sumados, la mayoría aborda apenas el 60% o menos de esta distribución al ser productos de estilo sour.

Sistema de distribución:

Tropicalia será parte del sistema de distribución actual de Cervecería Central, el cual ya se encuentra diseñado en cuanto a rutas logísticas y equipado con transporte refrigerado para preservar durante el despacho a las licorerías y supermercados del país.

De la misma forma, para la tenerlo disponible en canales online (market place Pedidos Ya y ventas directas de la web de Central), se utilizará la misma plataforma utilizada por la cervecería en su actualidad, dando como prioridad espacio para Tropicalia en las negociaciones comerciales.

o Promoción:

En este eje particular del marketing mix se concentrarán la mayor cantidad de esfuerzos de parte de la marca, en función de dos insights de mercado y la industria:

1. La cerveza artesanal representa apenas el 1% de las ventas totales de la industria, con lo cual se intuye falta de awareness de la categoría y marcas disponibles para el consumidor.
2. Existe un gran desconocimiento de los estilos de cerveza artesanales existentes y la oferta disponible, en donde en el estudio cuantitativo se demostró que el estilo sour no se ubicó en el top 3 de los estilos de cerveza sin embargo al hacer preguntas específicas sobre productos, las cervezas de este estilo particular se posicionaron el top 5 de las más gustadas.
3. Ninguna marca de la industria trabaja hasta el momento una estrategia digital profesional con compra en medios, trabajando únicamente sobre contenido orgánico en sus plataformas activas, manteniendo una estrategia de “boca a boca” para generar awareness de sus productos.

Dado esto, el awareness será el principal foco y objetivo en la estrategia de promoción de Tropicalia durante su primer año en la industria, de forma que se pueda construir en el mediano plazo el journey del consumidor con el objetivo de llevarlo hacia “advocate” de la marca.

La estrategia será realizada de forma prioritaria en plataformas online, con el objetivo de ser muy específico en el alcance de personas target de la marca, complementada por una estrategia de relaciones públicas y alianzas con grupos relevantes en la industria, para demostrar superioridad, confianza y aval ante el consumidor.

Estrategia digital:

- **Objetivo principal:**
 Generación de awareness sobre el problema – solución del segmento objetivo “La Principiante”, haciendo conciencia sobre el problema que puede tener la consumidora de encontrar una oferta en la industria que se ajuste a su necesidad de sabor, nivel de alcohol y disponibilidad inmediata, mostrando a Tropicalia como la solución primaria y positiva en su incursión al mundo de las bebidas alcohólicas a través de una campaña de adquisición.

Como objetivo subsecuente, adquirir nuevos leads y consumidores, así como monetizar leads y consumidores existentes en la base de Cervecería Central y aliados de lanzamiento (Grupo de Mujeres Cerveceras de Panamá y Pedidos Ya) es clave para el crecimiento del negocio y alcance de objetivos de venta establecidos anualmente.

- **Diseño de campaña según el consumer journey:**

Etapas del consumer journey	Objetivo Principal	Acciones y medios a utilizar
<i>Awareness</i>	Alcanzar nuevos prospectos del segmento target y hacerles conscientes del problema actual y la solución que viene con Tropicalia	- Acciones: 1. Interesar prospectos mediante la comunicación de la oferta de valor de Tropicalia 2. Atraer prospectos ofreciendo valor por delante al consumidor con ofertas de entrada

		<p>- Medios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales: FB, IG 2. SEA en Google 3. Video: Youtube 4. Comunicación en Punto de Venta
<i>Engagement</i>	Cautivar al prospecto a través de contenido de interés, educativo sobre los estilos de cerveza en Panamá	<p>- Acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer contenido educativo sobre los estilos de Cerveza Artesanal 2. Generar colaboraciones con figuras de autoridad en la industria (maestros cerveceros, Grupo de Mujeres Cerveceras de Panamá) para crear contenido de interés sobre las cervezas. <p>- Medios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales: FB, IG 2. Video: Youtube
<i>Subscribe</i>	Iniciar una relación con el potencial consumidor y continuar la conversación con más contenido y ofertas personalizadas	<p>- Acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enviar contenido personalizado a los prospectos con triggers comerciales (cupón de descuento, delivery gratis, entre otros) 2. Enviar accesos exclusivos a eventos educativos con figuras de autoridad de la industria 3. Comunicación de actividades en punto de venta programadas (degustaciones, clases maestras)

		- Medios: 1. E-mail marketing
<i>Convert</i>	Transformar al potencial consumidor interesado y suscrito en un consumidor real de la marca a través de la compra	- Acciones: 1. Mostrar contenido con CTA de compra al consumidor que ha sido impactado previamente con piezas de awareness y adquisición de leads. 2. Activar alianzas con partners estratégicos para incentivar la compra: descuento para tarjetahabientes de Visa en puntos de venta exclusivos, delivery gratis a través de Pedidos Ya - Medios: 1. Redes sociales: FB, IG 2. SEA en Google

- Detalles de acciones, medios y KPI's por etapa:
 - o Etapa de awareness:
 - o Puntos clave de comunicación:
 - o Abordar el problema de no encontrar una cerveza de “buen sabor” y mostrar la solución presentada por Tropicalia
 - o Perfil de sabor, resaltando las frutas panameñas y tropicales del producto
 - o Canal de compra: resaltar facilidad de acceso al producto
 - Comunicación del listado de puntos de venta a nivel nacional
 - Comunicación de disponibilidad en Pedidos Ya
 - o Nivel de alcohol y IBU

- o Selección y estrategia de medios:
 - Redes sociales: FB, IG
 - Google ads - keywords
 - Video: Youtube
 - Comunicación en Punto de Venta: colocación de códigos QR para llevar la persona al ecosistema digital de la marca
- o KPI's de la etapa:
 - Alcanzar al menos el 70% del segmento target disponible digitalmente
 - Impactar con un mínimo de 3 veces la audiencia durante las campañas de lanzamiento, para generar reconocimiento de la marca
 - Crear una base de datos de al menos 3 mil prospectos para la marca
 - Generar tráfico a la página web de Central y leads para la base de datos a través del código QR de los puntos de venta con un target de mil personas durante al año de lanzamiento.
 - Incrementar en un 100% la comunidad en la red social Instagram existente de Cervecería Central
- o Etapa de engagement:
 - o Puntos clave de comunicación:
 - o Tono amigable y relacionable para bajar conceptos técnicos (estilos de cerveza, ingredientes, etc) a un lenguaje más coloquial coherente con el segmento target
 - o Exposición y priorización a las figuras de autoridad de la industria, para generar relevancia en el contenido educativo
 - o Selección y estrategia de medios:
 - Redes sociales: FB, IG
 - Video: Youtube
 - o KPI's de la etapa:
 - Alcanzar al menos el 70% del segmento target disponible digitalmente

- VTR del 30% en los videos pautados sobre el contenido co-creado con figuras de la industria
 - Generar viralización del contenido en las comunidades digitales afines a las cervezas artesanales, contenido de mujeres en Panamá, entre otros, ganando visibilidad en al menos 10 sitios afines al target.
- o Etapa de subscribe:
- o Puntos clave de comunicación:
- o Tono amigable y relacionable para bajar conceptos técnicos (estilos de cerveza, ingredientes, etc) a un lenguaje más coloquial coherente con el segmento target
 - o Comunicación de la innovación de Cervecería Central
 - o Exposición y priorización a las figuras de autoridad de la industria, para generar relevancia en el contenido educativo
- o Selección y estrategia de medios:
- E-mail marketing y push notifications en bases de datos:
 - Propia (Cervecería Central)
 - Aliados comerciales:
 - o Club de Mujeres Cerveceras de Panamá
 - o Pedidos Ya: aplicación de delivery con más del 90% de market share en market places
- o KPI's de la etapa:
- Impactar al 100% del segmento target disponible en las bases de datos especificadas
 - Open rate del 50% en los impactos realizados
 - Generación de tráfico a la web de Central y retailers autorizados para compra
- o Etapa de conversión:
- o Puntos clave de comunicación:
- o Generar triggers de compra relevantes para las consumidoras target como códigos promocionales con descuentos exclusivos

para miembros del club de Mujeres Cerveceras de Panamá, dicho código se podrá utilizar en la página web de la empresa y retailers especializados como Beermarkt.

- o Generar accesos fáciles al alcance de las ofertas promocionales en alianza con retailers clave (Pedidos Ya, otros)
- o Selección y estrategia de medios:
 - Redes sociales: FB, IG
 - Google ads – keywords
- o KPI's de la etapa:
 - Impactar al 100% del segmento target ya impactado en etapas anteriores de la campaña
 - Generar un CTA superior al 30%

Acciones en offline:

Se definen los siguientes puntos de prioridad en activaciones offline para complementar las estrategias digitales del lanzamiento, con puntos clave tanto para partners comerciales como para el consumidor en directo:

- Acciones B2B:

Con el objetivo de incentivar la colocación del lanzamiento y conociendo el riesgo que los retailers consideran sobre nuevos productos en sus bares o puntos de venta, tal como se demuestra en las entrevistas a profundidad realizadas en el análisis situacional, se consideran:

- o Venta a concesión para promover la introducción del nuevo sabor
- o Plan de comunicación en conjunto, con inversiones redirigidas a partners estratégicos: ejemplo Felipe Motta
- o Alianza con Master Card para promocionar el consumo en sus bares (descuento absorbido en el plan comercial de Tropicalia)

- Acciones B2C:

- o Promoción por compra de 6 pack exclusivo en Tap Room Cervecería Central, gratis vaso de 3 onz.
- o Tastings en puntos de venta clave (licorerías y principales bares artesanales) con la presencia del maestro cervecero para educar a la población target sobre los estilos de cerveza artesanal
- o Exhibiciones adicionales en principales puntos de venta:
 - Se invertirá durante los primeros 3 meses del lanzamiento en puntas de góndola para tener una exhibición más valorizada en los 10 principales puntos de venta (licorerías y supermercados)

Activación de influencers:

Se reclutarán perfiles masivos cuyas audiencias sean mujeres jóvenes para trabajar sobre el awareness del nuevo producto, generando códigos personalizados de descuento para generar conversión en puntos clave del año (carnavales, fiestas patrias, navidad)

A continuación, se muestran el top 10 perfiles de influencers en Panamá para la categoría de Lifestyle propuestos para el lanzamiento de la marca, de acuerdo a la plataforma gratuita Media Rank.

#	Username	Followers	Diff
1	DELANYPRECILLA	796,430	Best
2	PAULMCDONALD09	509,291	-287139
3	SHELDRYSAEZ	420,515	-375915
4	MARELISSA	198,886	-597544
5	jovamichel	158,656	-637774
6	carolinabrid	124,398	-672032
7	rakemartinez	123,255	-673175
8	sarafaretra	117,775	-678655
9	carolinafabrega	104,087	-692343
10	marialauraespil	98,502	-697228

Ilustración 22: Ranking de Influencers de Panamá. Fuente: www.mediarank.io

Relaciones públicas:

Se trabajarán micro eventos de lanzamiento con catas virtuales con influencers locales (Beer lovers) con personalidades y medios de comunicación locales, durante los primeros 3 meses del lanzamiento de la marca.

Se hará una gira de medios (radio, televisión y principales revistas locales), en conjunto con el club de Mujeres Cerveceras de Panamá, grupo con el que se colaborará en el lanzamiento de la cerveza, siendo el principal grupo exponente de la expansión del conocimiento sobre cerveza en general y dar experiencias profesionales a mujeres dentro de este rubro.



Se mantendrán los clippings en revistas locales de alto alcance como ELLAS virtual en un segmento bimensual educacional sobre las cervezas artesanales, mitos y realidades, creando contenido enfocado en la mujer patrocinado por Tropicalia.

2.8 Implementación

Propuesta visual para el lanzamiento



Imagen 4.8.2

Post / Invitación a gira de medios – Telemetro Radio medios

Alianza con Club de Mujeres Cerveceras de Panamá



Imagen 4.8.1.

Post redes sociales Central –Orgánico y pauta en



CUANDO MANEJE NO TOME, DISFRUTE LA VIDA, BEBE RESPONSABLEMENTE. POR FAVOR, NO REENVIAR ESTE CONTENIDO A MENORES DE EDAD.

Imagen 4.8.3

Post para redes sociales partners estratégicos

Alianza con Felipe Motta



YA ESTAMOS EN PEDIDOS YA!



Imagen 4.8.4

Formato Story – Redirección retailers clave



Imagen 4.8.5 y 4.8.6

Banner en página principal PedidosYa

Promoción de envío gratis

QUERIDA BEERLOVER:

CONOCE LA NUEVA

TROPICALIA

CÍTRICA * REFRESCANTE * FRUTAL



27 OCT
4PM

WWW.CERVECERIACENTRAL.COM/TROPICALIA

Imagen 4.8.7

Invitación digital para lanzamiento

Cata virtual con influencers



Imagen 4.8.8

Visibilidad en punto de venta (punto natural de la marca) en la sección de cervezas artesanales

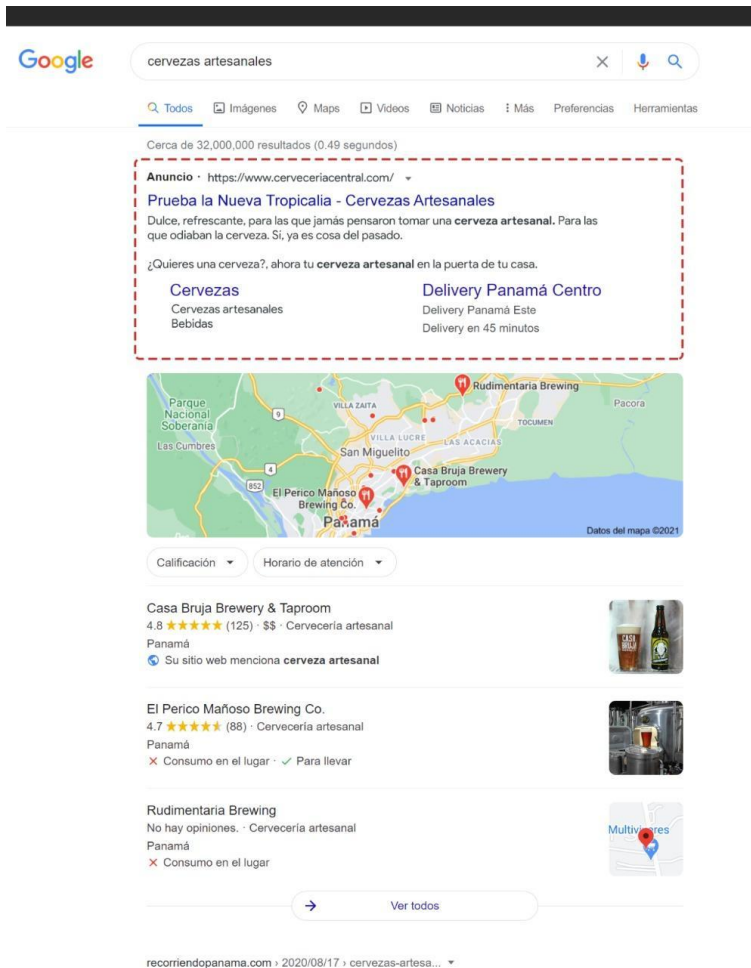


Imagen 4.8.9

Visibilidad en Google Ads

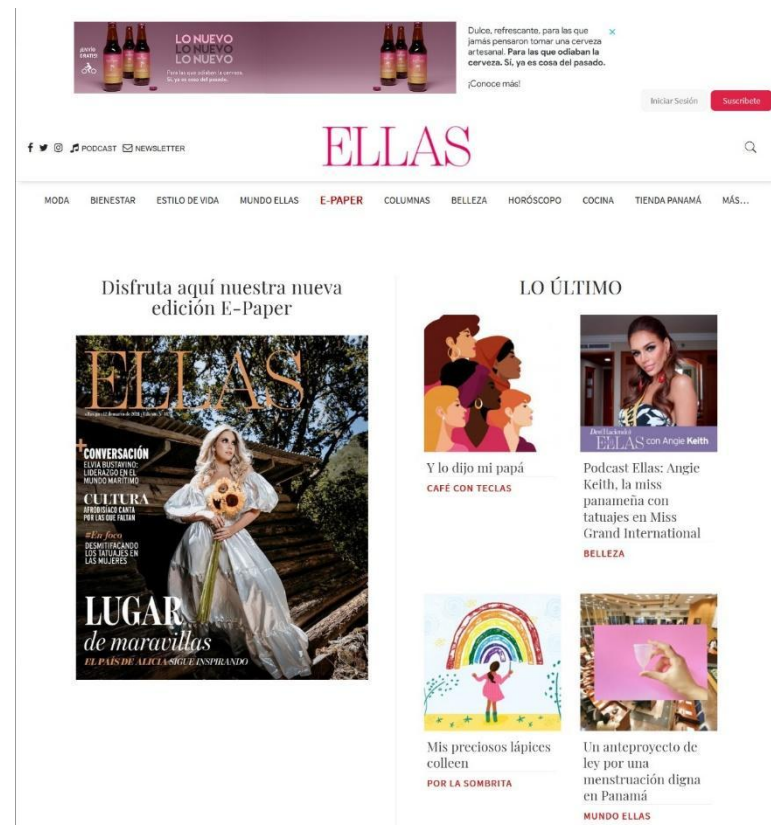


Imagen 4.8.10

Google display – visibilidad en top blogs / revistas



Escanea para ser parte de la mejor cultura cervecera.
¡Solo para ellas!

NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO NUEVO

Imagen 4.8.11

Visibilidad en PDV con comunicación adicional – implementación de código QR

2.9 Presupuesto y carta de actividades

Se contará con un presupuesto total de 102.530 mil dólares para la estrategia de marketing del primer año de Tropicalia.

RETROPLANING LANZAMIENTO TROPICALIA	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				PRESUPUESTO TOTAL
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4									
PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA																																																	
Pago de exhibiciones adicionales (en frío)	3,500				3,500				3,500																																								10,500
Tastings en principales bares locales	2,800				2,800												2,800				2,800																				2,800				2,800				16,800
Alianza con Master Card para bares locales	500								500				500												500												500								500				3,000
PROMOCIONES DIGITALES (PEDIDOS YA)																																																	
Envío de newsletters y push notifications	350				350				350								350								350												350												2,100
Acción de envío gratis					525				525								750								1,050								1,050								1,350								5,250
COMUNICACIÓN DIGITAL																																																	
Activación de pauta en medios	10,000				10,000				5,000								6,000				4,000																6,000				4,000								45,000
Estrategia SEO pag web Central	300				300				300				300				300				300				300				300				300				300				300				300				3,600
Newsletter BBDD Central, retailers y principales aliados	150								150								150								150				150				150				150				150								1,050
INFLUENCERS																																																	
Cafas virtuales exclusivas con su audiencia	1,250				1,250				1,250				1,250																1,250								1,250								1,250				8,750
Activación de códigos de descuento personalizados	135				135								135				135								135				135				135				135				135				135				1,080
RELACIONES PÚBLICAS																																																	
Gira de medios con Club de Mujeres Cerveceras de Panamá	900				900												900																								900								3,600
Clippings en revistas locales virtuales	300								300								300								300								300								300								1,800
	20,185				19,760				11,875				2,185				11,685				7,100				2,650				1,835				1,935				8,050				10,285				4,985				102,530

derivado de las acciones arriba indicadas y espaciadas en el tiempo de la siguiente forma:

En este presupuesto se denota que 44% del total será invertido en medios digitales, como principal fuente de awareness del nuevo producto, seguido de inversiones focalizadas en el reclutamiento a través del tasting y acciones de conversión como descuentos y/u otros beneficios como envíos gratuitos.

3. Control:

Derivado de los objetivos planteados arriba, serán implementados los siguientes indicadores de control, con el objetivo de si los mismos están siendo cumplidos a conformidad:

- Alcanzar al menos el 90% de las ventas mensuales establecidas en la planificación de ventas anual
- Al momento de pedir a la persona que mencione espontáneamente una marca artesanal (5 opciones) nombrará la marca "Tropicalia de Cervecería Central"
- Del siguiente listado de puntos de venta potenciales para el producto Tropicalia, se colocará el mismo en el 90% del total de puntos:

Retailer	Cantidad de puntos de venta
Grupo Rey	20
Riba Smith	9
Felipe Motta	8
Beermarket	5
Bodega Mi Amiga	1
Tap Room propios	1

Detalle de puntos de venta:

Riba Smith (9):

- Costa del Este
- Brisas del Golf
- Bella Vista

- Transístmica
- Altaplaza
- Multiplaza
- Riba Smith Selecto Chitré
- Riba Smith Selecto Coronado

Supermercados Rey tipo A (20):

- Calle 50
- Vía España
- Coronado
- Sabanitas
- Chorrera
- Costa Verde
- Penonomé
- Centennial
- Brisas del Golf
- Brisas Norte
- Rey verde, Costa del Este
- David
- Santiago
- Versailles
- Villa Lucre
- 12 de octubre
- Dorado
- Albrook
- Parque Lefevre
- Casco Viejo

Felipe Motta Wines Stores (8)

- Costa del Este
- Marbella

- Centennial
- Casco Viejo
- David
- Coronado
- Vía Porras
- Calle 50

Beermarkt

- San Francisco
- Clayton
- Brisas del Golf
- Costa del Este
- Condado del Rey

Bodega Mi Amiga

Bares

- TapRoom Central (formato keg y botella)

Al momento de pedir a la persona que compare la disponibilidad de las cervezas artesanales de la industria, nombrará la marca "Tropicalia de Cervecería Central" como la marca más accesible.

4. Conclusiones

El lanzamiento de “Tropicalia” bajo el sello de Cervecería Central ofrecerá como propuesta de valor una cerveza de bajo nivel de alcohol y amargor, pensada para la mujer que está buscando entrar a la categoría y está aprendiendo a consumir bebidas alcohólicas en sus momentos de ocio, el segmento “La Principiante”.

Basado en los dos pilares estratégicos del producto, se establece como herramienta principal del marketing mix la publicidad digital, con una estrategia clara, objetivos, acciones específicas y KPI's (Key Performance Indicators) para llevar al consumidor en su journey desde el Awareness hasta la conversión, siendo clave los siguientes aspectos:





- Educar al consumidor sobre los estilos de cerveza y la categoría en general
- Generar credibilidad ante el consumidor con grupos expertos como el Grupo de Mujeres Cerveceras de Panamá
- Conectar las acciones offline con el ecosistema digital de la marca, a través de códigos QR colocados en el punto de venta
- Trabajar una estrategia de remarketing sobre los leads generados en etapas anteriores del funnel sobre los consumidores potenciales

La distribución es un punto clave de la estrategia de Tropicalia, siendo una debilidad identificada sobre la estrategia de los principales competidores, quienes se enfocan en una distribución más selectiva. Se plantea una estrategia con foco en principales supermercados y licorerías, desarrollando a la par el e-commerce a través de pure players (Pedidos Ya) y la web de Cervecería central con venta DTC. De la misma forma el trabajo mancomunado con los principales retailers es vital para generar competitividad, a través de un plan de comunicación y visibilidad trabajado en conjunto.

Con medidas de control claramente pre-establecidas, se propone el reconocimiento del consumidor, las ventas y la distribución alcanzada al final del primer año como principales KPIs de éxito para el plan de lanzamiento de Tropicalia.

5. Anexos

Comparación de marcas:

			
<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amargor más tolerable dentro de la categoría. • Etiquetas diseñadas por artista local, colores llamativos. • Variedad de estilos (6) <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: precio medio dentro de la categoría de cervezas artesanales. • Imagen de uso: catas, salidas a 	<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cervezas Amargas para quienes buscan una verdadera cerveza artesanal. • La mejor calidad en cada estilo. • Más de 10 variedades de estilos. <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: medio – alto • Imagen de uso: degustaciones, 	<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerveza fresca del barril a tu mesa. • Variedad de productos (cervezas, radlers, hard seltzer). • Empaque accesible (lata) <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: más alto de la categoría en el canal off (exclusividad) 	<p>Atributos:</p> <p>Relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cervezas suaves y refrescantes. • Bajo porcentaje de alcohol. <p>No relacionados al producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio: más bajo de las artesanales • Imagen de uso: parking en casa o con amigos. • Imagen de usuario: no le

<p>comer, degustaciones, en casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de usuario: millennial, bohemio, tatuajes, rockero, sencillo, le gusta disfrutar de buena comida y bebida. <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Local ● Innovador ● Pintas con flow ● Juvenil <p>Beneficios:</p> <p>Funcionales: refrescar, brinda una experiencia sensorial de probar nuevos sabores y aromas.</p> <p>Simbólico: cuenta una historia (cada etiqueta tiene una razón de ser), apoya lo local, Panameño Millennial.</p>	<p>maridajes, bares y en casa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de usuario: fuera de lo convencional, interesado en todo lo que rompa paradigmas. <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Místico ● Oscuro ● Brujo ● Creador ● Innovador. <p>Beneficios:</p> <p>Funcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Deleita el paladar ● Experiencia sensorial a la hora de tomar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Imagen de uso: promueven el consumo en sus propios taprooms. ● Imagen de usuario: el mejor amigo, chistoso, adaptable a diferentes ocasiones de consumo. <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Amigable ● Pionero ● Chistoso ● Relajado <p>Beneficios:</p> <p>Funcionales: te brinda un lugar donde parquear para tomar pintas de rico sabor.</p> <p>Simbólicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pioneros en cerveza 	<p>gusta lo tradicional.</p> <p>Personalidad de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Despreocupado ● Rompe las reglas <p>Beneficios:</p> <p>Funcional: Accesible. para los que no quieren tomar cervezas regulares y quieren acceder a una artesanal con precio bajo.</p> <p>Simbólicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Imagen diferente y retadora <p>Actitudes: en contra del status quo, irónica, no le importa la opinión de los demás.</p>
---	---	--	--

<p>Actitudes: te brindo una Cerveza artesanal para no artesanales y somos colaborativos.</p>	<p>Simbólicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Respeto lo que tomas ● Cervecería Artesanal más premiada de Panamá <p>(calidad mundial)</p> <p>Actitudes:</p> <p>Seguro de sí mismo, serio, líder del mercado, impone modas, selectivo, refinada.</p>	<p>artesanal panameña.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia <p>Actitudes: vibrante, activa y a la vanguardia.</p>	
---	---	---	--