



## **“CLEVERDAY”**

*Un Shot de Energía*

**Plan de Marketing para optar al grado de  
Magíster en Marketing**

**Alumnos:** **Gonzalo Llanos**  
**Patricio Baeza**  
**Ulises Burgess**

**Profesor guía:** **Eduardo Torres**

Santiago, 3 de Noviembre de 2009

## ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO .....	3
II. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	5
i) ANALISIS DE LA DEMANDA, VENTAS Y MARKET SHARE.....	8
ii) ANALISIS DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS .....	10
iii) DESCRIPCIÓN DE LAS MARCAS COMPETIDORAS .....	12
iv) DESEMPEÑO DE LA MEZCLA COMERCIAL Y LAS MARCAS.....	16
v) SEGMENTOS DEL MERCADO OBJETIVO .....	23
vi) HÁBITOS DE CONSUMO.....	24
vii) ELEMENTOS DEL MEDIOAMBIENTE .....	32
viii) ANÁLISIS FODA .....	35
III. PLAN A FUTURO .....	36
i) OBJETIVOS DE VENTAS.....	38
ii) MERCADO OBJETIVO .....	40
iii) OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN MARKETING.....	40
vi) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	42
vii) MEZCLA DE MARKETING.....	45
a) MARCA.....	45
b) LOGO .....	49
c) PRODUCTO .....	50
d) ENVASE .....	51
e) SABOR.....	52
f) PRECIO.....	54
g) DISTRIBUCIÓN.....	56
h) PROMOCION Y COMUNICACIONES.....	57
i) PLAN DE MEDIOS .....	58
j) PROMOCIONES ORIENTADAS AL CONSUMIDOR FINAL.....	62
k) PLAZA .....	66
l) CANALES.....	66
IV. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	68
V. PRESUPUESTO DE MARKETING .....	69
VI. CONCLUSIONES.....	70
VII. ANEXOS.....	71
i) VENTAS PROYECTADAS.....	72
ii) COSTOS ACTIVIDADES DE MARKETING.....	75
iii) ESTUDIO DE MERCADO .....	76
iv) ENCUESTA.....	81
v) AWARENESS .....	86
vi) SURGIMIENTO Y DEFINICIÓN DE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES.....	87

## I. RESUMEN EJECUTIVO

**Diagnóstico:** A través de un estudio de hábitos y usos del consumidor de la categoría de las “Bebidas Energéticas”, se ha podido constatar que la utilización de este tipo de productos en el mercado nacional se realiza principalmente en las fiestas y eventos de fin de semana. Por tanto, las marcas competidoras en esta categoría, desarrollan su mezcla de marketing generalmente orientadas a motivar su consumo en este tipo de ocasiones, principalmente en bares y discotecas, o en el “*Carrete*”, cómo se define este fenómeno en Chile. Debido a sus componentes, resulta interesante observar que estos productos prácticamente no se consuman en horas donde una persona podría sacar mayor provecho, como sería en sus jornadas laborales.

**Desarrollo del Producto:** De acuerdo a lo anterior, se decidió desarrollar un producto diferenciado del resto de las bebidas energéticas, que cumpliera en gran parte las expectativas del consumidor del segmento objetivo (personas que trabajan principalmente en oficinas), sin gasificar, con un envase práctico, y que no fuera necesario consumir bajo condiciones especiales, y más concentrado, para un efecto inmediato. Su nombre es Cleverday.

**Propuesta de Valor:** Cleverday otorgará al usuario la concentración y la energía que necesita, en el instante preciso en el que lo necesita, respetando su valioso tiempo.

**Segmentos Objetivos:** El target objetivo principal considera a la gente que trabaje en oficinas, principalmente entre los 25 a los 40 años. También se consideran como target secundarios los estudiantes de educación superior y los amigos del deporte.

**Posicionamiento:** La dimensión donde se pretende lograr una distancia respecto a los competidores de la categoría energizantes en la mente de los consumidores, la hemos denominado “Ocasión de Consumo”, que, hoy por hoy, no ha sido explotada hacia el uso laboral que le queremos dar.

**Estrategia de Marketing:** La manera con la cual se obtendrá ventajas competitivas consiste en el Desarrollo de Mercado, consistente en crear demanda en el segmento objetivo, a través de las tácticas formuladas en el presente plan.

**Comunicación:** Orientada a la persuasión del mercado objetivo, se centra mucho más en un mensaje que invoca un “insight” convenciendo que el consumo de este producto será bien visto y que ayudará a conseguir un mayor rendimiento en menos tiempo. El plan de medios contempla publicidad masiva y marketing directo.

**Promociones:** Del mismo modo las promociones orientadas al consumidor final han sido formuladas de acuerdo a la estrategia de desarrollo de mercado, en el sentido que se han establecido de manera de llegar de mejor manera al consumidor final, ya sea de manera directa, como envío de sampling dirigido y promotoras.

**Canales:** Un canal muy importante será el de las vending machines. También puede resultar importante el canal de distribución de artículos de Oficinas. Por otra parte se conoce de la importancia del canal conveniencia (Estaciones de Servicio, Farmacias) y de los supermercados.

**Precio:** El PVP está considerado por debajo del precio promedio de mercado de los energizantes, de manera de masificarlo y poder llegar masivamente al consumidor final, considerando también al segmento de los estudiantes de educación secundaria. Además se basa en las expectativas de precio, inferidas en un estudio de mercado.

**Presupuesto:** Los costos de las actividades consideradas en el plan de marketing a realizarse durante el 2010, expuestas en el plan, no logran ser absorbidas en el año por las ventas proyectadas, sin embargo se debe considerar que la estrategia de desarrollar mercado implica un esfuerzo significativo en los períodos iniciales, debido a que existe desconocimiento del mercado respecto al producto y la marca; por ende, los objetivos de marketing se deben lograr mediante considerables inversiones.



## II. ANÁLISIS SITUACIONAL

El sector de bebidas energizantes en Chile representa el 1% del mercado de los refrescos en Chile y está en plena curva positiva de la demanda, se encuentra en la etapa de crecimiento en el ciclo de vida del producto en nuestro País.

### Historia en Chile

Las bebidas energizantes tuvieron un ingreso polémico en Chile en el año 2001, la primera marca fue Battery, la polémica se debió a las inquietudes por el consumo de estas bebidas, se realizaron una serie de denuncias que fueron realizadas al Servicio de Salud Metropolitano del Ambiente (Sesma), las que terminaron en la presentación de un sumario sanitario de parte del organismo fiscalizador en contra de la empresa distribuidora de Battery en Chile, *Energy Drink*.

El producto no cabía en la categoría de alimentos, debido a los altos niveles de cafeína que contenía, por lo cual la norma impone la venta sólo en farmacias pero su comercialización estaba realizándose en serví-centros, locales nocturnos y otros lugares donde no se pueden vender fármacos complementarios, clasificación bajo la que se comercializa la bebida en Chile.

Los niveles de cafeína contenidos en Battery son los que no permiten que ésta bebida se rotule en la categoría de alimentos, como sí lo hacen otros bebestibles como la Coca Cola por ejemplo. La cantidad autorizada por la normativa vigente es que los productos contengan un máximo de 180 miligramos de cafeína en un litro y en el caso del energizante éste asciende a 320 miligramos.

La exigencia que impone comercializarse como un fármaco complementario es que la bebida, importada desde Finlandia, no puede venderse en otros lugares que no sean farmacias o ese tipo de dependencias. Por eso el Sesma, al comprobar que sí se estaba comercializando en diferentes sitios, interpuso el sumario.

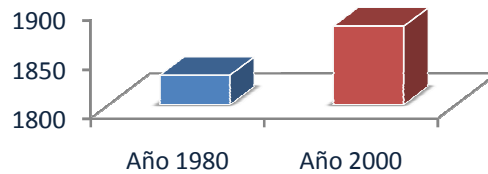
REDBULL, en el año 2004 ingresa Redbull a Chile logrando posicionarse como la marca N°1 tal como es en el resto de los Países; ésta actualmente tiene más del 50% del mercado.

### **Tendencia Mundial**

Actualmente vivimos en un ambiente “agresivo” que pone a prueba intensamente la capacidad de regulación de nuestro organismo, las altas horas de trabajo de la mano de las horas de traslados han provocado un stress generalizado en la población y una falta de energía que provoca una necesidad de consumo.

### **Más horas de trabajo y en actividad implica menos horas de descanso**

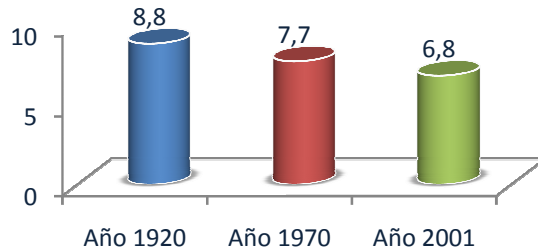
#### **Horas de Trabajo Anual**



Fuente: *USA Dept. of Labour.*

## Menos horas de descanso diario significa menos energía

### Horas de Descanso Diarias

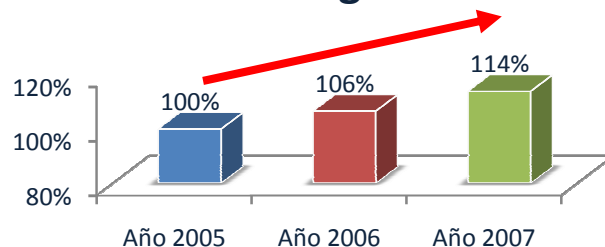


Fuente: *USA Dept. of Labour.*

Según los últimos informes económicos sobre el consumo de bebidas energizantes estas mantienen una alta tendencia de curva de crecimiento, aún cuando esta categoría no alcanza aún el 2% de las bebidas en general se prevé que su crecimiento seguirá en tendencia positiva durante largo tiempo.

En EEUU por ejemplo el crecimiento para el año 2009 se estima en un 12% en cuanto a unidades, pero en los países subdesarrollados donde todavía no es un producto conocido el crecimiento aún está por sobre el 100% anual, ejemplo:

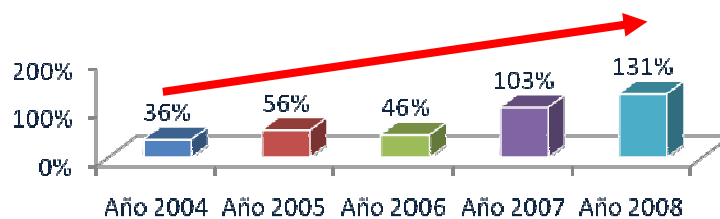
### Crecimiento Energeticas México



Fuente: El Universal Abril 15, 2008. México.

## Chile no es la Excepción...

### Crecimiento Energeticas Chile

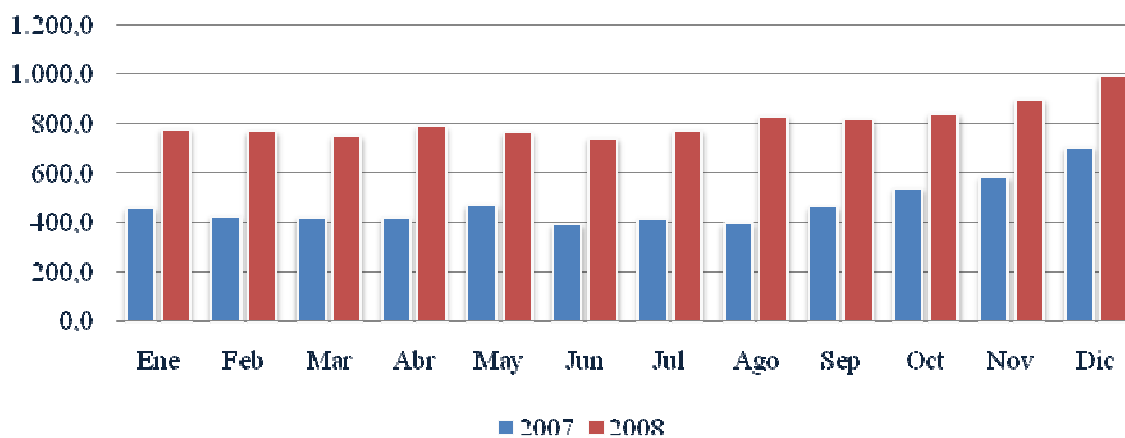


Fuente: Nielsen *Energy drinks* Chile-store audit

## i) ANALISIS DE LA DEMANDA, VENTAS Y MARKET SHARE

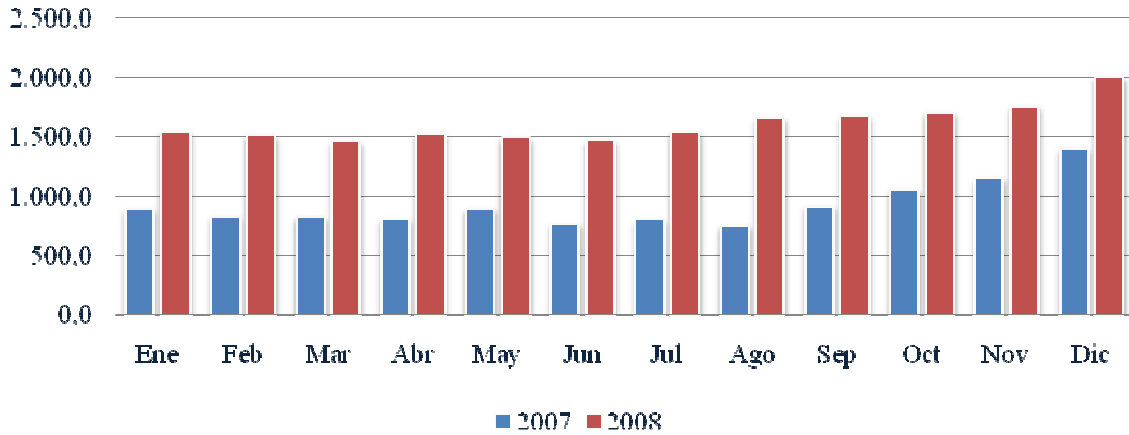
### Ventas

### Ventas \$MM Bebidas Energéticas en Chile



Fuente: Nielsen Ene 07/09

## Venta Litros ('00) Bebidas Energéticas en Chile

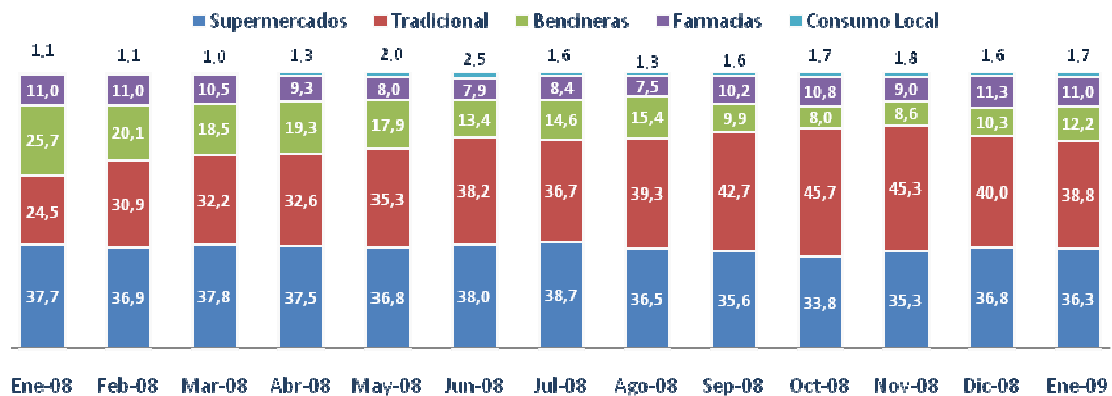


Fuente: Nielsen Ene 07/09

Se observa en el grafico que actualmente se consumen en el mes un promedio de 770.000 latas de bebidas energizantes, con un valor promedio mensual de US\$ 1.806.000. Con un crecimiento promedio en los últimos 12 meses de un 74% en unidades.

## Participación por Canales

### Market Share de Canales



Fuente: Nielsen Ene 08/09

Cuadro: el grafico muestra que el canal más importante en la venta de bebidas energizantes es actualmente el canal tradicional que se compone por almacenes, botillerías, pub, restaurant, discoteque, etc., este canal desplazo en el último año al canal supermercadista el cual se encuentra en el segundo lugar.

Dato Relevante: el canal supermercadista y las bencineras mantienen una tendencia negativa importante debido a que han reducido su exhibición y marcas en ventas debido a la elevada brecha (robo) que se ha acrecentado en los últimos años en la categoría, por ejemplo la cadena D&S actualmente sólo trabaja 3 marcas de las 10 importantes del mercado, y estas 3 negociaron el pago del 100% de la brecha que ocurra en la cadena.

## **ii) ANALISIS DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS**

Durante el transcurso de nuestra investigación pudimos comprobar que el conocimiento que se tienen de las bebidas energéticas es muy superficial, sobre todo en relación al consumo responsable y los riesgos asociados al consumo indiscriminado.

En términos generales, las bebidas son asociadas a una especie de “droga” que sirve para que una persona suba su ánimo y se mantenga despierto “artificialmente” por una cierta cantidad de horas. A continuación citamos algunos de los comentarios recogidos en uno de los dos *focus groups* realizados para este plan. Ambos focus groups estuvieron compuestos por seis personas, donde se consideraban estudiantes de educación secundarias, gerentes, ejecutivos jóvenes, secretarias y deportistas aficionados.

“...para mí esas bebidas son como para carretear y hacerte tira en la noche, para aguantar lo más posible despierto...”

“...me hace recordar mis tiempos de estudiante en que uno tomaba “Coca-Cola” con café lo más concentrado posible...”

“A esa edad no tienes la noción que tienes ahora de que es dañino”

Estas asociaciones directas con la diversión en fiestas el fin de semana parecen responder a una demanda social de participar en interminables fiestas luego de una extenuante semana laboral con extensas horas de trabajo. Sin embargo, si bien estos productos pueden ser útiles para esos casos, el efecto de sus componentes más que levantar el ánimo y devolver el bienestar físico inhiben sus síntomas por unas horas, aumentan la concentración mental y optimizan el pulso cardiaco.

De las personas que consumen este tipo de productos, aproximadamente dos terceras partes dice conocer los beneficios, de los cuales mencionan los siguientes.

- Sirve para levantar el ánimo
- Estimulante
- Inhibidor del sueño
- Energiza
- Activa el estado de alerta
- Son ricas
- Reanima
- Hidrata


Es importante mencionar que en esta lista el último beneficio nombrado es falso. Debido al alto contenido de cafeína uno de sus efectos secundarios es la deshidratación. Suponemos que el error viene de la confusión que existe entre las bebidas energizantes y las bebidas isotónicas, también conocidas como hidratantes, tal como se observó en uno de los *focus groups* realizados.

De las personas que no consumen este tipo de productos casi la mitad dice conocer los efectos dañinos y contraindicaciones de estos productos. Éstos se señalan a continuación:

- Taquicardia
- Insomnio
- Probable adicción
- Arritmia cardíaca
- Deshidratación
- Uso en embarazadas
- Problemas al corazón y al sistema nervioso.




Esta información nos permite suponer que el nivel de conocimiento es relativamente alto, sin embargo, al ser un producto con potenciales riesgos para la salud si son utilizados indiscriminadamente, consideramos importante incluir en la campaña de comunicaciones aspectos como el consumo responsable del producto.

### iii) DESCRIPCIÓN DE LAS MARCAS COMPETIDORAS

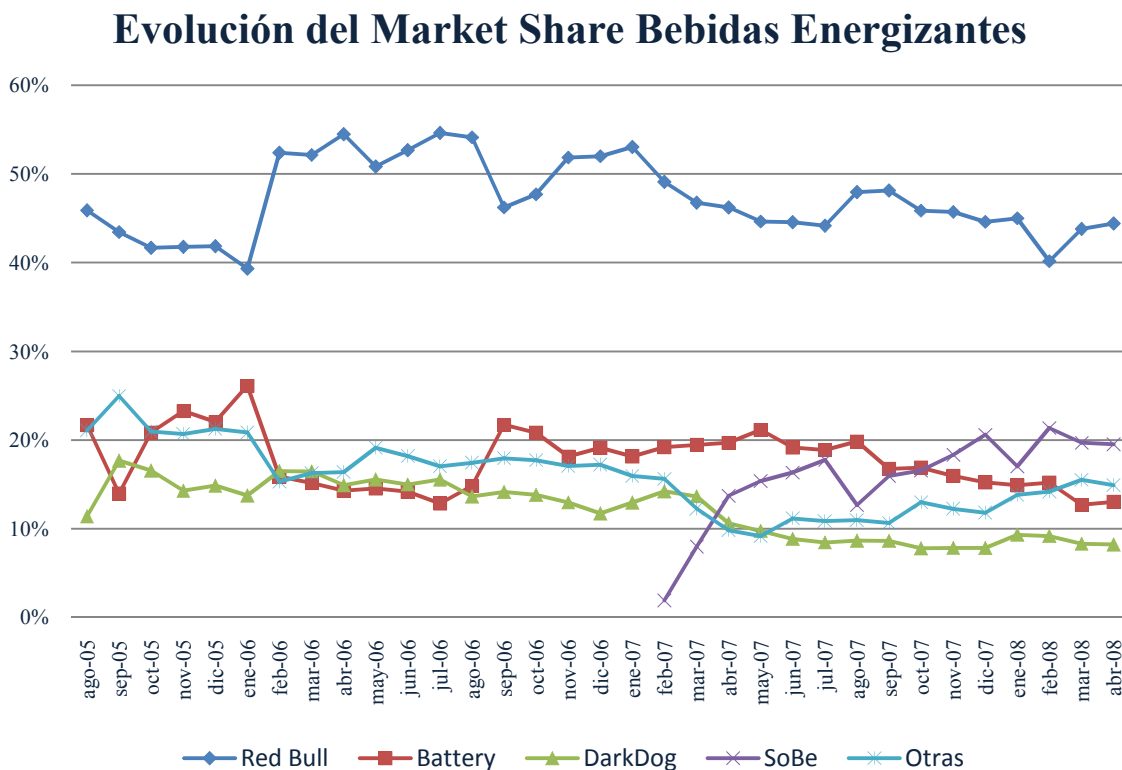
	<p>La marca Red Bull es una de las últimas bebidas energizantes en llegar a Chile. Su importación y distribución es realizada por la filial de la empresa Concha y Toro, Peumo. Es de origen Austriaco y líder a nivel mundial.</p> <p>A nivel nacional la marca está asociada fuertemente a los deportes extremos.</p>
---	---



	<p>La marca Battery, traída por <i>Energy Drink</i>, se caracteriza por ser la primera bebida energética en llegar al país, por lo que junto con convertirse en referente de la categoría, abrió las puertas para que otras bebidas ingresaran al país. Su importador es Comercial Chacao.</p> <p>Se diferencia por tener aproximadamente un 25% más contenido que la bebida energética común. Tiene versión sin azúcar.</p>
	<p>Dark Dog es la segunda bebida energética a nivel mundial y fue traída a Chile por la Distribuidora y Logística People. A diferencia de Red Bull que cultiva una relación con los deportes extremos, esta bebida intenta asociarse más a estar a la moda.</p> <p>Al igual que Battery tiene una versión especial sin azúcar.</p>
	<p>Adrenaline es importada desde Austria por CCU. Está orientado a un público mayormente femenino y se diferencia especialmente por su sabor a maracuyá.</p>
	<p>La marca Speed Injection es traída desde Estados Unidos por Distribuidora Errázuriz y Atomic. Su campaña publicitaria estaba dirigida a jóvenes y adultos jóvenes principalmente en ambientes de estudiantes, carrete alumnos en práctica.</p>
	<p>La bebida energética XTC, de origen austriaco es traída a Chile por la empresa Global Brands. Es una de las cinco marcas más antiguas del mundo. Al igual que otras marcas tiene las variantes de sin azúcar y Premium. Fue la cuarta bebida energética en aparecer en el mercado mundial y la primera en incorporar guaraná en su fórmula.</p>

	<p>Esta es una de las pocas bebidas latinas que se comercializan en el mercado nacional. Es de origen argentino y no se diferencia significativamente en términos de su comunicación. Es traída a Chile por Comercial Taboga.</p>
	<p>Burn es la bebida energética proveniente de Estados Unidos, traída por Coca-Cola. Sus elementos comunicacionales trabajan la asociación con la noche y la sensualidad.</p>
	<p>Play es la marca nacional de la bebida energética elaborada por la empresa Capel. En el año 2007 registró ventas en torno a 2.500 cajas, proyectando para el año 2008 un aumento de más del 20%. Su trabajo comunicacional se centra en su uso nocturno, principalmente en fiestas.</p>

## Desempeño de las 4 marcas más importantes en Chile




Fuente: Nielsen, Febrero '08

Podemos observar que hay un líder claro de la categoría que es RED BULL, con más del 40% del mercado según Nielsen, seguido de bastante lejos por SOBE ADRENALINE RUSH (cercano al 20%) y más atrás, muy cercano en volumen de negocios se pueden ver a Battery y Dark Dog.

Para entender este mercado, hay que decir que Battery fue el primer producto de esta categoría en aparecer en Chile, y no estuvo exento de polémicas, puesto que en su composición incluía una alta dosis de cafeína y taurina, cuyo consumo en exceso puede provocar trastornos cardiovasculares, por lo que el Sesma lo calificó como “droga” y llevó el caso hasta la Corte Suprema, pero finalmente Battery ganó el juicio y la categoría se masificó.

#### iv) DESEMPEÑO DE LA MEZCLA COMERCIAL Y LAS MARCAS

##### Análisis de la estrategia de producto Bebidas Energizantes

Marca	Variedades (Chile)	CC	Origen	Conceptos asociados	Ocasión consumo
	Regular	250cc	Austria	Referente Categoría	Día
				Deportes extremos	
	Regular	330cc	Finlandia	Pura Energía	Día
	Ginger Ale			Mayor contenido	
	Regular	250cc	Austria	Deporte	Día
	Free			Moda	
	Regular	250cc	USA	Mujeres hermosas	Día
				Sabor diferente	
	Regular	250cc	USA	Más energía	Día
	Sabores			Marca barata	
	Regular	250cc	Austria	Variedad	Noche
	Light Premium			Mixer	
	Regular	250cc	Argentina	Sensualidad	Noche
				Noche	

##### Uso del producto

Las bebidas energizantes en Chile se caracterizan por ser consumidas mayoritariamente por un segmento joven y la ocasión de consumo más relevante es antes y mediante un “carrete” esto significa que son los días de fin de semana los con mayor uso del producto.

##### Estrategia v/s Realidad de Consumo

Casi todas las marcas de bebidas energizantes del País han tratado de posicionarse como una bebida de consumo diario en cualquier momento del día, es más la marca **Adrenaline Rush** del grupo CCU, nació con esa premisa... pero la realidad ha sido otra, según un estudio realizado por el Sernac en el año 2003 el consumo mayoritario es en el momento del “**carrete**” por lo cual todas las marcas para su desarrollo de

producto han tenido que enfocarse comunicacionalmente en ese momento de consumo.

### **Análisis de la Estrategia de Precio Bebidas Energizantes**

Actualmente la estrategia de precios en las marcas del mercado de bebidas energizantes se basa más bien en la colocación de precio por **objetivos competitivos** (Estrategias de precios orientados a la competencia), en sus comienzos la estrategia fue orientada a la demanda pero debido al ingreso en una época de unas 34 marcas causo el cambio en la estrategia de precios.

Lo más relevante en cuanto al precio es que en temporada de verano casi todas las marcas buscan mayor participación de mercado por lo cual realizan un cambio en sus objetivos competitivos al de **objetivos por ventas**.

#### **Levantamiento de Precios Mercado Actual**

<b>Marcas</b>	<b>PVP promedio</b>
Euforia	\$999
Burn	\$1.299
Play	\$1.299
Speed	\$1.299
Redbull	\$1.399
Darkdog	\$1.399
Adrenaline Rush	\$1.399
Battery	\$1.599
XTC	\$1.599
Nitro	\$1.599
Energy Bader	\$1.599

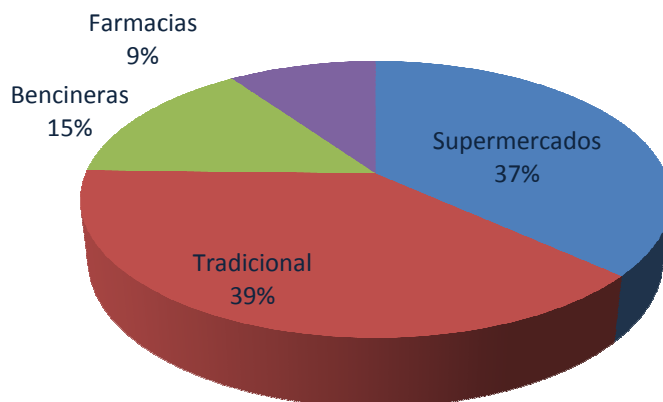
Fuente: Levantamiento de precios sept. 2009 en supermercados, bares y bencineras.

## Análisis de la Estrategia de Distribución Bebidas Energizantes

En la actualidad a habido un cambio en la estrategia de la distribución de las bebidas energizantes, normalmente cuando se piensa en la distribución y cobertura de un producto de consumo masivo, se piensa en el canal supermercadista como el más importante pero en la actualidad esto ha cambiado debido a 2 razones fundamentales:

1. La Brecha (robo): esta situación ha puesto en jaque al canal de supermercados y ha ocasionado que esta categoría vea reducida su exhibición en las salas de supermercados incluso al punto de no existir en las góndolas, su exhibición se encuentra en un solo exhibidor en algún *check out* del supermercado.
2. Hábito de Consumo: como vimos anteriormente el consumo es con mayor frecuencia al momento del carrito por ende la distribución se ha trasladado con mayor fuerza hacia el canal tradicional (pub, discoteque, botillerías, etc.)

### Share Canal Actual Bebidas Energizantes



Fuente: Nielsen Ene 08/09

El gráfico muestra que el canal más importante en la venta de bebidas energizantes es actualmente el canal tradicional que se compone por almacenes, botillerías, pub,

restaurant, discoteque, etc., este canal desplazo en el último año al canal supermercadista el cual se encuentra en el segundo lugar.

## **Análisis de la estrategia de promoción Bebidas Energizantes**

### **Comunicación**

Publicidad TV: Redbull es la única bebida energizante que en la actualidad mantiene un *spot* en TV abierta, y esto se debe a una propuesta mundial de la marca la cual utiliza mismo stop para casi todo el mundo cambiando sólo el idioma. La demás marcas utilizan más la TV cable para realizar su comunicación a su segmento objetivo.

Publicidad Radio: Este medio es uno de los más utilizado por las bebidas energizantes, en Chile este medio es reconocido por ser de gran segmentación situación que hace que las bebidas lo prefieran y así puedan ahorrar costos v/s la TV. La marca que ha desarrollado mejor este medio ha sido Adrenaline Rush, la cual ha provocado una especie de Marketing viral gracias a su comunicación radial.

Publicidad Periódicos y Revistas: No es usual ver comunicación de esta categoría en los periódicos en cambio si se utilizan las revistas que están enfocadas en los jóvenes.

Publicidad Vía Pública: En este medio sí es más frecuente encontrar comunicación, sobre todo cuando están en territorio más cercano a los centros de bohemia, en las carreteras que van hacia centros veraniegos, etc.

### **Promoción**

Actualmente las acciones de promoción de las bebidas energizantes están enfocadas en los lugares de consumo habitual del producto, es decir en el canal tradicional, bares, pub, discoteque y en la temporada veraniega las playas son el punto

neurálgico para este tipo de acciones, en general lo que se realiza es tener un *team* con *sampling* del producto en promoción, los *team bikini* se usan mucho en las playas y tienen un gran impacto de recordación temporánea en los jóvenes.

Las promociones que se realizan generalmente en las salas de supermercados cada vez más se van dejando de lado debido a que el producto ya no tiene una gran exhibición por lo cual la promoción no causa efecto.

Podemos decir que la **Promoción Reina** de esta categoría son los **Team Sampling** que son utilizados en todos los medios posibles, ejemplos: vía pública, eventos musicales, zonas veraniegas (invierno-verano), incluso los *team* ingresan a los buses que van a lugares de trabajo, universidades, etc.









## **v) SEGMENTOS DEL MERCADO OBJETIVO**

### **A) Según estudio del SERNAC**

Según el estudio de Evaluación de información al consumidor de las bebidas Energizantes del SERNAC, publicado en el año 2003, estos productos están orientados a los consumidores de rango etario joven de entre 18 y 40 años principalmente a la gente que se considera:

- Trabajólica: Ejecutivos y Administrativos con altas cargas de trabajo, Propietarios-Gerentes de PYMES, otros.
- Deportista: En el caso de los aficionados, buscan elementos que le entreguen mayor energía. En el caso de los profesionales, recuperar la vitalidad sin caer en doping.
- Aficionada al “Carrete”: En el caso del fin de semana, la gente la usa para animarse, para “prenderse”. En el caso de la semana, es muy utilizada en los “Happy Hours”.
- Estudiantes: A nivel superior, alta carga de estudio implica un gran desgaste que debe ser sorteado para rendir académicamente.

Sin embargo, como veremos más adelante, el mayor consumo está orientado hacia el mercado del “Carrete”, lo que se demuestra durante las horas donde con mayor frecuencia se utiliza el producto, y por lo tanto, todas las marcas competidoras, por razones de desarrollo de producto, estrategia comunicacional, mix de canales y códigos de la categoría se han posicionado en este segmento.

## **B) Según investigación de mercado de alumnos de la Universidad de Chile**

Por otra parte, haciendo referencia a una investigación concluyente de mercado respecto a posicionamiento de marcas de la categoría llevada a cabo por estudiantes de Marketing en la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, durante el presente año, se pudo distinguir dos grandes grupos de consumidores (Factores), de acuerdo a la preferencia en atributos del producto, que nos permitiría dar un vistazo más en específico respecto a las necesidades del consumidor.

- Consumidores que buscan Beneficios e Imagen: El estudio se refiere a que estos usuarios aprecian los atributos funcionales del producto como por ejemplo fuente de energía inmediata, reactivación, sabor, alta disponibilidad para ser comprada en muchos lugares, y la marca.
- Consumidores que buscan que el energizante sea “Barato y Saludable”: El precio es una importante variable, y que la composición no tenga demasiados químicos, también es un tema no menor, ya que es percibida como “más sana”.

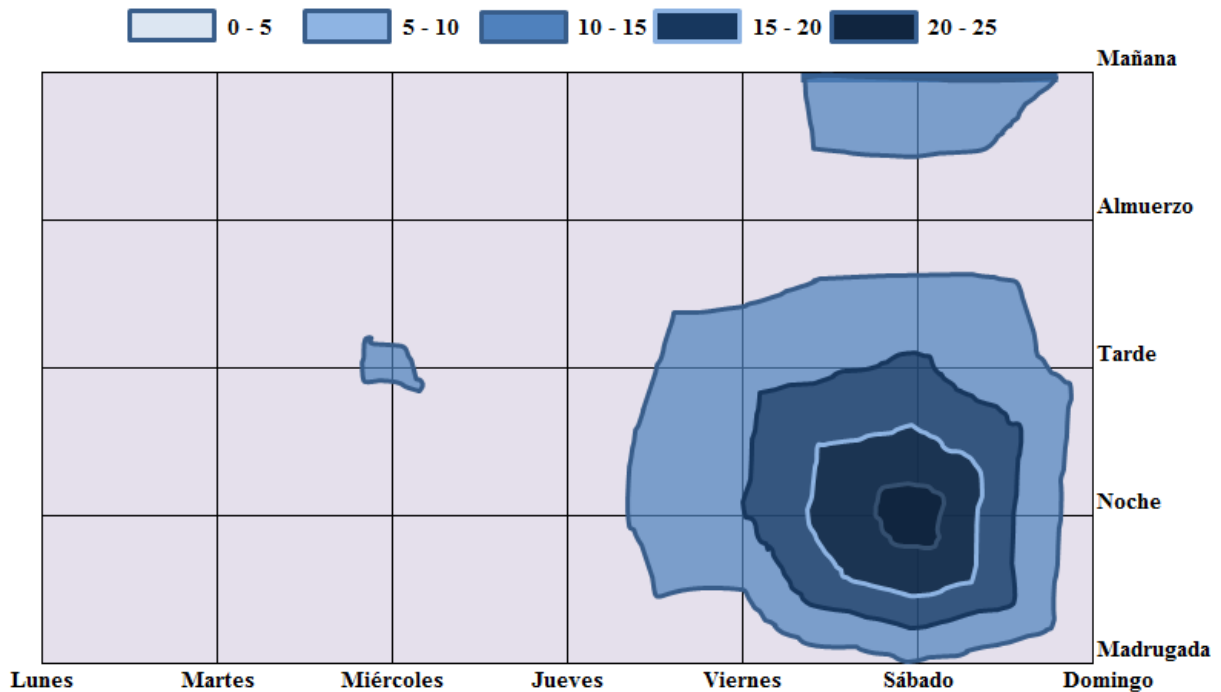
### **Conclusión ambos estudios**

Estas definiciones anteriormente descritas se diferencian por su esencia. Mientras la primera, basa su segmentación en el estilo de vida de los consumidores, la segunda, se basa en las expectativas de los consumidores respecto al producto.

## **vi) HÁBITOS DE CONSUMO**

A continuación se grafica cómo son los hábitos actuales de consumo de las bebidas energizantes la información ha sido levantada de diversas fuentes.

### HORARIO DE CONSUMO BEBIDAS ENERGIZANTES



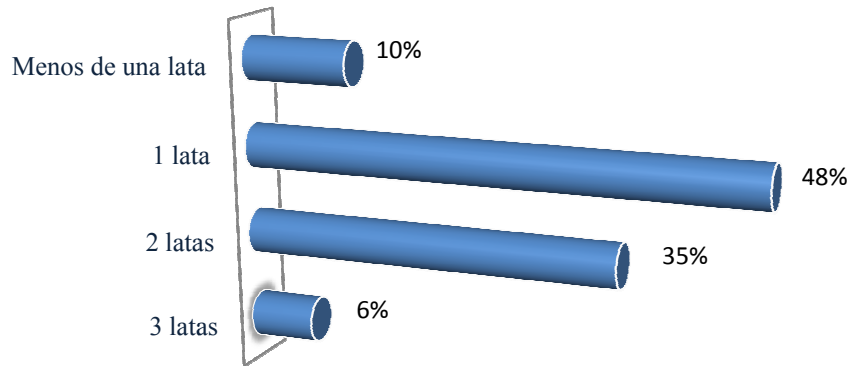
Fuente: IPSOS Research (2006)

En este cuadro se observan los consumos porcentuales promedio de cada día de la semana. El día lunes se consume el 4%, el martes el 5%, el miércoles el 8%, el jueves el 6%, el viernes el 20%, el sábado el 50% y el domingo el 7%. Claramente el consumo se centra principalmente los días viernes y sábado, son un total del 70% del consumo de la semana.

El análisis esta información e información secundaria nos llevó al supuesto de que el consumo que se da durante la semana es explicado principalmente por jóvenes universitarios que están mucho más abiertos a probar estos productos que fueron lanzados durante sus años en la universidad o antes, situación que les dio la oportunidad de probar este tipo de bebidas sin enfrentar mayores prejuicios. En cambio, para aquellas personas que no alcanzaron a presenciar el lanzamiento de estas bebidas durante su etapa de prueba son más reticentes a probarlas, sobre todo por su relación con las fiestas y el fin de semana.

## Frecuencia de Consumo

### Cantidad en Ocasión de Consumo

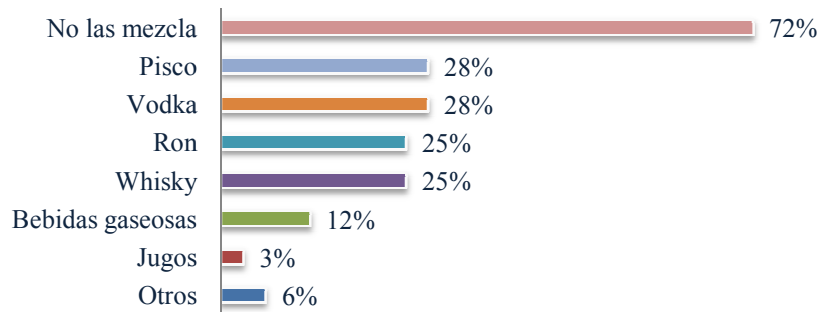


Fuente: Estudio Universidad de Chile, 2009

Como se puede observar en el gráfico se consume una importante cantidad por ocasión de consumo, lo cual viene de la mano con la ocasión de consumo durante la semana. Para el uso que le dan los consumidores parece razonable entre una y dos latas por ocasión de consumo si consideramos esa ocasión desde la tarde del día sábado hasta la madrugada del día domingo.

En el gráfico siguiente muestra que un 28% de las personas combina las bebidas energéticas con bebidas alcohólicas. Nuevamente este rasgo de comportamiento nos dice que el consumo importante se realiza en fiestas.

## Mezclas Más Comunes



Fuente: Estudio Universidad de Chile, 2009

De este modo, podemos observar que el consumo de las bebidas energéticas se realiza principalmente el fin de semana en fiestas principalmente nocturnas. También hemos podido observar que son muy pocas las bebidas energéticas que apuntan específicamente al consumo en esas fiestas. En general sus comunicaciones apuntan a una segmentación muy amplia, con la cual, al no percibirse claramente la pertenencia a un segmento en particular es consumida en las fiestas el fin de semana.

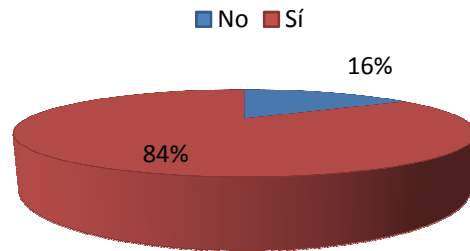
Señalado lo anterior y con el fin de probar si existen personas interesadas en consumir este tipo de productos en los horarios menos abordados por los actuales competidores, procedimos a realizar un estudio de mercado que nos arrojó los resultados que se detallan en la siguiente sección.

### Conducta Situacional

El estudio de mercado realizado para este Plan de Marketing nos arrojó que el 84% de los encuestados estaría dispuesto a consumir un producto de esta naturaleza dirigido a personas que trabajan en horario de oficina. Éste resultado es muy importante, aunque es relevante indicar que en el enunciado de la encuesta habla de

un producto que recoge las inquietudes que fueron levantadas en la ejecución de los *focus groups*.

## Interés en Consumir Producto

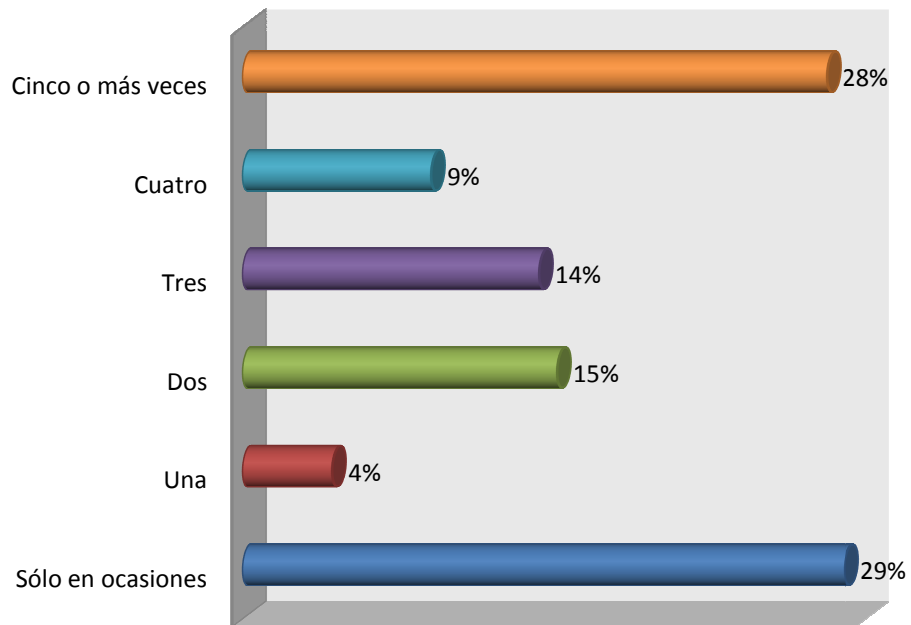


Fuente: Investigación Propia

En el estudio se solicitaba indicar cuántas veces el encuestado pensaba que otras personas, por ejemplo en su oficina, consumiría este tipo de productos durante la semana. En general el resultado es muy bueno, aunque cabe destacar que los éstos tienden a polarizarse en un consumo muy intensivo y otro muy moderado. Probablemente esto tenga explicación en los diferentes niveles de presión en los distintos trabajos y por otra parte, el desconocimiento de un consumo responsable del producto.



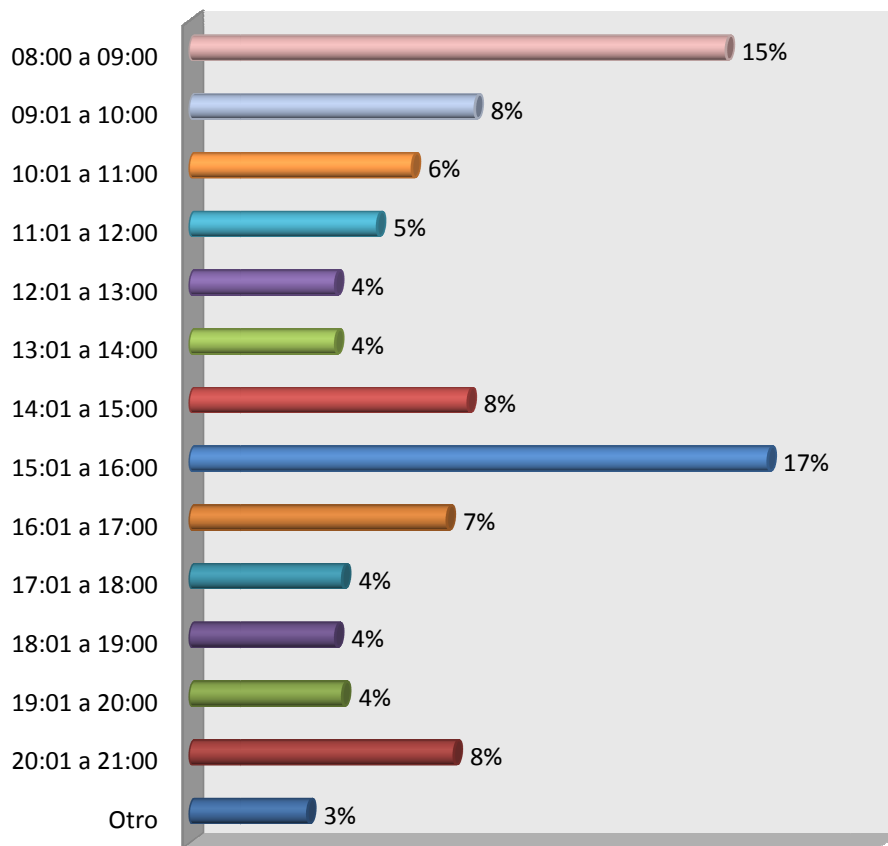
## Potencial de Consumo Semanal



Fuente: Investigación Propia

Al consultar por el horario que el encuestado pensaba que el producto cumpliría mejor su función se obtuvo el siguiente gráfico. Particularmente, estos resultados respaldan el consumo potencial que existiría en horario de oficina. La concentración del 32% entre las 14:00 y las 17:00 horas era lo que se tenía previsto de acuerdo a lo conversado en las dinámicas de *focus group*. La sorpresa la dio el horario entre las 8:00 y las 10:00 horas, donde se concentró un 23% de horario de consumo potencial. Así podemos concluir que habría un importante consumo durante el día.

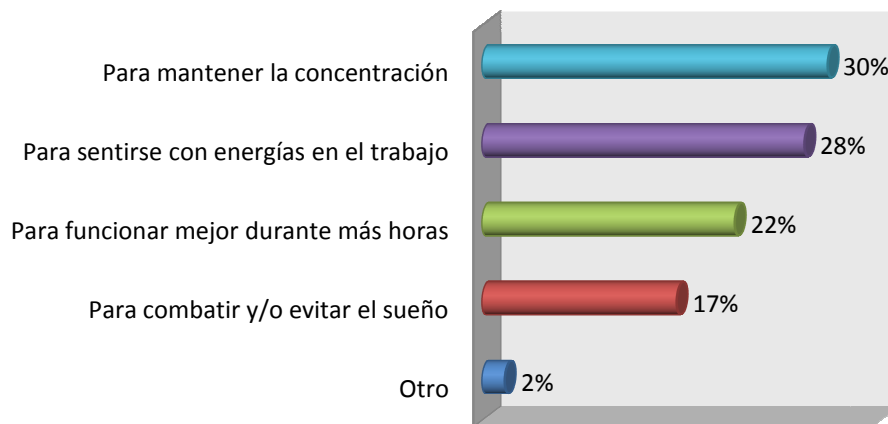
## Horas de Potencial de Consumo



Fuente: Investigación Propia

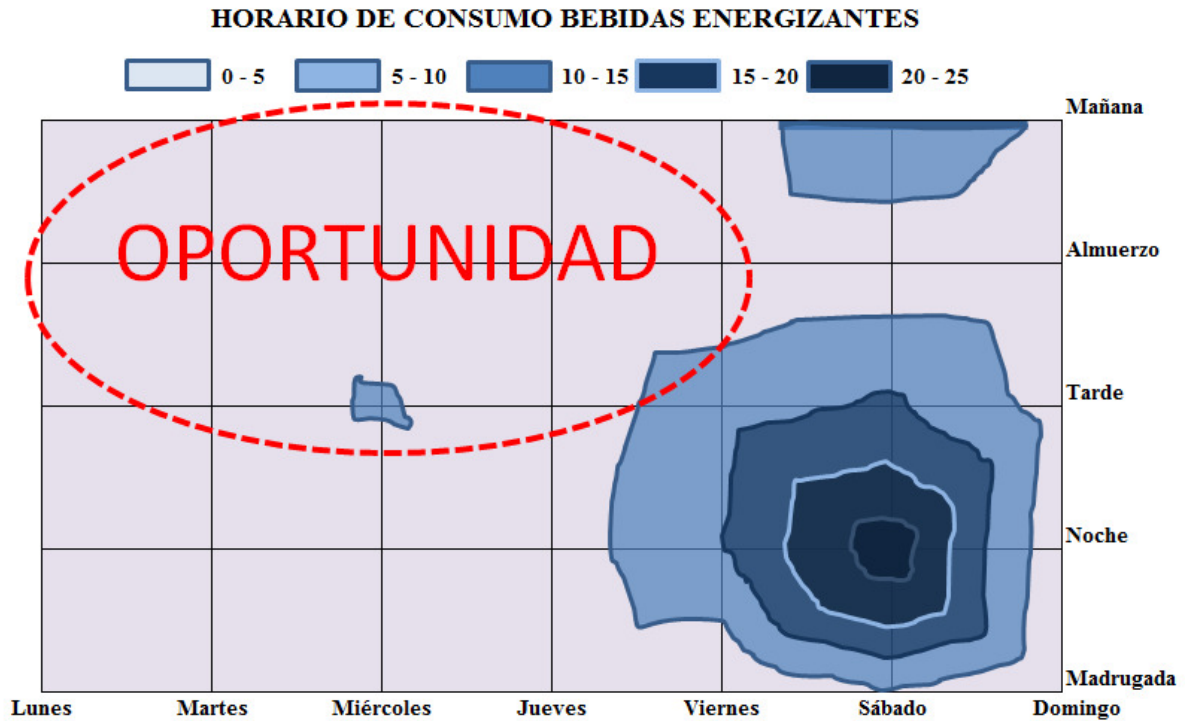
En relación a las razones de consumo la mayoría se inclina por la concentración y la energía en el trabajo. El combatir y/o evitar el sueño es la razón menos seleccionada, probablemente porque se utilice tradicionalmente el café para esa función.

## Razones de Consumo Potencial



Fuente: Investigación Propia

Analizado lo anterior, podemos concluir que existe una oportunidad de mercado que no ha sido abordada. Probablemente esto se deba a las dificultades que puede representar el desmarcar un producto del uso ya tradicional que se le da al producto en Chile. Sin embargo, es un desafío que tendría una importante recompensa de ser realizada exitosamente. Por lo tanto, lograr sacar provecho de esta situación es la importante misión del presente Plan de Marketing.



Fuente: IPSOS Research (2006) e investigación Propia

## vii) ELEMENTOS DEL MEDIOAMBIENTE

### MICROENTORNO

#### Competidores

El mercado se encuentra concentrado en 4 principales marcas que concentran más del 80% del mercado. Entre ellos se observa bastante rivalidad entre el líder, RedBull y Battery hasta fines del 2007 y luego entre RedBull y SoBe Adrenaline Rush. Lo cual deja al descubierto el alto nivel de rivalidad de los competidores.

#### Clientes

Es importante considerar los grupos objetivos que abordan las bebidas energéticas. Debido a la condición sociocultural explicada anteriormente, los segmentos más abiertos a consumir estos productos son los jóvenes, quienes se encuentran en etapa

universitaria y en general no cuentan con recursos para la compra de estas bebidas considerando la existencia de opciones más baratas en el mercado.

### **Complementos**

A pesar de que las bebidas energéticas usualmente son combinadas con otras bebidas, principalmente alcohólicas, por razones obvias su consumo se da justamente en ocasiones de fin de semana. Por este motivo las consideramos irrelevantes en este estudio.

## **MACROENTORNO**

### **Económicas**

Como se señaló anteriormente, el tema económico es importante, sobre todo por las alternativas que existen actualmente en el mercado tales como el café y las bebidas carbonatadas que se encuentran por un precio generalmente menor al propuesto para este producto. Esto indica que es importante tener en consideración el momento económico que vive la sociedad lo cual inevitablemente condicionará las ventas.

### **Políticas**

El aspecto político-regulatorio ha jugado un papel importante en relación a las bebidas energéticas en general. Desde su ingreso al mercado nacional, las autoridades han puesto su atención a la comercialización y uso de esta categoría. En la actualidad, las intervenciones de autoridades del gobierno son menores, sin embargo, se debe tener en consideración el monitoreo de la situación política y regulatoria de la categoría.

### **Culturales**

Uno de los temas recurrentes en los *focus groups* realizados para el estudio de Mercado era la desaprobación de este tipo de productos por parte de las personas mayores y la reprobación generalizada cuando se hablaba de consumir una bebida energizante en el trabajo. Esta situación se da principalmente por la asociación de este tipo de bebidas con jóvenes en fiestas los fines de semana. Por este motivo el

presente Plan de Marketing considera una campaña comunicacional capaz de dar a conocer los beneficios de consumir este producto durante las horas de trabajo.

### **Criterios de evaluación**

- Sabor y aporte energético son variables clave para el consumidor
- Mejores precio es también un atributo deseado por consumidores
- La categoría necesita de mayores actividades promocionales y trabajo en puntos de venta

## viii) ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><u><b>Fortalezas</b></u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto con nueva formulación, único en el mercado</li> <li>2. Respaldo científico</li> </ol>	<p><u><b>Debilidades</b></u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca desconocida para el mercado</li> <li>2. Hábito del consumidor por formato actual</li> <li>3. Inferioridad en POS v/s la competencia</li> <li>4. Producción sólo mercado interno</li> </ol>
<p><u><b>Oportunidades</b></u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estilo de vida exigido</li> <li>2. Mercado relativamente nuevo y en crecimiento</li> <li>3. Mercado en nicho específico</li> </ol>	<p><u><b>Estrategias FO</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar producto como la primera marca en Chile en la categoría de energizante concentrado, compitiendo con las <i>energizantes</i> actuales, diferenciado sus beneficios</li> <li>• Buscar socio productor nacional con presencia internacional aprovechando así las economías de escala</li> </ul>	<p><u><b>Estrategias DO</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en planta maquiladora para desarrollar cambios y nuevos desarrollos de línea</li> <li>• Abrirse a los mercados emergentes de Latinoamérica</li> </ul>
<p><u><b>Amenazas</b></u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores fuertes</li> <li>2. Bajas barreras de entrada</li> <li>3. Fuerte brecha* en los <i>retail</i></li> </ol>	<p><u><b>Estrategias FA</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarse a los canales de <i>retail</i> y farmacias para lograr acuerdos antes que la competencia impida la entrada</li> <li>• Lograr producir a costos mínimos para cerrar la entrada a nuevos competidores</li> <li>• Acercarse al área médica para que dé su respaldo al producto</li> </ul>	<p><u><b>Estrategias DA</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender la marca una vez posicionada (tipo Benedictino)</li> </ul>

\* Brecha se refiere a las diferencias de stock físico versus stock de inventario contable en el canal de distribución

### III. PLAN A FUTURO

#### i) CHECK LIST SITUACIONAL

- ✓ El mercado objetivo tiene dentro de sus expectativas lograr que algo les permita Activarse, Levantarse, Energizarse, Concentrarse, Animarse dentro su día laboral o educacional sin tener dificultades de rechazo social o laboral.
  
- ✓ Hoy los consumidores suelen recurrir a diferentes productos para satisfacer esta necesidad, desde tomarse un café, fumarse un cigarrillo, tomar una bebida cola, ó consumir medicamentos tipo "Pharmaton" que es un activador cerebral, incluso los menos usan bebidas energizantes la cual causa rechazo por ser considerada parte de un carrete.
  
- ✓ Se realizo una investigación de mercado al target objetivo y se les pregunto a 231 personas si estaban dispuestos a consumir un producto que les otorgará un segundo aire dentro su día laboral o de estudios, el 84% dijo que Si.



## ii) DESCRIPCIÓN PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR

	Cleverday	Lata Energizante
Tiempo de Consumo	Segundos	Es mejor tener sed
Refrigeración	No requiere. Sabe bien a temperatura ambiente	Mejor mantenerla helada
Portabilidad	Cabe en el escritorio, cartera, locker, bolsillo, guantera, bolso, etc.	Al transportarla se entibia
Tapa	Si no se quiere beber todo se puede volver a guardar para después	Se debe consumir inmediatamente o pierde el gas

Confección propia basada en: <http://www.5hourenergy.com/>

### Descripción del Producto

Nombre: Cleverday

Categoría: Bebida Energizante

Descripción: Botella 60ml, bebida sin gas, no contiene azúcar y posee un grupo de ingredientes que aumenta la actividad cerebral.

Cleverday se caracterizará por ser un “shot” energético. Esto quiere decir que se podrá beber en un lapso de tiempo mucho menor que las energizantes tradicionales, las cuales para ser consumidas, además, los consumidores deben tomar una gran cantidad de líquido para sentir su efecto.

### Propuesta de Valor

Diagnóstico de mercado: Las expectativas del mercado objetivo es obtener concentración, energía, ánimo, etc., pero los productos actuales de la categoría tienden a tener una percepción negativa en el uso laboral, por razones anteriormente señaladas.

Sin embargo, Cleverday le dará al usuario concentración y energía en el preciso momento que más lo necesite, además de una imagen de consumidor aprobada socialmente, y una experiencia agradable de consumo en cualquier momento. En cambio, los energizantes tradicionales y el café, deben ser consumidos bajo condiciones especiales, ya sea por temperatura u otras, lo que requiere que el consumidor disponga de cierto tiempo, que en la mayoría de los casos, no dispone.

### **i) OBJETIVOS DE VENTAS**

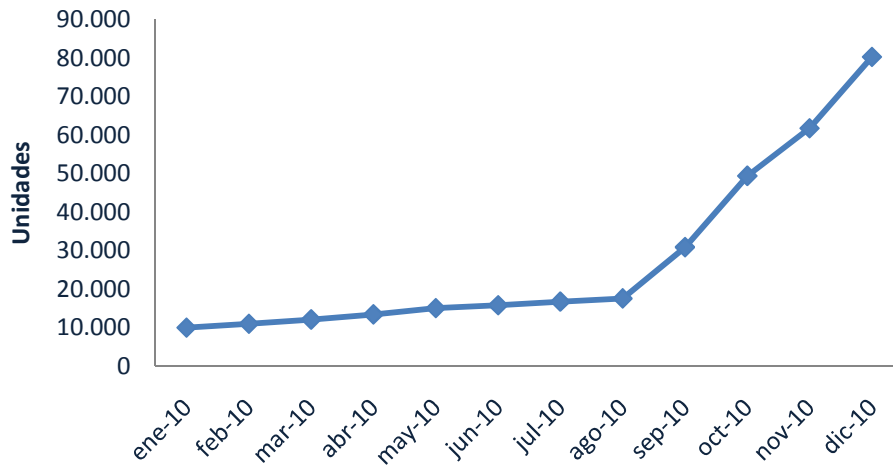
Para fijar los objetivos de ventas de nuestro producto Cleverday analizamos el comportamiento del mercado de las bebidas energizantes, aun cuando estas no son 100% representativas en cuanto a nuestro producto, si podemos deducir que otorga el mismo beneficio pero enfocado a un diferente segmento.

Dicho esto, la proyección de ventas no puede fijarse grandes metas en un comienzo pero si en el transcurso del año cuando comiencen a dar frutos todas las actividades de MKT que se realizarán para la comunicación del producto.

El mercado de las energizantes en el último 12 meses alcanzó una venta de unidades de 10.279.086 latas y nuestra proyección para el año 2010 será lograr una venta de 334.139 unidades lo que significa un 3.23% de participación sumada.

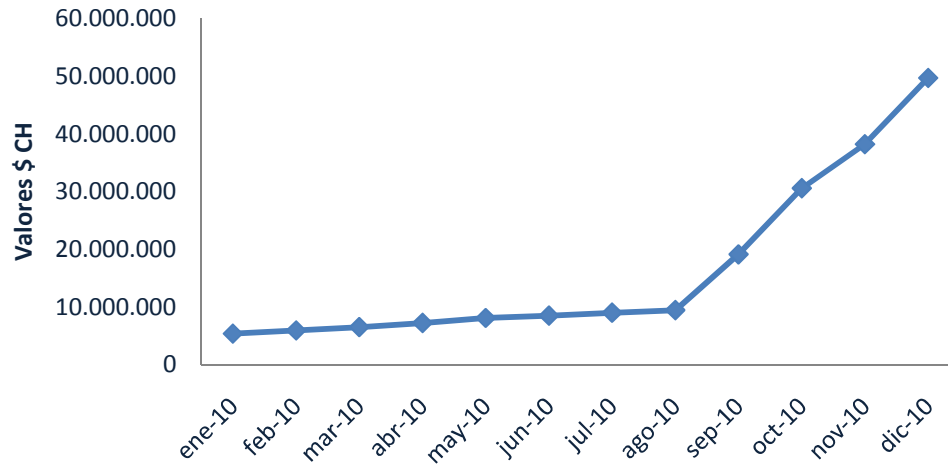
Si lo llevamos a valores alcanzaremos una participación de mercado de un 1,37% del mercado de las bebidas energizantes cifra menor a la de unidades debido a que nuestro Precio Público es inferior al promedio de ese mercado. (CH\$1.050 v/s CH\$ 1.350)

### Ventas Proyectadas 2010 en Unidades



Fuente: Elaboración Propia

### Ventas Proyectadas 2010 en Valor \$CH



Fuente: Elaboración Propia

## ii) MERCADO OBJETIVO

SEGMENTOS	OCASIÓN DE USO			
	Diversión	Deporte	Estudios	Trabajo
15 -19 años			X	
20 -24 años			X	
25 - 29 años		X	X	X
30 - 34 años		X	X	X
35 - 39 años		X	X	X
40 o más años		X		

Fuente: Elaboración Propia

### Target Primario

- Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años cuyo trabajo principal sea en oficinas, o que estén sometidos a alta presión laboral a nivel mental.

### Target Secundarios

- Hombres y Mujeres de 18 a 40 años, que sean estudiantes de la educación superior a nivel diurno o vespertino, sometidos a altas cargas de estudios.
- Hombres y Mujeres de 28 a 45 años que practiquen deporte a nivel no profesional.

## iii) OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN MARKETING

### Objetivos de Marketing

Las acciones de este Plan de Marketing estarán alineadas en el cumplimiento de nuestras aspiraciones en cuanto al conocimiento de nuestra marca por parte de los consumidores de bebidas energéticas y el ranking de *top of mind*:

- 15% de *Awarness* al final del primer año.

- Lograr un 5% de Compras Efectivas del Producto. Esto hace referencia a que el 5% de las personas hayan declarado que han comprado el producto al menos una vez en el período de evaluación.

Para verificar y tener la certeza que estos objetivos se hayan logrado, se realizará al finalizar la implementación del presente Plan de Marketing, un estudio de mercado, en el cual se identifique el nuevo escenario en términos de *Awareness* y personas que han probado el producto.

### **Estrategia de Marketing**

La estrategia definida se basa en el desarrollo de mercado, orientado al nicho de trabajadores de oficina, donde los productos actuales de la categoría no logran satisfacer la necesidad específica de este segmento de concentración y energía al instante, ya que el producto tiene que ser consumido en condiciones especiales y, por lo tanto, no se adapta al requerimiento rápido que precisa el usuario, debido a la presión que sobre él se está ejerciendo.

Para lograrlo, al consumidor se le debe hacer entender que hay una necesidad latente, que no ha sido satisfecha con los productos de la categoría, ni con sustitutos como el café.

La idea de nuestro producto, por otra parte, ofrece concentración, energía moderada, y por tanto alto rendimiento en condiciones normales, que no provocará desaprobación social a quien consuma el producto.

## vi) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

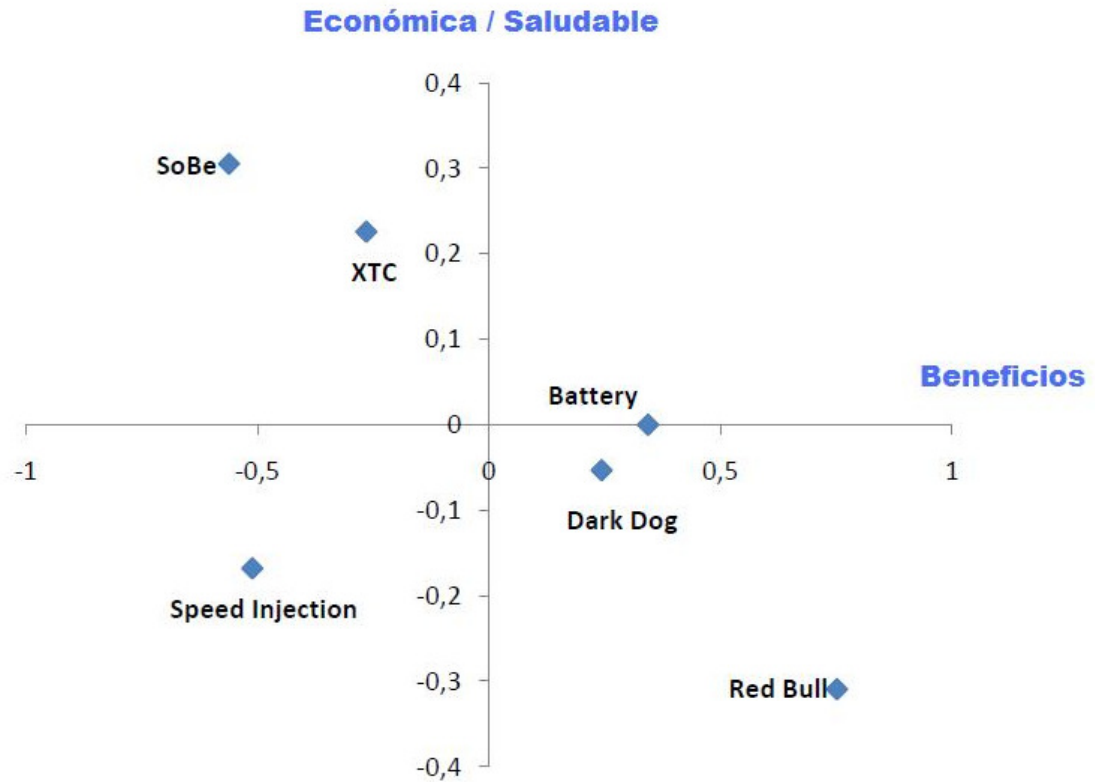
Para determinar el mapa de posicionamiento recurrimos a un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Chile<sup>1</sup>. Desde la perspectiva de los consumidores, las marcas de bebidas energéticas que se comercializan en el país, tienen un posicionamiento determinado por dos factores, uno que contiene las variables “sabor”, “da más energía”, “imagen” y “disponibilidad” y otro factor que contiene las variables “precio barato”, “buenos ingredientes” y “sana”.

El primer factor puede ser denominado como los “beneficios” que entrega el producto, teniendo en consideración que los estudios que han sido revisados para la realización de este trabajo, los atributos más valorados son el poder energizante y el sabor. Y adicionalmente, los temas de la imagen que se proyectaba al tomar una u otra bebida energizante y de dónde se podía comprar, fueron inquietudes recurrentes en los *focus groups* ejecutados para este trabajo. Esto deja en claro la importancia de esta dimensión.

El segundo factor puede ser denominado como “económica y saludable”. Nuevamente, analizando la información secundaria observamos que dos asociaciones que agrupan estos conceptos. Primero, es que existe la percepción de que mientras más caro o barato el producto, más alto o más bajo el poder energizante del mismo. Y segundo, también existe la percepción de que mientras mayor o menor poder energizante, el producto es más o menos dañino para la salud debido a que contendría mayor o menor cantidad de ingredientes. Esto lleva a que mientras más económico sea el producto, es percibido como más saludable.

---

<sup>1</sup> Bebidas Energéticas, Investigación de Mercado: Fase Concluyente, Canagas, Cisterna, Irarrázabal, Leal y Verdugo. Julio 2009.



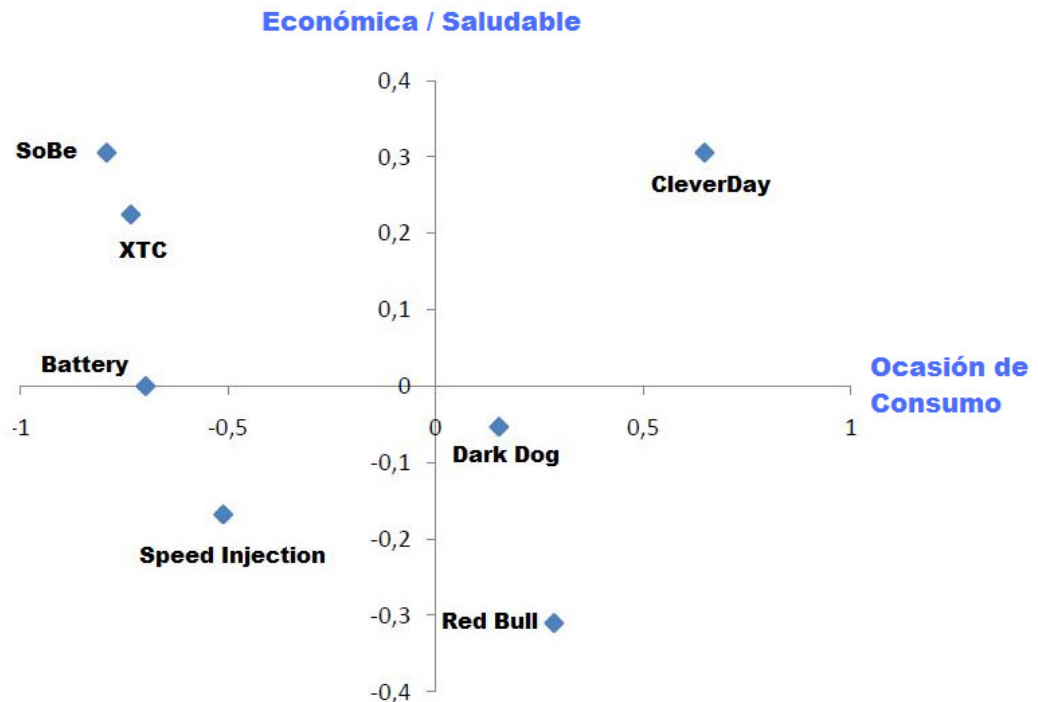
Nuestro producto se hará cargo de una nueva dimensión que vendrá dada por la ocasión de consumo. Este será determinado en un extremo por fiestas de fin de semana, luego por diversión como la práctica de deportes, para finalmente tener en el otro extremo consumo en el lugar de trabajo.

Que este eje no haya estado presente en la data secundaria, es explicado por los escasos años que lleva la categoría de productos en el mercado lo que sumado a estrategias comunicacionales demasiado amplias, han desencadenado la concentración del consumo del producto a los fines de semana como se refleja en las siguientes manifestaciones espontáneas que recogimos en uno de nuestros *focus groups*.

“...para mí esas bebidas son como para carretear y hacerte tira en la noche, para aguantar lo más posible despierto...”

“Lo tengo absolutamente asociado al carrete...” (Tomar bebidas energizantes).

Por lo tanto, consideramos esta situación como una ventaja que nos permitirá lograr en el mediano plazo un posicionamiento claramente definido y diferenciado.



De esta manera, Cleverday quedaría ocupando un extremo de la mente de los consumidores, claramente diferenciado de otros productos tales como, SoBe y XTC, que están posicionadas como bebidas de fiesta; Speed Injection que está más dirigida al segmento universitario.

DarkDog y RedBull, que son las más flexibles en su consumo, están posicionados tanto como para fiestas de fines de semana como para eventos y actividades deportivas.

Este esquema plantea además el importante desafío de lograr una mezcla de marketing que nos permita alcanzar este posicionamiento.



## **vii) MEZCLA DE MARKETING**

### **a) MARCA**

#### **Marca del Producto**

De acuerdo a un mini- test, la opción elegida para denominar el producto es “Cleverday”.

La gente entiende por “Clever” a una persona inteligente, con agilidad mental y propositiva. Con “Day” se confirma que el producto está más destinado al consumo dentro del día que a su utilización nocturna, en fines de semana.

Sin embargo, debemos considerar más elementos que persuadan al mercado objetivo que el producto “Cleverday” tiene un uso bien percibido en las ocasiones diarias de consumo.

#### **Elementos de La Marca**

La marca del producto debe ser lo más auto explicativa posible, apelando a conceptos de lucidez y claridad mental, que permita comunicar que no es una bebida energética tradicional que deba estar disponible para la noche y las fiestas.

#### **Elementos Asociados al Producto**

##### **○ Activa la Concentración Mental**

De acuerdo a lo que fue arrojado en la investigación realizada, el mercado objetivo busca atributos más de concentración y activación mental por sobre el recibir una carga de energía física (por lo tanto se comprueba lo que fue inducido por los *focus groups*), y por lo tanto, se descarta todo lo que tenga que ver con conceptos relacionados a la energía como atributo principal. En la formulación del producto, se

incluirá un grupo de vitaminas B que logran mejorar la memoria, la concentración y la rapidez mental.

- **Efecto en minutos**

Al ser un concentrado, el golpe de energía se absorbe más rápido, por lo que se provocan efectos casi instantáneos, que no se logran con un energizante tradicional.

- **Duración del Efecto**

Efecto más prolongado que un energizante tradicional, debido a su dosis vitamínica más alta.

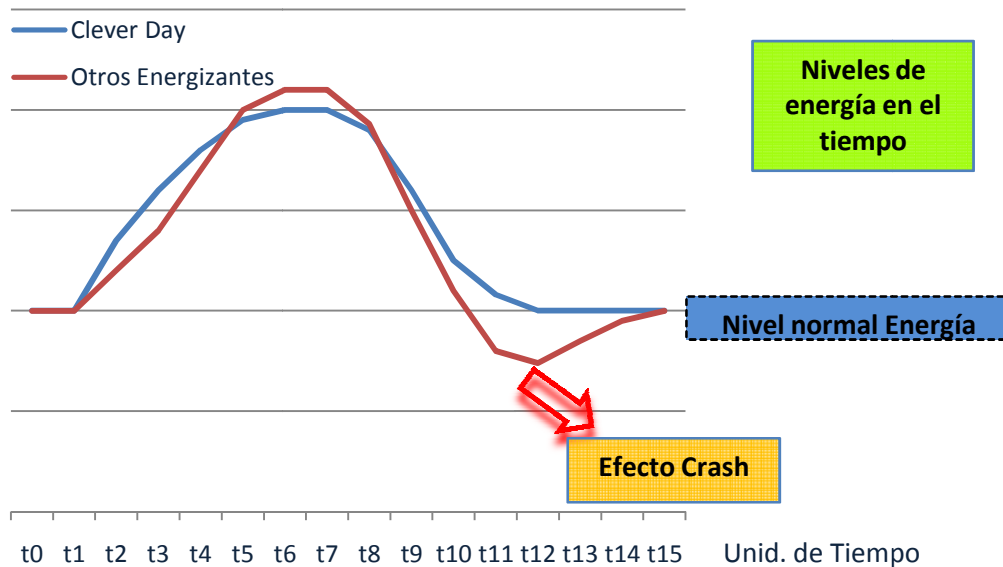
- **Energía Física**

Si bien no es un atributo diferenciador, ya que es lo mismo que el resto de los energizantes, también le ofrece este atributo a los usuarios, de acuerdo a una táctica de “*me too*”.

- **Sin Efecto *Crash***

Al no contener azúcar, la sensación de “bajón” que provocan el resto de los energizantes al finalizar el efecto, no les ocurre a los consumidores de Cleverday. El efecto *Crash* se define como una disminución de la energía hacia niveles por debajo de lo normal.

Gráfico Explicativo Efecto *Crash*



Fuente: Elaboración Propia

## Elementos no asociados al producto

### ○ Aprobación Social

El primer ícono que utilizaremos en el *branding* es una mano con un pulgar hacia arriba en señal de aprobación, que será interpretada en el mercado de trabajadores de oficina como que tanto tus colegas como tus jefes aprueban los que estás haciendo en el día a día.

El origen de esta idea viene dado por una acción que se hace frecuentemente para describir a una persona mentalmente ágil; es un “*clap*” que se hace con los dedos pulgar y cordial, ubicándose la mano cerca de la sien y que simula un “disparo”, y que termina con el pulgar hacia arriba y el resto de los dedos empuñados.

El utilizar este elemento tiene la ventaja que permitirá al producto ser percibido positivamente y no lo encasilla tanto como para utilizarse solo en oficinas, ya que todo el mundo sabe que significa el gesto del pulgar hacia arriba. El utilizar este *clap* en publicidad masiva apoyará la asociación del pulgar hacia arriba con el producto.

- **Aprobación de Performance Individual**

Para reforzar la idea anterior utilizaremos un “Ticket” o visto bueno en la imagen de marca, que permita al producto dar la percepción de que las acciones que realice el consumidor, como consecuencia de consumir el producto serán “bien evaluadas”.

- **Precio**

Debido a tener menos contenido y sin considerar que se trata de un concentrado, el precio será un 30% más barato que el precio promedio de una bebida energizante.

- **Imagen de Usuario**

Adulto joven, clase media y media alta, de un estilo de vida algo exigido, algo informal pero que busca tomarse las cosas en serio.

- **Personalidad de la marca**

Sofisticación alta, el usuario puede lograr estados de concentración y energía muy altos, y además ofrece beneficios como bajas dosis de calorías, que en el largo plazo no provocará efectos secundarios.

- a. Sinceridad alta, auténtica, promesa de calidad del producto comprobable químicamente.
- b. Competencia alta, marca conocedora del negocio, sabe lo que el consumidor necesita, cuándo y cómo.
- c. Aspereza baja, marca educada, correcta.
- d. Excitación y entusiasmo media, simpática, juvenil, natural, saludable y con alegría de vivir.
- e. Tradición baja, moderno y en línea con la tendencia al consumo de productos efectivos y saludables.

## b) LOGO

### Colores

Incluye la presencia del azul como color principal, en diferentes escalas, que pueda relacionar el producto a conceptos como serenidad y “mente fría”.

También se incluye el verde como importante, el que puede ser interpretado como un producto “más natural”, ya que se busca salirse de los códigos de la categoría de los energizantes (Negro, plata, azul eléctrico, rojo, amarillo fuerte) los cuales tienen mucho que ver con la percepción de productos químicos.

Por otra parte, el producto es más similar a un jugo, y por ende, se refuerza la diferenciación con el resto de productos de la categoría.

En lo referente a la tipografía deberá ser sobria, debido al perfil del público del mercado objetivo.

De acuerdo a la combinación de elementos explicitada en el punto anterior, podemos dar forma a al logo del producto, que queda establecido de la siguiente manera:



El texto hacia arriba y el signo de exclamación final buscan comunicar que el producto pertenece a la categoría energizantes, pero la aparición de los ejecutivos, los pulgares hacia arriba y el “visto bueno” que reemplaza la “V” son los elementos que hacen la diferenciación y que buscan orientar el producto hacia las oficinas.

## **c) PRODUCTO**

### **Formulación**

El producto es una bebida energética concentrada no gasificada y por ende, logra mejores efectos que una bebida energizante común. Sus resultados son instantáneos, ya que el producto funciona desde los primeros minutos. Además presenta la ventaja que el contenido puede ser consumido en un segundo, mientras que en el resto de los energizantes su consumo toma un tiempo para el usuario.

El producto es una solución acuosa no gasificada, y por ende, no necesita refrigeración ni beber el contenido de una sola vez. Las propiedades de su sabor se mantienen inalterables en el corto plazo. El producto tiene un sabor frutal.

El producto está compuesto de vitaminas-B, enzimas, y aminoácidos. Es libre de azúcar, baja en carbohidratos, y contiene cafeína natural, y es por lo tanto, más baja en calorías que los energizantes tradicionales, y por ende, más sana.

El producto contiene vitamina C, esencial para la formación de varias hormonas y neurotransmisores. Esta vitamina también es esencial para la función saludable del sistema inmunológico y las glándulas adrenales que ayudan a su cuerpo lidiar con el estrés.

El producto contiene Tiroxina, un aminoácido que actúa sobre el cerebro y regula el humor.

El producto contiene Phenylalanine, un aminoácido que mantiene al consumidor

despierto, alerta, y reduce el apetito. Este componente también tiene propiedades antidepressivas poderosas y es reconocido por mejorar la memoria.

El producto contiene Taurina, un aminoácido que juega un papel importante en el cerebro, el sistema nervioso, y la función cardíaca.

El producto contiene Glucuronolactone, que reduce el cansancio y es reconocido por mejorar el rendimiento mental, tiempo de reacción, memoria, y concentración.

El producto contiene cafeína, un estimulante usado para dar energía o una sensación de alerta. Es usualmente usado para mantenerse despierto durante más tiempo.

#### **d) ENVASE**

Botella Plástica pequeña con tapa para un contenido de 60 ml.

El producto es portátil, su envase pequeño y el mecanismo con tapa permite volver a sellar, lo que lo hace práctico para el consumidor. El usuario puede beber parte del contenido y guardar el resto para ser bebido posteriormente.



Como el envase presentado anteriormente presenta mucha vulnerabilidad para ser comercializado en canal autoservicio, más por razones principalmente de brecha que

por razones de merma, se ha desarrollado un pack especial de dos unidades incluidas en un set especial, que incluye alarma electromagnética oculta, que le garantice seguridad al canal de distribución.



#### e) SABOR

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, los sabores que se lanzarán en una primera etapa será:

- Naranja
- Limón
- Guaraná
- Berries





Naranja



Limón



Berry



Guaraná

Además de los sabores mencionados recientemente, se ha proyectado lanzar dos sabores más para la temporada "Primavera-Verano", de modo de darle frescura a la marca, aumentar las ventas y seguir diferenciándose con respecto a los productos de la categoría y defenderse de posibles reacciones de las marcas.



Piña



Chirimoya

#### f) PRECIO

En el mercado de bebidas energizantes el precio público varía un 60% entre el primer precio y el más alto (\$ 999 v/s \$1.599).

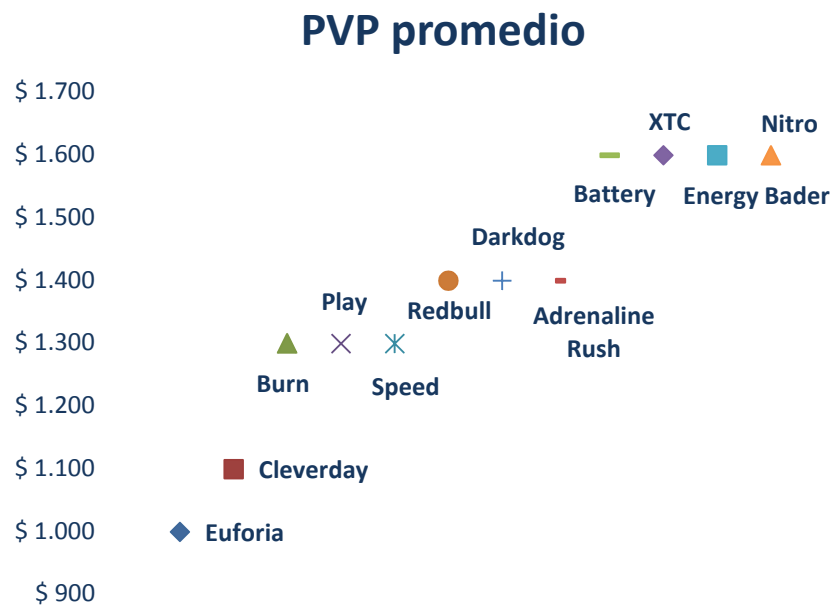
Nuestra estrategia de fijación de precio tendrá 2 etapas, la primera será mediante la estrategia de orientación a la competencia debido a que debemos crear mercado en un nicho que sólo conoce un producto con algunas similitudes que es el de las bebidas energizantes, nuestro precio promedio será de \$ 1.099.

En la segunda etapa que será a mediano plazo la estrategia será orientada a la demanda debido a que ya habremos creado el mercado y cumplida la promesa pudiendo comenzar a aumentar el precio a un rango de \$ 1.399, es decir, un 30% por sobre el precio de entrada.

En nuestro porfolio de productos existirá un Pack x 2 que se venderá sólo en el canal de supermercado y su precio será de \$ 1.899 y al noveno mes produciremos 2 *Six Pack* de los productos más vendedores y su precio promedio proyectado será de \$ 5.190.

## Precio de Referencia

Queremos desarrollar una estrategia de precio único para los canales donde se venderá nuestro producto individual, estos canales son farmacias, conveniencia bencineras y vendedomáticas, la idea es convencer al canal que la venta de nuestro producto será incremental y no canibalizará el mercado de las energizantes por lo cual requiere de la postura de precio sugerido para lograr los objetivos de ventas proyectados por la empresa.



Fuente: Levantamiento de precios sept. 2009 en supermercados, bares y bencineras.

## Pricing

Para las temporadas de menor venta en la categoría recurriremos a estrategias de *pricing* asociadas a cada canal. Algunas de las actividades que se realizarán serán: Baja de PVP (-20%), Ofertas Virtuales, *Pack 3x2*.

Esto ayuda además de generar una mayor rotación en temporada baja, llenar el canal respectivo.

## g) DISTRIBUCIÓN

### Condiciones Comerciales Distribuidor

#### CONDICIONES DISTRIBUIDOR

Producto	P. Neto	Mg% Distri.	P. Vta Neto Distri.	P. Neto Distri.	Rebate Distri.	P. Neto Final Distri.	Costo Producto	Mg% Empresa
Producto 1 individual	\$ 445	20%	\$ 556	\$ 445	5,00%	\$ 423	\$ 190,0	55,06%
Producto 2 individual	\$ 445	20%	\$ 556	\$ 445	5,00%	\$ 423	\$ 190,0	55,06%
Producto 3 individual	\$ 445	20%	\$ 556	\$ 445	5,00%	\$ 423	\$ 190,0	55,06%
Producto 4 individual	\$ 445	20%	\$ 556	\$ 445	5,00%	\$ 423	\$ 190,0	55,06%
Producto 1 pack x 2	\$ 846	20%	\$ 1.057	\$ 846	5,00%	\$ 803	\$ 430,0	46,47%
Producto 2 pack x 2	\$ 846	20%	\$ 1.057	\$ 846	5,00%	\$ 803	\$ 430,0	46,47%
Producto 3 pack x 2	\$ 846	20%	\$ 1.057	\$ 846	5,00%	\$ 803	\$ 430,0	46,47%
Producto 4 pack x 2	\$ 846	20%	\$ 1.057	\$ 846	5,00%	\$ 803	\$ 430,0	46,47%
Producto 5 individual	\$ 445	20%	\$ 556	\$ 445	5,00%	\$ 423	\$ 190,0	55,06%
Producto 6 individual	\$ 445	20%	\$ 556	\$ 445	5,00%	\$ 423	\$ 190,0	55,06%
Producto 5 pack x 2	\$ 846	20%	\$ 1.057	\$ 846	5,00%	\$ 803	\$ 430,0	46,47%
Producto 6 pack x 2	\$ 846	20%	\$ 1.057	\$ 846	5,00%	\$ 803	\$ 430,0	46,47%
Producto 1 Six Pack	\$ 2.270	20%	\$ 2.837	\$ 2.270	5,00%	\$ 2.156	\$ 1.240,0	42,49%
Producto 2 Six Pack	\$ 2.270	20%	\$ 2.837	\$ 2.270	5,00%	\$ 2.156	\$ 1.240,0	42,49%

**Cuadro Condiciones Distribuidor:** Muestra las condiciones comerciales que tendrá el distribuidor exclusivo de nuestro producto, observando el margen final ventas de la empresa con un promedio lineal de **45.98%**

### Condiciones Comerciales Distribuidor a Canales

#### Distribuidor a Supermercados

Producto	PVP Sugerido	Front Margin Super	Rappel	P. Neto Final Cliente	Mg% Final Distri.	Rappel Distri.	Costo Producto	Mg% Empresa
Producto Pack x 2	\$ 1.899	25,16%	12,00%	\$ 930	9,09%	12%	\$ 430,0	39,17%
Producto Six Pack	\$ 5.099	25,19%	12,00%	\$ 2.496	9,09%	12%	\$ 1.240,0	34,64%

**Cuadro Distribuidor a Supermercados:** Muestra el precio diferenciado que tendrá el canal de supermercados el cual solicita para esta categoría un 25% de margen venta y un mínimo de un 12% por concepto de rappel. Es en este canal donde se obtendrán los márgenes de empresas más bajo debido al pago de acuerdos obligatorios (rappel), el margen empresa lineal promedio será de un **36%**.

#### Distribuidor a Farmacias

Producto	PVP Sugerido	Back Margin Farma	Mg% Final Distri.
Producto Individual	\$ 1.099	31,94%	20,00%
Producto Pack x 2	\$ 1.999	28,91%	20,00%
Producto Six Pack	\$ 5.290	27,89%	20,00%

**Cuadro Distribuidor a Farmacias:** Muestra el precio diferenciado que tendrá el canal de farmacias el cual solicita para esta categoría entre un 28% y 32% de margen venta, este canal no solicita acuerdo de pago como rappel.

Distribuidor a Bencineras

Producto	PVP Sugerido	Front Margin Bencineras	Rappel	P. Neto Final Cliente	Mg% Final Distri.	Rappel Distri.	Costo Producto	Mg% Empresa
Producto Individual	\$ 1.099	31,94%	7,00%	\$ 517	13,98%	6,5%	\$ 190,0	51,93%
Producto Pack x 2	\$ 1.999	28,91%	7,00%	\$ 2.638	13,98%	6,5%	\$ 430,0	42,74%
Producto Six Pack	\$ 5.290	27,89%	7,00%	\$ 2.638	13,98%	6,5%	\$ 1.240,0	38,49%

**Cuadro Distribuidor a Bencineras:** Muestra el precio diferenciado que tendrá el canal conveniencia (bencineras) el cual solicita para esta categoría entre un 28% y 32% de margen venta, este canal solicita pago de rappel de un 7%.

Distribuidor a (Conv/Vending/Uni)

Producto	PVP Sugerido	Back Margin Conveniencia	Mg% Final Distri.
Producto Individual	\$ 1.099	31,94%	20,00%
Producto Pack x 2	\$ 1.999	28,91%	20,00%
Producto Six Pack	\$ 5.290	27,89%	20,00%

**Cuadro Distribuidor a (Conv/Vending/Uni):** Muestra el precio diferenciado que tendrá el canal conveniencia (vendedoras) el cual solicita para esta categoría un 30% de margen venta, este canal no solicita pago de rappel.

## h) PROMOCION Y COMUNICACIONES

### Formulación del Concepto (Mensaje)

Como pudimos observar en los *focus groups* el usuario medio del mercado objetivo no consumiría a priori el producto en horarios de oficina, debido a que la percepción y el posicionamiento de estos productos están fuertemente vinculados al “carrete” y al “fin de semana”. Sin embargo, los estudios realizados mostraron que una vez que se la muestra comprendió la naturaleza del producto, existió un alto porcentaje del mercado objetivo dispuesto al menos a probarlo.

Por lo tanto, el tipo de comunicación tiene que ser muy informativo en el sentido de que dar a conocer los atributos inherentes al producto. Para eso, deben resaltarse los atributos que el estudio mostró como aquellos que más interesaban a los usuarios, y que son los diferenciadores del producto: Mayor concentración y actividad cerebral, duración del efecto y una buena dosis energética. Se debe hacer hincapié en que es un producto diferente a la categoría, que ayuda al rendimiento que permita sobrellevar las exigencias diarias sin efectos secundarios.

Por último, el *“insight”* que tendrá el mensaje debe ir orientado a hacerles ver a los consumidores finales que el ingerir este producto no será mal visto ni por los superiores (ya que no requiere de tiempo para consumirlo, como podría pasar con el café, y por lo tanto la pérdida de tiempo se minimiza, aspecto que sería catalogado como positivo) ni por sus colegas ni el resto de la organización (su performance le permitirá dar soporte a los dilemas de sus pares).

### **Slogan**

“Enciende tu mente”

El slogan tiene dos conceptos que relacionados en sí, que busca permitir a la marca ser asociado con a) “Mente” el producto te ayudará a que tu cerebro se agilice rápidamente” y b) el concepto “encender” es un sinónimo de “prender”; y en Chile el “prenderse” está asociado a una activación positiva del estado de ánimo, y por ende incluye un aumento de energía física y mental.

### **i) PLAN DE MEDIOS**

#### **Televisión por Cable**

Sport publicitario de 20”, durante 4 semanas en canales:

HBO (Horario entre 22:00 y 23:59 horas)

CINE CANAL (Entre 22:00 y 23:59 horas)

FOX (Entre 18:00 y 21:59 horas)

Los meses donde estará el comercial en el aire se determinan en Febrero y Octubre.

### **Publicidad en Radios**

Mención en programas de radio de 08:00 a 09:30 y de 18:00 a 20:00. También se incluye un sport radial para las tandas de estos programas.

- Concierto
- Tiempo
- FM Dos
- Duna

Presencia en radio se realizará todo el año, pero sólo presencia en dos emisoras por bimestre, de manera de aumentar el TRP.

### **Publicidad en Internet**

Banner publicitario que lleva a la página principal del producto [www.cleverday.cl](http://www.cleverday.cl) en los siguientes sitios:

Terra.cl, Emol.com

Emol.com El sitio de noticias online de Chile - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda


Dirección http://www.emol.com/

Google emol.com

Search Images Weather News Highlight Resize Pop-up Blocker

**LINKS**

- Mundo Publicitario
- Valor Futuro
- Farox
- Mercurio - Aguilar
- Confoto.cl



**OPINIÓN**



**Tomás González comienza su camino a Londres 2012**

El gimnasta afirma que si no recibe apoyo económico "difícilmente logre algo grande".



**Nobel a Obama y la petición implícita**

Por Karin Ebensperger

**Los planes de Bielsa para la Copa del Mundo**

**BENEFICIOS suscriptores**

- Club de Lectores
- 70 renovados restaurantes asociados al Club.
- Suscripciones El Mercurio Más información aquí.
- Noticias por mail Recibe las noticias por email.
- Boleta Electrónica Instruyenos el envío de la boleta de suscripción a tu e-mail.

**EL MERCURIO**

PORTADA (A) ECONOMÍA Y NEGOCIOS (B) NACIONAL (C) DEPORTES ARTES Y LETRAS REPORTAJES REVISTAS

**EL MERCURIO**

**Enríquez-Ominami alcanza a Frei en las grandes ciudades**

Perú rechaza insulto a Presidenta Bachelet tras gestión de La Moneda

El planear fiscal a los días

**Aumentos de impuestos en 2010 proyectan alza de 55 pesos por litro de bencina**

Su influencia en la liberación



**Los misterios de India**

**gda GRUPO DE DIARIOS AMERICA**

El Comercio CONTIENE

Ministro Salazar pide aclarar versión que contradice al INPE sobre régimen catastral de Fujimori

lanacion.com

Terra - Noticias - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección http://www.terra.cl/actualidad/

Google terra.cl

Search Images Weather News Highlight Resize Pop-up Blocker

**terra**

Colgate **whitening** Professional Sensitive

Protección por 12 horas + alivio de la **SENSIBILIDAD** dental

Haz clic aquí

login servicios

En la web En Terra

BUSCAR

NOTICIAS DEPORTES ENTRETENIMIENTO VIDA Y ESTILO TERRA TV DÍA A DÍA COMUNIDAD CHAT TU REPORTERO

AUTOS BLOG CIENCIA ECONOMÍA LIBROS MUNDO NACIONAL SUCESOS TECNOLOGÍA TERRA VERDE MÁS NOTICIAS

**SENSIBILIDAD**

- GINGIVITIS
- PLACA
- CARIES

**NOTICIAS**



**DEBATE ONLINE** Hasta cozones tiene el merchandising de Enríquez

**POLICIAL**

**Sujeto mata a hombre de una puñalada en población de Valparaíso**

Hermanas resultan quemadas durante una fiesta en Chillán

**TECNOLOGÍA**

**Hombre que aparece en los sueños de varias personas es marketing viral**

**MUNDO**



**PORTADA CON INSULTO A BACHELET**

**Diario peruano dice que Chile tuvo "pataleta" tras polémica portada**

Medio publica en su edición de hoy que Chile quiere que el gobierno peruano los "amordace" "y nuestra cancillería se amordilla" dice

**OPERTAS**

**hidroAysén**

Internet



## **Vía Pública**

20 monumentales a lo largo del país en los principales accesos de las siguientes ciudades:

- Coquimbo/La Serena (Ruta 5 Norte, Centro La Serena)
- Valparaíso/Viña del Mar (Ruta 68, Centro Viña)
- Santiago (Ruta Américo Vespucio)
- Concepción

## **Website**

Creación de una página web exclusiva para la marca que permita interactuar con el consumidor final.

Este *website* contará con:

- a) Juegos de ingenio, memoria, etc., que permitirá poner a prueba la capacidad mental de los consumidores. Torneos para maestros de estos juegos.
- b) Sección de *tips* que le clarifiquen al usuario en qué momento del día les conviene más consumir Cleverday.
- c) Asistencia e Información técnica del Producto. Educación para un buen consumo.
- d) Comunidad de Usuarios donde se podrán compartir las experiencias que han tenido con el producto.

## **Publicidad en el punto de ventas**

Se desarrollará material POP para la recordación del producto en el punto de ventas, principalmente en Supermercados, canales tradicionales y conveniencia.

Se contará con Afiches, Pendones y *Sttopers*.



## j) PROMOCIONES ORIENTADAS AL CONSUMIDOR FINAL

### **Six-Pack Display**

El consumidor llevará un set de seis unidades de producto empacados en un *display*, cuyo PVP será de \$4.950, es decir, obtendrá un producto gratis. Esta promoción será implementada al noveno mes de lanzado el producto y estará vigente en punto de ventas por a lo menos tres meses. El objetivo será aumentar el valor del ticket promedio, una vez que el producto ya tenga algún posicionamiento en la mente de los consumidores. Al sexto mes serán evaluadas las ventas de cada sabor lanzando, ya que este pack será aplicado a los dos sabores más exitosos.



### **Artículos de *Merchandising* y *Samplings* a Compradores de Oficina**

Participación con un stand de la empresa en la Feria ExpoAsistente, a realizarse en Noviembre del 2010, orientada a ejecutivos que tienen participación en la toma de decisiones de compra de insumos de oficina en la mayoría de las empresas del país, incluyendo la base de datos de las secretarías, donde se entregarán artículos promocionales destinados a su uso en oficina, como por ejemplo, calendarios de escritorio, llaveros, *Pad-Mouses*.



Una vez tengamos las bases de datos de las personas que participaron en la feria y sus correspondientes empresas, procederemos al envío por correo certificado de un *six pack* y una carta de presentación del producto a todas las personas que hayan dejado sus datos en nuestro stand, comunicando cómo pueden acceder al producto.

### **Promoción Navideña vía *Website***

Desarrollo de un concurso promovido en el sitio web de Cleverday, donde desafiaremos a los participantes a que participen en una “trivia” de ingenio, y a través de un sorteo realizado ante notario premiaremos a tres personas con regalos para uso en oficinas:

- Un *Notebook*
- Un *Netbook*
- Una *Blackberry*

### **Team de Promotoras en Oficinas**

Un team de promotoras estará visitando importantes empresas mediante un plan rastrillo, en donde existan máquinas expendedoras que estén cargadas con el producto Cleverday, de manera de entregar *sampling* al personal. Esta actividad se desarrollará entre los meses de Abril a Julio.

### **Promoción destinada a los Canales de Distribución**

#### ***Displays de Sobremesa***

El desarrollo de un expositor de cartón micro corrugado, desechable, que permita exhibir el producto cerca de las cajas, principalmente en el canal Conveniencia, y ayudará de esta manera el consumo impulsivo del producto. Esto estará disponible para estaciones de servicio y farmacias. Serán repuestos en la medida que estos clientes lo soliciten.



#### **Desarrollo Mini-Cabeceras Supermercados**

El despliegue de esta herramienta se desarrollará en 30 salas de supermercados del país, de manera de dar apoyo de presencia a la marca en el punto de venta, generando compras impulsivas por parte de los consumidores finales. El arriendo de este espacio viene dado por el pago de rapel, y por tanto, no incluye costos adicionales, salvo a los referidos como costos de producción. Como se puede ver en la imagen de más abajo, la exhibición permitirá cobijar tanto el producto de línea, como el *six-pack* promocional.



### **Implementación Ofertas en catálogos**

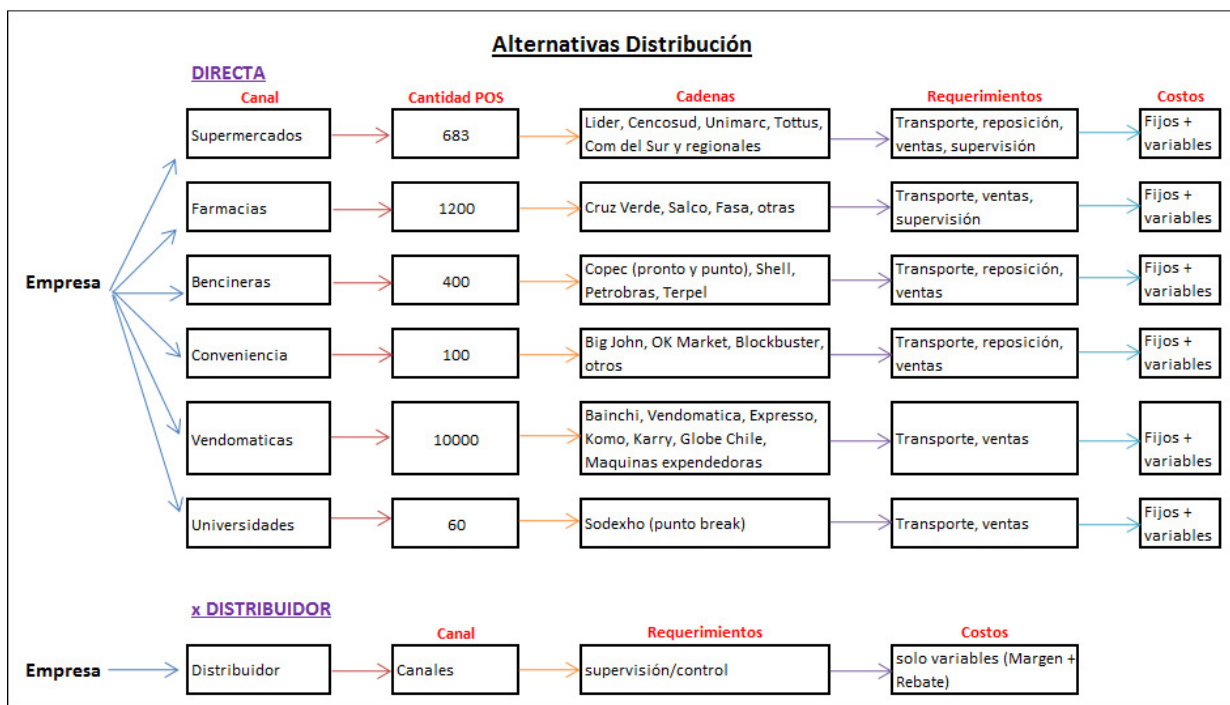
Mediante la aplicación de descuentos especiales, participaremos con Cleverday en los catálogos de clientes tradicionales (Ej: Web de Prisa) y de los supermercados, de manera de ofrecer un precio especial a los clientes finales con un margen atractivo para el canal por el tiempo de duración del catálogo respectivo.

### **Team Promotoras Supermercados**

Durante los fines de semanas de Febrero y Marzo, así como en Noviembre y Diciembre, se implementará un team de promotoras en las principales salas de supermercados del país, las cuales harán la actividad de degustación del producto hacia el consumidor final, con el fin de generar tráfico y hacer una acción de tiraje mejorando los *sell-outs* de nuestros productos en las cadenas donde realicemos esta promoción.

## k) PLAZA

Después de un exhaustivo análisis de que era lo más conveniente en cuanto a la distribución para la empresa, si era una distribución directa o por medio de un distribuidor, se llegó a la conclusión que subcontratar la distribución mediante un distribuidor que llegará a todos los canales que nos interesaban era la mejor decisión. Por tanto la distribución a todos los canales se llevará a cabo a través de un tercero.



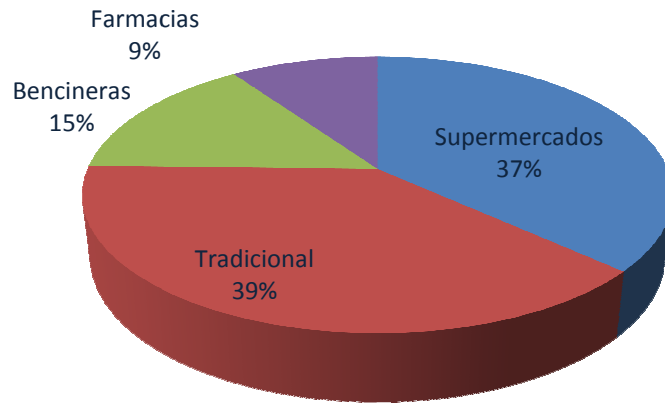
Fuente: Elaboración Propia

## I) CANALES

De acuerdo a la investigación que se realizó en el mercado los canales que se enfocará nuestra cobertura no serán los mismos % que el del mercado de las bebidas energizantes mas dirigido a las personas en horario de trabajo.

Cuadro comparativo de la cobertura de bebidas energizantes v/s nuestro producto

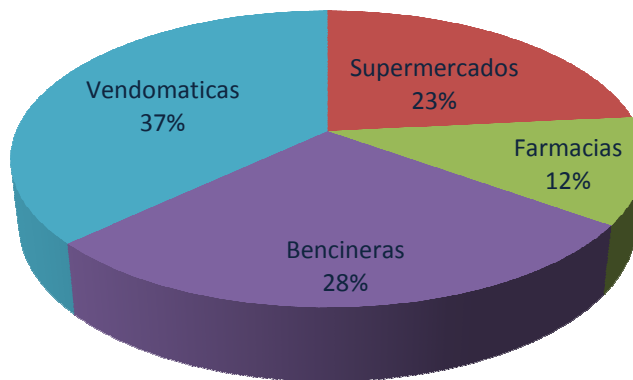
### Share Canal Actual Bebidas Energizantes



Fuente: Nielsen Ene 08/09

Este gráfico presenta la participación actual que tienen las bebidas energizantes a nivel de canal. Claramente, los canales tradicionales y supermercado son líderes con más del 76% entre ambos.

### Share Proyectado por Canal



Fuente: Elaboración Propia

Se observa en gráfico proyectado cómo debería ser nuestra participación en cada canal. Aquí tenemos diferencias notables con respecto a las energizantes normales,

debido a que nuestro primer canal será el de conveniencia, principalmente Vendomáticas y bencineras que sumadas hacen el 65%.

#### IV. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Actividades	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
<b>Productos</b>												
Lanzamiento Six Pack									■			
Lanzamiento nuevos Sabores									■			
<b>Precio</b>												
Descuento Especial Canales					■	■	■	■	■			
<b>Comunicaciones</b>												
Publicidad en TV cable	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en Radio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en Internet									■	■	■	■
Publicidad Outdoor									■	■	■	■
Creación/ Mantención Website	■				■			■				
<b>Promociones Canal</b>												
Promotoras Supermercados	■	■									■	■
Promotoras Empresas + Sampling				■	■	■	■	■				
Impresión/ Reimpresión Material POP	■								■			
Producción/Reposición Exhibidores	■											
<b>Promoción al Consumidor Final</b>												
Feria Expoasistente										■	■	
Entrega Artículos Merchandising										■	■	
Mailing Sampling											■	■
Concurso Navideño Vía Website												■

Fuente: Elaboración Propia



## V. PRESUPUESTO DE MARKETING

El siguiente presupuesto considera que tanto desarrollo de formulación de producto, diseño de etiquetas, empaque y otras herramientas de marketing, además del inventario inicial del producto, entre otros, estarán desarrollados en diciembre del 2009. Por ende, se considerarán sólo las actividades a realizarse en el año 2010.

### Presupuesto en \$M

Presupuesto de Marketing	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
<b>Margen Venta</b>	<b>2.750</b>	<b>3.025</b>	<b>3.328</b>	<b>3.694</b>	<b>4.137</b>	<b>4.344</b>	<b>4.604</b>	<b>4.834</b>	<b>9.487</b>	<b>15.180</b>	<b>18.974</b>	<b>24.667</b>
Publicidad en TV cable	-	12.000	5.000	-	-	-	-	-	-	5.000	-	-
Publicidad en Radio	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Publicidad en Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	3.000	3.000	-	-
Publicidad Outdoor	-	-	-	-	-	-	-	-	3.000	3.000	-	-
Creación/ Mantención Website	6.000	-	-	-	500	-	-	500	-	-	-	-
Promotoras Supermercados	5.500	5.500	-	-	-	-	-	-	-	-	5.500	5.500
Promotoras Empresas+	-	-	-	3.500	3.500	3.500	3.500	-	-	-	-	-
Impresión/ Reimpresión Material	5.000	-	-	-	-	-	-	-	1.000	-	-	-
Producción/Reposición Exhibidores	7.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Feria Expoasistente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500	-	-
Entrega Artículos Merchandising	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000	-	-
Sampling Mailing Directo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500	500
Concurso Navideño Vía Website	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.000
	<b>- 22.750</b>	<b>- 16.475</b>	<b>- 3.673</b>	<b>- 1.806</b>	<b>- 1.863</b>	<b>- 1.156</b>	<b>- 896</b>	<b>2.334</b>	<b>487</b>	<b>- 1.320</b>	<b>10.974</b>	<b>15.667</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **VI. CONCLUSIONES**

La oportunidad de desarrollar la categoría Bebidas Energéticas en un segmento de mercado donde prácticamente no se consume, es real y alcanzable. Como pudimos constatar en la investigación de mercado, más de un 80% manifestó su intención de consumo de un producto.

Para ser exitoso en el nicho estudiado, el producto debe cumplir con ciertas características que lo diferencien de los productos actuales de la misma categoría. El producto desarrollado en el presente Plan de Marketing cumple con dichas condiciones.

Lo anteriormente descrito requiere adicionalmente de un potente desarrollo de las comunicaciones y las promociones. El mensaje deberá resaltar la diferenciación de este producto con respecto a la categoría y explicar los aspectos funcionales de éste para lograr el posicionamiento deseado.

Así mismo, el acceso a la cadena de distribución correcto permitirá llegar al consumidor final más eficientemente en tiempo y forma. Para ello se privilegiarán los canales de conveniencia por sobre los masivos (supermercados) y tradicionales, lo cual permitirá el acceso al nicho de mercado objetivo.

La propuesta de valor que se desarrollo en este trabajo se adapta mejor a las expectativas de nuestro nicho de clientes objetivo que el resto de los participantes de la categoría y los productos como el café, por lo cual, una implementación correcta de estas recomendaciones y sugerencias permitirá el lanzamiento de este producto en forma exitosa.

## **VII. ANEXOS**

## i) VENTAS PROYECTADAS

### Proyección de Ventas en Unidades

PROYECCIÓN VENTAS UNIDADES	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	Total Año 1
Producto 1 individual	3.000	3.300	3.630	4.029	4.513	4.738	5.023	5.274	6.329	10.126	12.657	16.455	79.074
Producto 2 individual	2.000	2.200	2.420	2.686	3.009	3.159	3.349	3.516	4.219	6.751	8.438	10.970	52.716
Producto 3 individual	1.000	1.100	1.210	1.343	1.504	1.579	1.674	1.758	2.110	3.375	4.219	5.485	26.358
Producto 4 individual	1.000	1.100	1.210	1.343	1.504	1.579	1.674	1.758	2.110	3.375	4.219	5.485	26.358
Producto 1 pack x 2	1.000	1.100	1.210	1.343	1.504	1.579	1.674	1.758	2.110	3.375	4.219	5.485	26.358
Producto 2 pack x 2	1.000	1.100	1.210	1.343	1.504	1.579	1.674	1.758	2.110	3.375	4.219	5.485	26.358
Producto 3 pack x 2	500	550	605	672	752	790	837	879	1.055	1.688	2.110	2.742	13.179
Producto 4 pack x 2	500	550	605	672	752	790	837	879	1.055	1.688	2.110	2.742	13.179
Producto 5 individual									3.000	4.800	6.000	7.800	21.600
Producto 6 individual									2.600	4.160	5.200	6.760	18.720
Producto 5 pack x 2									1.500	2.400	3.000	3.900	10.800
Producto 6 pack x 2									1.200	1.920	2.400	3.120	8.640
Producto 1 Six Pack									800	1.280	1.600	2.080	5.760
Producto 2 Six Pack									700	1.120	1.400	1.820	5.040
<b>Total</b>	<b>10.000</b>	<b>11.000</b>	<b>12.100</b>	<b>13.431</b>	<b>15.043</b>	<b>15.795</b>	<b>16.743</b>	<b>17.580</b>	<b>30.896</b>	<b>49.433</b>	<b>61.791</b>	<b>80.329</b>	<b>334.139</b>
	770.000	Latasa x mes											M <sup>2</sup> Energizantes Unid. 10.334.139
													Share a los 12 Meses 3,23%

La proyección de ventas se realizó en base a la venta de unidades de las bebidas energizantes normales, proyectando en los 12 meses un 3,23% del mercado de las energizantes. Es importante señalar que nuestro producto tendrá un target mayor al de las bebidas energéticas normales y además los puntos de ventas se multiplicarán por 10 debido a la venta en las máquinas expendedoras para oficinas (vendedoras).

## Proyección de Ventas en Valores

PROYECCIÓN VENTAS VALOR		ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	Total Año 1
Producto 1 individual	\$ 423	1.269.000	1.395.900	1.535.490	1.704.394	1.908.921	2.004.367	2.124.629	2.230.861	2.677.033	4.283.253	5.354.066	6.960.285	33.448.199
Producto 2 individual	\$ 423	846.000	930.600	1.023.660	1.136.263	1.272.614	1.336.245	1.416.420	1.487.240	1.784.689	2.855.502	3.569.377	4.640.190	22.298.799
Producto 3 individual	\$ 423	423.000	465.300	511.830	568.131	636.307	668.122	708.210	743.620	892.344	1.427.751	1.784.689	2.320.095	11.149.400
Producto 4 individual	\$ 423	423.000	465.300	511.830	568.131	636.307	668.122	708.210	743.620	892.344	1.427.751	1.784.689	2.320.095	11.149.400
Producto 1 pack x 2	\$ 803	803.000	883.300	971.630	1.078.509	1.207.930	1.268.327	1.344.427	1.411.648	1.693.977	2.710.364	3.387.955	4.404.341	21.165.409
Producto 2 pack x 2	\$ 803	803.000	883.300	971.630	1.078.509	1.207.930	1.268.327	1.344.427	1.411.648	1.693.977	2.710.364	3.387.955	4.404.341	21.165.409
Producto 3 pack x 2	\$ 803	401.500	441.650	485.815	539.255	603.965	634.163	672.213	705.824	846.989	1.355.182	1.693.977	2.202.171	10.582.704
Producto 4 pack x 2	\$ 803	401.500	441.650	485.815	539.255	603.965	634.163	672.213	705.824	846.989	1.355.182	1.693.977	2.202.171	10.582.704
Producto 5 individual	\$ 423									1.269.000	2.030.400	2.538.000	3.299.400	9.136.800
Producto 6 individual	\$ 423									1.099.800	1.759.680	2.199.600	2.859.480	7.918.560
Producto 5 pack x 2	\$ 803									1.204.500	1.927.200	2.409.000	3.131.700	8.672.400
Producto 6 pack x 2	\$ 803									963.600	1.541.760	1.927.200	2.505.360	6.937.920
Producto 1 Six Pack	\$ 2.156									1.724.800	2.759.680	3.449.600	4.494.480	12.418.560
Producto 2 Six Pack	\$ 2.156									1.509.200	2.414.720	3.018.400	3.923.920	10.866.240
<b>Total</b>		<b>5.370.000</b>	<b>5.907.000</b>	<b>6.497.700</b>	<b>7.212.447</b>	<b>8.077.941</b>	<b>8.481.838</b>	<b>8.990.748</b>	<b>9.440.285</b>	<b>19.099.242</b>	<b>30.558.788</b>	<b>38.198.485</b>	<b>49.658.030</b>	<b>197.492.504</b>

Se proyectan \$ 197.492.504 como ventas netas finales en valor transcurridos los primeros 12 meses, esto significa una participación del 1,37% del mercado de la bebidas energizantes. Es importante señalar que nuestro producto tendrá un target mayor al de las bebidas energéticas normales y además los puntos de ventas se multiplicaran por 10 debido a la venta en las maquinas expendedoras para oficinas (vendedoras).

## Estado de Resultado Primer Año

<b>EERR 2010</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>ene-10</b>	<b>feb-10</b>	<b>mar-10</b>	<b>abr-10</b>	<b>may-10</b>	<b>jun-10</b>	<b>jul-10</b>	<b>ago-10</b>	<b>sep-10</b>	<b>oct-10</b>	<b>nov-10</b>	<b>dic-10</b>	<b>Total Año 1</b>
Ventas		\$ 5,370	\$ 5,907	\$ 6,498	\$ 7,212	\$ 8,078	\$ 8,482	\$ 8,551	\$ 9,440	\$ 19,099	\$ 30,559	\$ 38,198	\$ 49,658	\$ 197,493
Costo Producción	\$ 190	\$ 1,463	\$ 1,463	\$ 1,609	\$ 1,786	\$ 2,001	\$ 2,101	\$ 2,227	\$ 2,338	\$ 3,870	\$ 6,192	\$ 7,739	\$ 10,061	\$ 42,717
Costo Producción	\$ 430	\$ 1,290	\$ 1,419	\$ 1,561	\$ 1,733	\$ 1,941	\$ 2,033	\$ 2,160	\$ 2,268	\$ 3,882	\$ 6,212	\$ 7,765	\$ 10,094	\$ 42,351
Costo Producción	\$ 1,240	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,860	\$ 2,976	\$ 3,720	\$ 4,836	\$ 13,392
<b>Margen Ventas</b>		\$ 2,750	\$ 3,025	\$ 3,328	\$ 3,694	\$ 4,127	\$ 4,344	\$ 4,604	\$ 4,834	\$ 9,487	\$ 15,180	\$ 18,974	\$ 24,667	\$ 99,023

Valores en \$M excepto \*Costo Unit.\*

Este EERR nos muestra el margen venta valor final por mes que tendremos de acuerdo a la proyección de ventas, de este valor se deben descontar los gastos de Marketing, Administración y otros.

## ii) COSTOS ACTIVIDADES DE MARKETING

Publicidad TV Cable	Costo Lista Mensual	Observación	Fuente
HBO	\$ 1.680.000	Horarios: 20:00/23:59 P.M)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Cine canal	\$ 1.680.000	Horarios: 20:00/23:59 P.M)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
FOX	\$ 1.680.000	Horarios: 20:00/23:59 P.M)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
ESPN	\$ 900.000	Horarios: 20:00/23:59 P.M)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Producción Comercial	\$ 12.000.000	Considera Post Producción y derechos de imagen	Estimación
Publicidad Radio	Costo Lista Mensual	Observación	Fuente
Concierto	\$ 1.200.000	Horarios Prime (8:00/10:00 AM; 18:00/20:00 PM)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Duna	\$ 1.600.000	Horarios Prime (8:00/10:00 AM; 18:00/20:00 PM)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
FM Dos	\$ 2.200.000	Horarios Prime (8:00/10:00 AM; 18:00/20:00 PM)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
FM Tiempo	\$ 900.000	Horarios Prime (8:00/10:00 AM; 18:00/20:00 PM)	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Banner en Página Inicio	Costo Lista Mensual	Observación	Fuente
Terra	\$ 2.000.000	Página Inicio	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Emol	\$ 3.000.000	Página Inicio	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Vía Pública	Costo Lista Mensual	Observación	Fuente
Santiago	\$ 6.000.000	Circuito 5 monumentales Santiago	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Regiones	\$ 4.000.000	Dos monumentales	<a href="http://www.tarifaspUBLICITARIAS.cl">www.tarifaspUBLICITARIAS.cl</a>
Mantenición Website	Costo	Observación	Fuente
Construcción	\$ 5.000.000	No incluye actualizaciones	Cotización
Actualización	\$ 1.000.000	Dos en el año	Cotización
Desarrollo Exhibidores	Costo Unitario	Observación	Fuente
Display Cartón Microcorrugado	\$ 1.500	Cantidad Mínima: 2.000 unidades	Cotización
Exhibidor	\$ 80.000	Cantidad Mínima: 50 unidades	Cotización
Desarrollo Material POP	Costo Unitario	Observación	Fuente
Pendones	\$ 13.000	Cantidad Mínima: 10 unidades	Cotización
Afiches	\$ 250	Cantidad Mínima: 4.000 unidades	Cotización
Stoppers	\$ 1.500	Cantidad Mínima: 1.000 unidades	Cotización
Desarrollo Artículos Merchandising	Costo Unitario	Observación	Fuente
PadMouses	\$ 2.000	Cantidad Mínima 500 unidades	Cotización
Llavero	\$ 450	Cantidad Mínima 1.000 unidades	Cotización
Bolígrafos	\$ 400	Cantidad Mínima 1.000 unidades	Cotización
Premios Promocionales	Costo Unitario	Observación	Fuente
Notebook	\$ 500.000		Estimación
Netbook	\$ 300.000		Estimación
BlackBerry	\$ 200.000		Estimación
Sampling	Costo Unitario	Observación	Fuente
Unitario	\$ 230	Costo incluye IVA	Estimación
Six Pack	\$ 1.450	Costo incluye IVA	Estimación
Promotoras	Costo Unitario	Observación	Fuente
Supermercados	\$ 20.000	Costo Diario p/Promotora	Agencia
Team Promocional	\$ 50.000	Costo Diario p/Promotora	Agencia
Arriendo Camioneta	\$ 40.000	Costo Diario	Estimación

Fuente: Elaboración Propia

### **iii) ESTUDIO DE MERCADO**

La encuesta fue aplicada entre el jueves 24 y miércoles 30 de Septiembre de 2009, obteniendo 231 encuestas contestadas íntegramente.

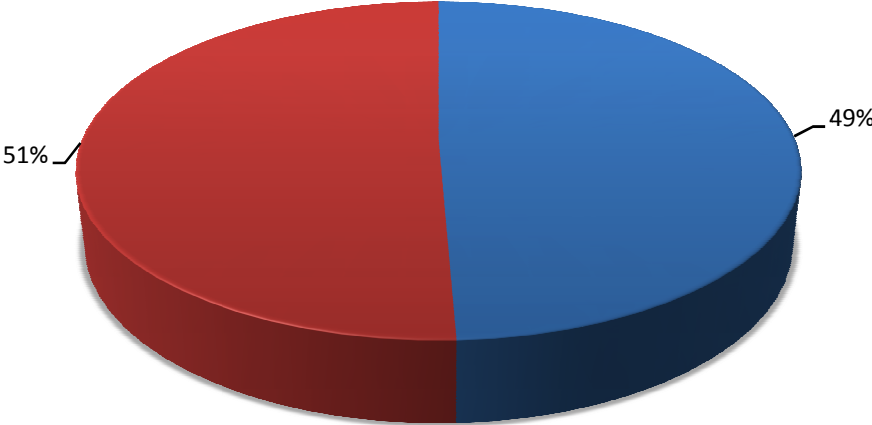
La muestra fue seleccionada por conveniencia invitando por medio de un correo electrónico a que la persona ingresara a una página web donde se alojaba la encuesta. Dentro del mismo mail se solicitaba que la dirección de la encuesta fuera reenviada a otros contactos para lograr una muestra mayor.

Si supusiéramos que la muestra fue tomada en forma aleatoria, asumiendo varianza máxima y que la muestra tenía una distribución normal la investigación tendría un error muestral de 6,45%.



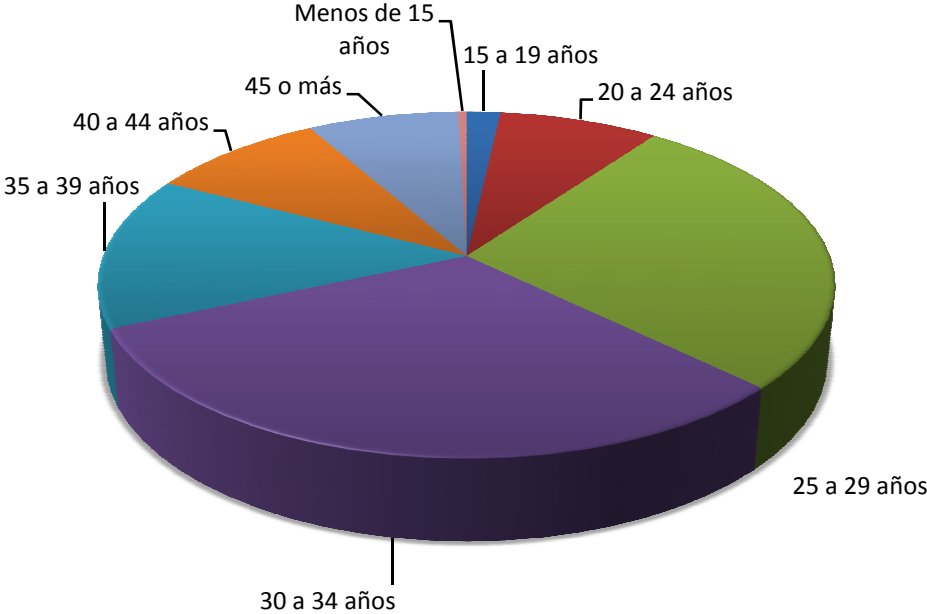
# Género de la Muestra

Femenino Masculino



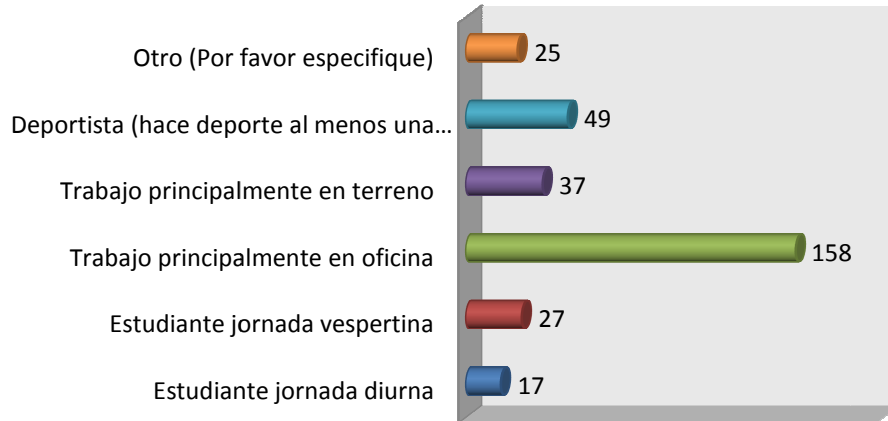
Fuente: Investigación Propia

# Rango Etario Muestra



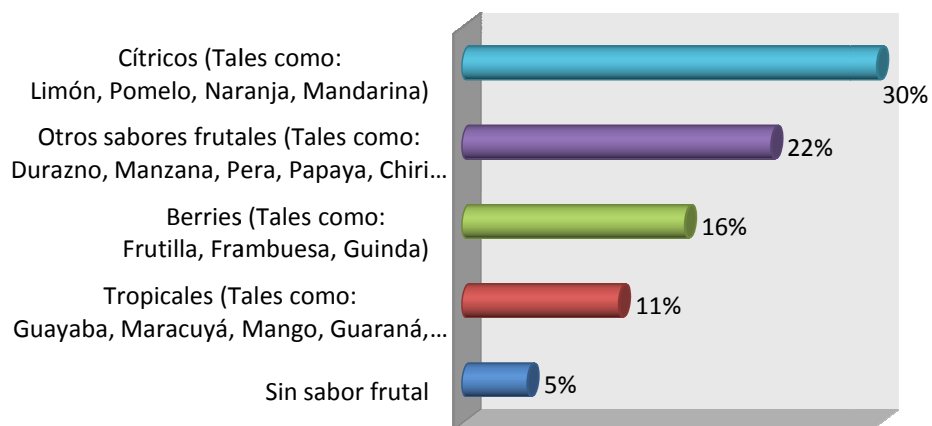
Fuente: Investigación Propia

## Actividades Realizadas Normalmente



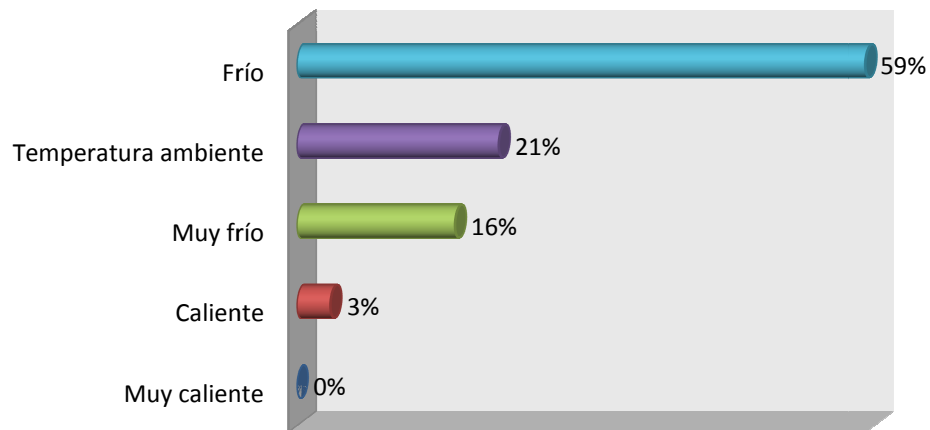
Fuente: Investigación Propia

## Familia de Sabores Preferidos



Fuente: Investigación Propia

## Preferencia de Temperatura



Fuente: Investigación Propia

## Interés En Consumir Producto

¿Estaría Ud. interesado en consumir un producto con estas características?	¿Cuántas veces podría una persona consumir este producto durante la semana?	Total	
No	Sólo en ocasiones	14	6%
	Una	2	1%
	Dos	7	3%
	Tres	4	2%
	Cuatro	2	1%
	Cinco o más veces	9	4%
<b>Total No</b>		<b>38</b>	<b>16%</b>
Sí	Sólo en ocasiones	53	23%
	Una	8	3%
	Dos	28	12%
	Tres	29	13%
	Cuatro	19	8%
	Cinco o más veces	56	24%
<b>Total Sí</b>		<b>193</b>	<b>84%</b>
<b>Total general</b>		<b>231</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Personas Que Trabajan En Oficina

Cuenta de Trabajo principalmente en oficina			
Por favor indique su género.	¿Estaría Ud. interesado en consumir un producto con estas características?	Por favor indique su rango de edad.	Total
Femenino	No	25 a 29 años	2%
		30 a 34 años	3%
		35 a 39 años	1%
	Total No		6%
	Sí	25 a 29 años	17%
30 a 34 años		13%	
35 a 39 años		9%	
Total Sí		38%	
Total Femenino			44%
Masculino	No	25 a 29 años	4%
		30 a 34 años	6%
		35 a 39 años	1%
	Total No		11%
	Sí	25 a 29 años	13%
30 a 34 años		21%	
35 a 39 años		10%	
Total Sí		45%	
Total Masculino			56%
Total general			100%

Fuente: Elaboración Propia

#### iv) ENCUESTA

##### 1.- Introducción:

Buenos días, somos estudiantes del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile y estamos haciendo un estudio sobre un nuevo producto que se lanzará al mercado.

Agradeceríamos que nos pudieran ayudar contestando la siguiente encuesta, la cual no le tomará mucho tiempo.

La información proporcionada será utilizada sólo con fines académicos y será mantenida en estricta confidencialidad.

##### 2.- Perfil del Encuestado

\*1. Por favor indique su género.

Masculino

Femenino

\*2. Por favor indique su rango de edad.

Menos de 15 años

15 a 19 años

20 a 24 años

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 a 44 años

45 o más

\*3. ¿Qué actividades realiza normalmente? (Puede seleccionar más de una alternativa)

Estudiante jornada diurna

Estudiante jornada vespertina

Trabajo principalmente en oficina

Trabajo principalmente en terreno

Deportista (hace deporte al menos una vez por semana)

Otro (Por favor especifique)

3.- Por favor antes de continuar lea las siguientes líneas:

Nos encontramos prontos a lanzar un nuevo producto al mercado. Se trata de un jugo que al beberlo activa la concentración de las personas haciendo rendir la capacidad mental a niveles superiores a los que estamos acostumbrados a usar.

Este producto es preparado con componentes que no son nocivos y no presentan efectos secundarios excepto mayor actividad cerebral (por lo cual no es recomendable consumirlo antes de dormir). Además, está libre de azúcar y por lo tanto puede ser consumido por personas que buscan cuidar su figura y no es contraindicado para diabéticos.

El formato de presentación del producto es de 60ml y ha sido producido sin gasificar, para ser consumido a temperatura fría o ambiente.

Este brebaje está dirigido a ejecutivos jóvenes y adultos jóvenes que por las exigencias propias de sus trabajos requieren altos niveles de concentración mental y/o permanecer en esas condiciones por varias horas. También a gente que extiende su jornada por estudios vespertinos, compartir más con los amigos y la familia u otras exigencias de la semana.

4.- En relación a este producto quisiéramos que por favor nos conteste las siguientes preguntas:

\*4. ¿Cuáles serían para usted las principales razones por las cuales alguien podría consumir este producto? (Puede seleccionar más de una alternativa)

Para sentirse con energías en el trabajo  
Para mantener la concentración  
Para combatir y/o evitar el sueño  
Para funcionar mejor durante más horas  
Otro (Por favor especifique)

\*5. ¿A qué hora del día durante la semana le parece a Ud. que personas consumirían este tipo de producto? (Puede seleccionar más de una alternativa)

08:00 a 09:00  
09:01 a 10:00  
10:01 a 11:00  
11:01 a 12:00  
12:01 a 13:00  
13:01 a 14:00  
14:01 a 15:00  
15:01 a 16:00  
16:01 a 17:00  
17:01 a 18:00  
18:01 a 19:00  
19:01 a 20:00  
20:01 a 21:00  
Otro (Por favor especifique)

\*6. ¿Cuántas veces podría una persona consumir este producto durante la semana?

- Cinco o más veces
- Cuatro
- Tres
- Dos
- Una
- Sólo en ocasiones

\*7. ¿Qué tipo de sabores sería el mejor para este producto?

- Tropicales (Tales como: Guayaba, Maracuyá, Mango, Guaraná, Piña)
- Otros sabores frutales (Tales como: Durazno, Manzana, Pera, Papaya, Chirimoya)
- Berries (Tales como: Frutilla, Frambuesa, Guinda)
- Sin sabor frutal
- Cítricos (Tales como: Limón, Pomelo, Naranja, Mandarina)

\*8. ¿A qué temperatura piensa usted que sería más agradable consumir este producto? (Puede seleccionar más de una alternativa)

- Muy frío
- Frío
- Temperatura ambiente
- Caliente
- Muy caliente

\*9. ¿Cuánto cree Ud. que costaría un producto de estas características?

- Más de \$1.500
- Entre \$1.200 y \$1.500
- Entre \$1.000 y \$ 1.199
- Entre \$ 700 y \$999
- Entre \$500 y \$699
- Menos de \$500



\*10. ¿Estaría Ud. interesado en consumir un producto con estas características?

No

Sí

Muchas gracias por el tiempo dedicado. Sus respuestas serán de gran ayuda para nuestra investigación.

## v) AWARENESS

### AWARENESS DE CONSUMIDORES: NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS

De los que contestaron se obtuvo que: (tenían que elegir de una lista las que conocían)

- 97% conocía RedBull
- 97% conocía Battery
- 94% conocía Dark Dog
- 64% conocía Play
- 52% conocía XTC
- 42% conocía SoBe Adrenaline Rush
- 36% conocía Nitro
- 27% conocía Speed Injection
- 24% conocía Otra

Fuente: Estudio Universidad de Chile, 2009

## **vi) SURGIMIENTO Y DEFINICIÓN DE LAS BEBIDAS ENERGIZANTES**

Hace unos 17 años las bebidas energéticas, más conocidas por su nombre en inglés “*Energy Drinks*”, se presentan en el mercado europeo. Esta categoría de productos fue creada en Austria por Dietrich Mateschitz y, después de minuciosos estudios científicos y médicos, fue lanzada al mercado con la marca “Red Bull” en 1987. Numerosos productos continúan surgiendo desde entonces y hoy se han popularizado en el mundo entero. Una estimación del mercado mundial señala que, actualmente, se producen alrededor de 3.000 millones de envases por año, con un crecimiento sostenido.

Las bebidas energéticas corresponden a una categoría bastante nueva en el mercado nacional.

El Lanzamiento de Battery en el 2002 dio el inicio al surgimiento de este hoy exitoso producto en el mercado nacional.

### **Definición de Bebida Energética <sup>2</sup>**

La Bebidas Energéticas son bebidas sin alcohol, gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes.

Se las puede ubicar como un alimento funcional, ya que han sido diseñadas para proporcionar un beneficio específico, el de brindar al consumidor una bebida que le ofrezca vitalidad cuando, por propia decisión o necesidad, debe actuar ante esfuerzos extras, ya sea para tener más energía física o mantenerse en vigilia.

---

<sup>2</sup> Basado en “El verdadero valor de las bebidas energéticas”, Martha Veldarejo. Publicado en Nitrinfo.com.ar

El concepto de energía es más amplio que el que se desprende sólo del valor calórico aportado por los hidratos de carbono. La energía está dada por las calorías aportadas, más la vitalidad que proporcionan al organismo sus otros componentes a través de acciones diversas, sobre todo en situaciones de desgaste físico y/o mental, experimentadas ante un trabajo excesivo, concentración, estado de alerta, vigilia, etc. Todos estos esfuerzos generan un cierto estrés en el organismo, produciéndose sustancias que es preferible eliminar o neutralizar.

Como todo alimento funcional, su consumo no pretende reemplazar alimento alguno, sino aportar algún beneficio adicional buscado por el consumidor. Asimismo, está encuadrado dentro de las legislaciones alimentarias de cada país y no dentro de las normas que regulan los medicamentos.

### **Las bebidas energéticas en las legislaciones alimentarias**<sup>3</sup>

Si bien en todos los países donde se comercializan se encuentran dentro de las correspondientes legislaciones alimentarias, hay algunas diferencias de designaciones, encuadres y etiquetado particular.

En la Unión Europea se consideran bebidas gasificadas y se las denomina *Energy Drink*. Deben cumplir una disposición reciente, que establece que las bebidas - excepto café y té- que contengan más de 150 mg de cafeína por litro, deben declararlo en el rótulo y agregar "Alto en cafeína".

En la región de Australia y Nueva Zelanda, un grupo de científicos elaboró un amplio informe, después de analizar sus componentes, y estableció los límites para el contenido de cafeína con un máximo de 320 mg por litro y de taurina en 2.000 mg

---

<sup>3</sup> Basado en "El verdadero valor de las bebidas energéticas", Martha Veldarejo. Publicado en Nitrinfo.com.ar

diarios. Las denomina también *Energy Drink* y las coloca dentro del grupo llamado bebidas cafeinadas.

Para FDA (*Food and Drug Administration de USA*) son alimentos corrientes y tanto la taurina como la glucuronolactona se consideran sustancias seguras y, por ende, no tienen establecido un nivel máximo.

En Brasil se las denomina Compuesto líquido listo para beber.

En Chile se denominan bebidas energéticas y están dentro del capítulo de bebidas para fines determinados. Es por ello que todo producto de esta categoría debe ir con el rótulo de "Alimento para Deportistas".