



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación para Besa Latino

Communication Plan Besa Latino

Autor/es

Leyre López Llorente

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa

2022 / 2023

A mi padre y mi yaya, por haber hecho posible

que sea quien soy a día de hoy.

A Paula, por haber sido estos años

el mayor de mis apoyos.

A mis compañeros de 3lemon,

por ayudarme y darme la

oportunidad de trabajar en

este proyecto.

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Leyre López Llorente

Director del trabajo: Raquel Gurrea Sarasa

Título del trabajo: Plan de Comunicación Besa Latino.

Titulación a la que está vinculado: Marketing e Investigación de mercados.

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado se centra en la elaboración de un Plan de Comunicación para Besa Latino, una marca fundada en 2022 y dedicada a la fabricación de bebidas energéticas. Para ello, se realizó un análisis de la situación interna y externa de la empresa, que derivó en un DAFO, del cual se determinaron los objetivos que se deseaban alcanzar. Se establecieron las estrategias, instrumentos y acciones de comunicación pertinentes para lograr los objetivos previstos. También se estudió el presupuesto requerido para llevar a cabo las acciones y se desarrollaron mecanismos de control para verificar la eficacia del Plan.

ABSTRACT

This Final Degree Project focuses on the development of a Communication Plan for Besa Latino, a brand founded in 2022 and dedicated to the manufacture of energy drinks. To do so, an analysis of the internal and external situation of the company was carried out, which resulted in a SWOT, from which the objectives to be achieved were determined. Relevant communication strategies, instruments and actions were established in order to achieve the planned objectives. The budget required to carry out the actions was also studied and control mechanisms were developed to verify the effectiveness of the Plan.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Justificación	8
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Metodología y trascendencia	10
1.4. Estructura.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Actividad principal de la empresa	12
2.2. Breve historia del producto.....	13
2.3. Estimación del presupuesto	14
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS Y PÚBLICO	15
3.1. Análisis interno de la empresa.....	15
3.1.1. Estrategia corporativa de la empresa	15
3.1.2. Estrategia competitiva	16
3.1.3. Estrategias de marketing.....	16
3.1.4. Planes de comunicación anteriores.....	16
3.2. Análisis externo de la empresa	17
3.2.1. Análisis del macroentorno	17
3.2.2. Análisis del mercado	20
3.2.3. Análisis de los consumidores en el mercado	21
3.2.4. Análisis de los principales competidores.....	21
3.3. Análisis DAFO	24
3.3.1. Oportunidades y amenazas	24
3.3.2. Fortalezas y debilidades	25
3.4. Objetivos de comunicación	26
3.5. Público objetivo.....	27

3.6. Combinaciones	28
CAPÍTULO 4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y EL MIX DE COMUNICACIÓN.....	30
4.1. La estrategia de comunicación	30
4.2. Mix de comunicación	32
4.2.1. Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años	33
4.2.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores	40
4.2.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años.....	42
CAPÍTULO 5. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO Y CONTROL.....	45
5.1. Presupuesto	45
5.1.1. Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años	45
5.1.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores	46
5.1.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años.....	48
5.1.4. Presupuesto total.....	49
5.2.1. Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años	50
5.2.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores: locales, tiendas pequeñas y distribuidores	50
5.2.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años.....	51
CAPÍTULO 6. LIMITACIONES Y CONCLUSIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	54
CAPÍTULO 7. ANEXO 1: PLAN DE REDES SOCIALES.....	57
CAPÍTULO 8. ANEXO 2: MERCHANDISING.....	64
CAPÍTULO 9. ANEXO 3: PRESUPUESTOS	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo de la marca Besa Latino	12
Ilustración 2. Cartera de productos.....	13
Ilustración 3. Visión del producto y etiqueta.....	14
Ilustración 4. Cuota de mercado de la competencia	20
Ilustración 5. Esquema sobre la línea de comunicación	33
Ilustración 6. Reparto del tipo de contenido para Instagram.....	35
Ilustración 7. Inspiración para el feed de Instagram.....	35
Ilustración 8. Reparto del tipo de contenido para Twitter	36
Ilustración 9. Reparto del tipo de contenido para TikTok	37
Ilustración 10. Calendario de Redes Sociales para el mes de abril de 2023.....	37
Ilustración 11. Ejemplo de feed arcoiris para Instagram	57
Ilustración 12. Ejemplo de diseño del feed de Instagram.....	57
Ilustración 13. Memes para "Martes con M de Meme" En Twitter.....	57
Ilustración 14. Diseño de Post para Instagram para el día 28 de marzo.....	58
Ilustración 15. Tweet para el día 10 de abril	58
Ilustración 16. Post de Instagram para el día 12 de abril.....	59
Ilustración 17. Tweet recordatorio para el día 14 de abril.....	59
Ilustración 18. Storie recordatorio para el día 14 de abril	60
Ilustración 19. Storie para el día 20 de abril.....	61
Ilustración 20. Storie para el día 26 de abril.....	62
Ilustración 21. Post de Instagram para el día 21 de abril.....	63
Ilustración 22. Diseños de las pegatinas	64
Ilustración 23. Diseños para los llaveros	65
Ilustración 24. Diseños de las camisetas	66
Ilustración 25. Diseño de las tote bags	67
Ilustración 26. Diseño del mostrador publicitario	68
Ilustración 27. Diseño de la nevera refrigeradora.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades de marketing y comunicación de la competencia.....	23
Tabla 2. Matriz de Objetivos - Público Objetivo	27
Tabla 3. Matriz de Objetivos - Público Objetivo jerarquizada.....	28
Tabla 4. Esquema de las acciones a realizar.....	32
Tabla 5. Recursos materiales para el Objetivo 1	39
Tabla 6. Recursos materiales para el Objetivo 2	42
Tabla 7. Recursos materiales para el Objetivo 3	44
Tabla 8. Presupuesto del Objetivo 1	69
Tabla 9. Presupuesto del Objetivo 2.....	70
Tabla 10. Presupuesto del Objetivo 3	71
Tabla 11. Presupuesto General del Plan de Comunicación	72

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En este documento se va a desarrollar un plan de comunicación para la marca Besa Latino. Una marca nacida en España en 2022, por lo que aún es pequeña y todavía no ha lanzado su producto al mercado: una bebida energética con distintos sabores al mercado. Por este motivo, el objetivo principal es dar a conocer la marca al público objetivo.

Los motivos que me han llevado a realizar el Trabajo Fin de Grado sobre un Plan de Comunicación para Besa Latino son varios. En primer lugar, la asignatura que más he disfrutado de toda la carrera ha sido “*Comunicación Comercial*”. Asignatura en la cual se realizó un Plan de Comunicación y aprendí competencias muy útiles dentro del mundo del marketing y la comunicación. Por este motivo, este tema de Trabajo Fin de Grado me resultó muy interesante.

En segundo lugar, encontré dentro de 3lemon mi primer lugar dentro del mundo del marketing, mientras realizaba prácticas extracurriculares. Estas prácticas están suponiendo junto con este trabajo, el broche final de mi etapa universitaria, por lo que unir los dos conceptos y utilizar para mi trabajo un proyecto interno, me resultaba motivador

Por último, como he mencionado, la marca ahora mismo busca hacerse un hueco en la mente del consumidor y lanzar al mercado su primera bebida energética. Por este motivo, considero que este plan de comunicación es a su vez un proyecto ambicioso, puesto que no hay una línea gráfica determinada sobre la que poder orientar dicho lanzamiento.

1.2. Objetivos

Con este trabajo se pretende conseguir una serie de objetivos, siendo uno general y varios específicos.

El objetivo principal es el desarrollo de un plan de comunicación real y efectivo para la marca Besa Latino, con el fin de conseguir los objetivos descritos de manera eficaz.

Los objetivos específicos de este plan de comunicación son:

- Aplicar competencias aprendidas durante el grado Marketing e Investigación de Mercados.
- Definir un marco teórico bajo el cual se desarollen los objetivos que serán referentes para orientar las acciones.
- Analizar la estrategia corporativa, competitiva y de marketing de la marca Besa Latino.
- Estudiar el entorno interno y externo de la marca con el fin de usarlo en beneficio de la misma.
- Desarrollar un DAFO que oriente el plan hacia unas determinadas acciones.
- Establecer distintos públicos objetivo para cada objetivo.
- Proponer acciones que den respuesta a cada uno de los objetivos y que estos sean a su vez medibles y cuantificables.
- Diseñar una comunicación integrada entre todos los objetivos.
- Diseñar una metodología de medida que establezca el cumplimiento de cada objetivo.
- Orientar un presupuesto a cada objetivo a realizar.

1.3. Metodología y trascendencia

El Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo siguiendo la normativa y pautas de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza. Todo ello, supervisado por la tutora Raquel Gurrea.

En cuanto a la metodología de desarrollo se han empleado tanto fuentes primarias como secundarias. Las primarias se basan en la experiencia propia de 3lemon, que ha proporcionado información concreta y detallada sobre la empresa y su entorno. Por otro lado, las fuentes externas han sido consultadas de forma online y se encuentran dentro de la bibliografía. Estas fuentes dan rigor y consistencia al marco teórico y análisis de comunicación integral.

En cuanto a la trascendencia, este plan de comunicación se trata de un plan real que se centra sobre todo en el lanzamiento de la marca, con lo cual, lo primordial es darse a conocer. Se cuenta con presupuesto para su realización, por lo que se puede invertir en las acciones propuestas o en otras nuevas. Con todo, se podrían realizar correcciones si así lo considera la empresa 3lemon.

1.4. Estructura

Respecto a la estructura del documento, el Trabajo Fin de Grado se divide en cinco capítulos. En este primerio, se presentan las motivaciones, objetivos, estructura y metodología de la elección.

En segundo lugar, el marco teórico incluye un análisis de comunicación integral, usado para centrar el propio Plan de Comunicación.

En tercer lugar, en el capítulo 3 se realiza un análisis interno DAFO y externo PESTEL de la empresa para fijar los objetivos y el público objetivo de cada uno, estableciéndose así unas combinaciones a las que orientar el trabajo.

Tras esto, se encuentra en cuarto capítulo, donde se plantea la estrategia con unas acciones a llevar a cabo, de tal forma que se logren así los objetivos, incluyendo un plan de redes y un recuento de recursos humanos y materiales.

En quinto lugar, se desglosan los presupuestos de cada objetivo, así como conjuntamente y el control de los mismos para considerar cuando darlos por cumplidos.

El Plan de Comunicación concluye con unas conclusiones y limitaciones obtenidas tras la realización.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Actividad principal de la empresa

Para comprender la razón de ser de Besa Latino, es necesario contextualizar de dónde viene. La marca nace en 3Lemon Soluciones Tecnológicas S.L, una agencia de marketing y publicidad.

3Lemon combina la estrategia, junto con la creatividad y la tecnología para ayudar a los clientes a construir marcas relevantes y únicas. Usan la tecnología en forma digital y offline para crear acciones de publicidad y comunicación. Además, colabora con las ayudas del programa Kit Digital, financiado con los fondos europeos “*Next Generation EU*”; y tiene como objetivo conseguir digitalizar tanto a PYMES como a autónomos. Dentro de este plan, ofrece las categorías de “*Sitio web y presencia en Internet*” y “*Gestión de Redes Sociales*”.

Por otro lado, la agencia encontró un hueco en el mercado de las bebidas energéticas, motivado por la diferenciación del producto y la asociación de este a la cultura latina del baile. De esta forma, se desarrolló un nombre de marca en 2022: Besa Latino, vinculado a unos valores. Besa Latino pretende revolucionar el mercado de las bebidas energéticas con una nueva asociación de estas en la mente del cliente.

La Marca Besa Latino tiene como principal actividad la venta de bebidas energizantes bajo el logo:

Ilustración 1 Logo de la marca Besa Latino.



Actualmente, dentro de la cartera de productos hay una única bebida energética con un único sabor, pero se plantea la posibilidad de incluir una gama de la bebida con distintas intensidades en función de sus componentes.

2.2. Breve historia del producto

Besa Latino nace tras observar un nicho de mercado entre los jóvenes y adultos españoles; así como posibles distribuidores de la marca. La bebida, bajo el slogan “*Convierte tu “yo” del día a día, en tu “yo” latino*”; busca transmitir ese sentimiento y alegría que se asocia con Latinoamérica en España.

Besa Latino pretende ser una bebida energética que te transforma, basado en el concepto “*Carpe Diem*”, la bebida te hace disfrutar del momento, olvidarte de tus inseguridades y bailar.

Actualmente, dentro de la cartera de productos se encuentran los productos que aparecen en la siguiente Ilustración:

Ilustración 2. Cartera de productos



Los productos tendrán distintos sabores en España, siendo el verde sabor manzana, el dorado de mango, la lata roja sería la lata original cuyo sabor se asemejaría a Red Bull, el morado sería frutas del bosque y el negro sabor tropical.

A continuación, se muestra una imagen de la lata roja original de manera frontal y trasera y de la etiqueta del producto:

Ilustración 3. Visión del producto y etiqueta



2.3. Estimación del presupuesto

Un plan de comunicación y el trabajo que conlleva las acciones y la puesta en marcha, conllevan unos costes, por lo que es necesario estimar un presupuesto.

Cabe destacar que la agencia 3Lemon no ha realizado aún ningún plan de comunicación para BesaLatino previamente. Según Eli Romero (2015), “*Una campaña de comunicación podría estar entre los 0 y los 1.500 euros, pero las grandes compañías pueden empezar desde los 10.000 euros*”. Así mismo, Eli Romero afirma que para determinar el presupuesto es necesario tener en cuenta muchos factores como las estrategias a seguir, la mecánica del trabajo, el lugar a desarrollar o ciertos gastos extras.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que este caso es un plan de comunicación para el lanzamiento al mercado de un nuevo producto, por lo que este aspecto a considerar supondría un coste extra, que implica acciones para dar a conocer el producto y la marca desde 0. Por este motivo y los mencionados anteriormente, se va a fijar un presupuesto de 60.000€.

CAPÍTULO 3. OBJETIVOS Y PÚBLICO

3.1. Análisis interno de la empresa

Es interesante conocer el funcionamiento interno de 3Lemon, siendo esta una empresa que destaca por la puesta en común de ideas de los trabajadores para la toma de decisiones y búsqueda de soluciones para los clientes.

El uso de herramientas como el “*Brain Storming*” favorecen la creatividad del conjunto y es la clave del éxito en los proyectos. 3Lemon busca la mejor solución para los clientes a través de un equipo creativo y uno directivo aportando un toque disruptivo y contemporáneo, pero sin perder la línea de lo que pide el cliente.

3.1.1. Estrategia corporativa de la empresa

La empresa Besa Latino lleva a cabo una estrategia corporativa que se detalla en diferentes puntos. En primer lugar, la visión, misión y valores de estos, los cuales son:

La visión de la empresa es a lo que quiere llegar Besa Latino en el futuro. Principalmente, la empresa podría convertirse en una de las empresas líderes en bebidas energizantes, tratando de dar otro sentido a las mismas y unirlo además de con los deportes de riesgo, con la fiesta y el baile.

Seguidamente se identifica la misión, como la empresa va a poder alcanzar esa visión descrita anteriormente. Para ello, la imagen de marca a transmitir debe de estar totalmente enfocada a la diversión, el buen rollo y el baile latino. Es muy importante que una persona al ver la marca sepa que Besa Latino es: pensar latino, vivir latino y ser latino.

Finalmente se encuentran los valores, ahí vemos las creencias y los conceptos básicos que busca transmitir la empresa, entre ellos encontramos la libertad, la diversión, la valentía y la tranquilidad.

3.1.2. Estrategia competitiva

En cuanto a la estrategia competitiva, se debe conocer el producto / mercado que cubre la empresa. Besa Latino cubre la necesidad de conseguir un extra de energía para la población española a través de una bebida energética.

La empresa se encuentra en una posición ventajosa frente a la competencia, ya que ninguna otra marca del sector está enfocada a la cultura latinoamericana y al baile.

3.1.3. Estrategias de marketing

Asimismo, la empresa ha focalizado varias estrategias de marketing.

En primer lugar, se encuentra la estrategia de segmentación que se centra en los consumidores finales y distribuidores. Ya que vende bebidas energéticas al cliente que los consume y también, a los posibles distribuidores.

Besa Latino utiliza la misma estrategia de marketing para dirigirse a todos los consumidores de España, por lo que utiliza una estrategia indiferenciada.

Por otro lado, la empresa tiene una gran cantidad de competidores, por lo que es necesario potenciar un posicionamiento y diferenciación del producto. El objetivo es que el público objetivo posicione la empresa junto con los valores mencionados.

3.1.4. Planes de comunicación anteriores

No se ha realizado ningún plan de comunicación anterior para Besa Latino.

3.2. Análisis externo de la empresa

Tras haber realizado el análisis interno, es relevante examinar el ámbito externo de la empresa. En primer lugar, se estudian las variables del macroentorno que afectan al mercado de las bebidas energéticas. Por otra parte, se analizan los principales competidores y sus principales estrategias.

3.2.1. Análisis del macroentorno

Para realizar el análisis exterior y conocer los elementos del macroentorno que influyen en la marca se ha utilizado la herramienta PESTEL, ya que se comentan todos los factores y variables del macroentorno que pueden afectar. Este tipo de análisis es fundamental para ser consciente de las posibilidades de éxito que existen a la hora del lanzamiento, así como riesgos o beneficios.

En primer lugar, en cuanto al ámbito **político**, se encuentra un dilema, ya que las bebidas energéticas según la legislación vigente no son definidas expresamente, como comenta José María Ferrer (2021), si se analiza el Real Decreto 650/2011, del 9 de mayo, en el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria en categoría de “*Otras bebidas refrescantes*”, en las que se puede incorporar la cafeína y con la limitación de no tener más alcohol del 0,5% en volumen. Como no hay una definición específica, se generan dudas en cuanto a los ingredientes, combinaciones y concentración máxima. Cada país de la Unión Europea cuenta con una legislación propia sobre este tema, por ejemplo, la alemana regula específicamente un máximo en los componentes. Es decir, las bebidas energéticas son una categoría de producto definido desde el punto de vista comercial, pero no legalmente por una legislación común.

En segundo lugar, destaca el ámbito **económico**. Las bebidas refrescantes, entre las que se incluyen las energéticas, corresponden alrededor de un 1,4% del PIB según el Centro de Información de Bebidas Refrescantes. Además, soportaron un incremento del IVA para bebidas azucaradas el 1 de enero de 2021, del 10 al 21%. Según el periódico El País en 2021, si se hubiesen mantenido los impuestos sin variación, la tasa de inflación se hubiese situado en el 0,4%. El INE, ofrece dos formas de seguir la evolución del IPC: la serie general y la serie a impuestos constantes. Si ambas se comparan, se puede concluir que la subida de impuestos de enero de 2021, aportan una décima a la subida de la inflación, pues en la serie de impuestos constantes el IPC se sitúa en el 0,4% y en la general (que sí incluye las subidas), en el 0,5%.

Un estudio realizado por Desiderio Romero-Jordán y José Félix Sanz-Sanz en 2015 sobre las elasticidades en precio y renta de las bebidas azucaradas ante una subida de impuestos, concluye que “*La demanda de bebidas azucaradas es elástica a un cambio en su precio, ello indica que la introducción de un impuesto sobre las bebidas azucaradas en España resultaría potencialmente eficaz para reducir la ingesta de azúcar*”. Al fin y al cabo, es lo que pretende el impuesto en España, reducir el consumo de azúcar para prevenir problemas de salud.

En tercer lugar, la relación que existe entre la **sociedad** y las bebidas energéticas. Según un artículo publicado en 2021 por Mundo Entrenamiento, afirma por un lado, estas bebidas se promocionan como formas de mejorar el rendimiento físico y mental. Pero, por otro lado, hay una preocupación creciente sobre los efectos nocivos para la salud. Muchos estudios han demostrado que el consumo excesivo de bebidas energéticas puede ser perjudicial, como es el caso del Estudio realizado en 2015 por Sánchez JC, Romero CR, Arroyave CD, García AM, Giraldo FD y Sánchez LV. sobre los efectos perjudiciales para la salud de las bebidas energéticas, que afirman que “*No hay evidencia científica sólida que soporte el uso de bebidas energizantes como agentes terapéuticos en las condiciones promocionadas, como mejorar el rendimiento físico, cognitivo o el estado emocional. En cambio, hay múltiples reportes de casos en los cuales se asocia el consumo de bebidas energizantes con efectos adversos.*” También, el estudio afirma que estas bebidas contienen altos niveles de cafeína y otros ingredientes que pueden afectar el sistema nervioso, el corazón y el metabolismo.

Es importante mencionar la **tecnología**, actualmente se está modernizando todo el proceso en la industria global de bebidas. Esta modernización afecta sobre todo a las máquinas utilizadas en los procesos de producción, ya que incorporan soluciones digitales e intuitivas para facilitar las operaciones. Por ejemplo, el uso de componentes robóticos asegura una carga más rápida en los envases y lleva a las empresas a ser mucho más eficientes. Lilián Robayo en su artículo para “*mundo PMMI*” afirma que “*La presencia en las plantas de soluciones más automatizadas refleja no solo la necesidad de responder a la creciente demanda de los mercados, sino también a la producción de un número cada vez mayor de referencias de inventario y a la necesidad de resolver la escasez de mano de obra calificada.*” De hecho, ya en California, existe una startup llamada “*Smart Cups*”, que se dedica a crear bebidas energéticas a través de la impresión 3D.

A continuación, y en relación con el punto anterior, toda la innovación que ha supuesto la tecnología ha venido de la mano de un cambio medioambiental por la optimización de los procesos de producción, que incluye el uso responsable de agua, la eficiencia energética, los envases sostenibles, la gestión de residuos y algunos compromisos empresariales. En resumen, cada día las empresas son más conscientes del año que puede causar al medio ambiente no cuidar sus procesos de producción.

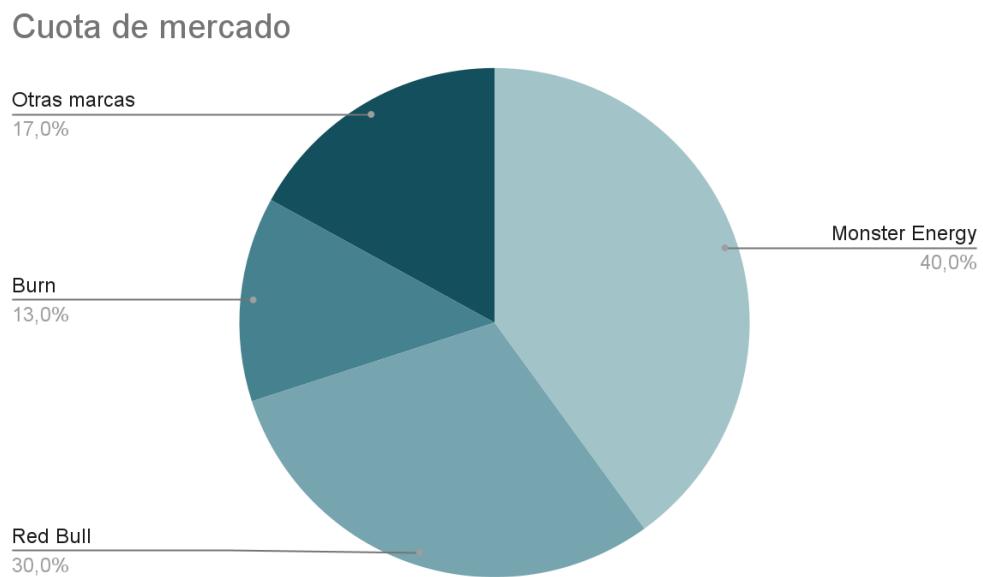
Por último y en cuanto al ámbito **legal** en España, las bebidas energéticas están presentes en la legislación indirectamente, ya que están presentes en la regulación alimentaria en la regulación sobre los aditivos alimentarios. En el Reglamento 1333/2008 se menciona a las “*bebidas energéticas*” dentro de las bebidas aromatizadas y en el Reglamento 1169/2011 se cita “*Contenido elevado de cafeína: No recomendado para niños ni mujeres embarazadas o en período de lactancia*”.

3.2.2. Análisis del mercado

Según la Asociación de Bebidas Refrescantes y tal y como cuentan en su página web, la variedad de bebidas refrescantes y energéticas que existen, hacen posible que cada persona pueda elegir una que se adapte a sus necesidades, tanto es así, que representan un 2% de todas las bebidas refrescantes. Además, según José María Ferrer (2021), de acuerdo con los datos disponibles, cada año se llegan a incorporar 150 novedades de bebidas energéticas.

Todo esto, supone una creciente competencia y un reto para Besa Latino. Considerando como competencia, las marcas citadas por 3lemon en el *“Análisis de la competencia para Besa Latino”* (2022) y de las cuales se hablará más adelante en profundidad, se encuentran:

Ilustración 4. Cuota de mercado de la competencia



3.2.3. Análisis de los consumidores en el mercado

También, se realiza el análisis relacionado con el consumidor final. Según un artículo publicado por Food Retail, se afirma que el 34% de la población española consume bebidas energéticas. Los adultos más jóvenes y los que tienen hijos son los que declaran abusar de estas bebidas. Estos consumidores señalan que el fin del consumo de estas bebidas es mejorar el bienestar mental, el ánimo en general y los niveles de energía. Según Food Retail, durante la pandemia, uno de cada tres consumidores ha lidiado con cansancio y falta de energía durante la pandemia, suponiendo así un 28% de consumidores que ingieren estas bebidas energizantes día a día.

Por otro lado, un artículo de investigación de la revista española de Nutrición Humana y Dietética, realizado a una muestra de 353 estudiantes, concluye que los estudiantes de primeros años universitarios consumen más bebidas energéticas, en especial los hombres con motivo de tener energía para estudiar. Además, la mitad de los consumidores, para consumirlas las mezclan con alcohol.

3.2.4. Análisis de los principales competidores

Otro análisis importante es el análisis de los principales competidores, donde se explicará el número de competidores y el peso de cada uno de ellos. Actualmente, el consumo de bebidas energéticas ha aumentado, así lo afirma un artículo publicado en 2021 por FoodRetail: “La pandemia ha favorecido el consumo”

Según el estudio realizado por 3lemon sobre la competencia de Besa Latino, destacan las siguientes marcas: RedBull, Monster, Rockstar, Energyti y Double Seven. Además, todas ellas cuentan con diferentes sabores o incluso opción sin azúcar, con lo cual es un aspecto a tener en cuenta, ya que, de momento, solo se prevé el lanzamiento de un único producto.

- **Red Bull:** es una bebida energética fabricada por la empresa austriaca Red Bull GmbH. Presume de tener un efecto revitalizante y desintoxicante, así como otras propiedades que incrementan las capacidades físicas y mentales. La bebida contiene cafeína, taurina, glucuronolactona, vitaminas B y azúcar. Se ha popularizado entre los estudiantes universitarios y los deportistas y se ha convertido en una de las marcas de bebidas energéticas más reconocidas del mundo. Red Bull ofrece una variedad de sabores y tamaños (250ml, 355ml, 473ml y botellas PET de 330ml), e incluye una línea de productos sin azúcar. Destaca porque es una marca muy asociada a deportes de riesgo, lo cual confirma con su lema "*Red Bull te da alas*".
- **Monster Energy:** creada por Hansen Natural Company, es una marca de bebidas energéticas a base de cafeína, azúcar, taurina y otros ingredientes como guaraná, ácido cítrico y glucuronolactona. Esta bebida es conocida por su alto contenido de cafeína, lo que la hace popular entre los que buscan una dosis rápida de energía. Está disponible en una variedad de sabores, como limón, naranja, fresa y mango.
- **Rockstar:** fue creada en EEUU y contiene cafeína dependiendo del país en el que se venda. Al igual que Monster Energy, también cuenta con gran variedad de sabores.
- **Burn Energy:** es de la marca The Coca-Cola Company. La participación de Burn, va más enfocada a la música, llevando a cabo iniciativas para apoyar y nutrir el talento del sector de la música electrónica de baile más que por los deportes de riesgo. El lema oficial de esta bebida es "*Alimente su fuego*". Se vende en envases de latas de aluminio de 20 cl y 25 cl.
- **Eneryeti:** es una marca española, destaca por su precio, ya que todas sus latas tienen un precio de 1€. Está pensada para personas que les guste la acción, las aventuras y disponer de fuerza y concentración.
- **Double Seven:** Considerada competencia porque es de origen aragonés (fue lanzada en 2017 al mercado por Foodibev) y se comercializa en varios puntos de Zaragoza, despunta sobre todo en África debido a su sabor dulce.

Tabla 1. Actividades de marketing y comunicación de la competencia

Empresa	Actividades de marketing y comunicación
Red Bull	<ul style="list-style-type: none"> • El precio superior la hace ser considerada de más calidad y especial • Marketing de las emociones extremas y deportes de riesgo • Presencia en eventos • Patrocinios • Marketing de contenidos multimedia
Monster Energy	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing deportivo • Modelos atractivos/as • Patrocinios • Eventos
Rockstar	<ul style="list-style-type: none"> • Social gaming marketing • Marketing deportivo • Colaboraciones • Patrocinios
Burn Energy	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cadenas virales en redes sociales • Colaboraciones • Inclinación hacia los gustos de los jóvenes actuales • Embajadores • Presencia en eventos y festivales
Energyti	<ul style="list-style-type: none"> • Precio muy competitivo • Gran variedad de sabores
Double Seven	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones con influencers y celebridades locales con renombre internacional

Besa Latino se diferencia respecto a sus competidores por su valor principal, incita a sacar al “*latino interior*” de todo aquel que la beba. De esta forma, se inclina hacia la música mucho más que hacia los deportes (como hacen muchas otras marcas) y provocando en el consumidor una sensación de energía que le haga bailar.

3.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una técnica muy importante para ver el punto desde el que se parte actualmente, de tal forma que se aprovechen las oportunidades y fortalezas existentes y se minimicen y eviten las amenazas y debilidades de la marca.

3.3.1. Oportunidades y amenazas

En primer lugar, en relación con el análisis externo se analizan las oportunidades y amenazas de Besa Latino, ambas, afectan de forma externa a la marca y esta no tiene competencia directa frente a ellas.

Como **oportunidad**, se encuentra el nicho de mercado español que consume o vende este tipo de bebidas por un motivo u otro, ya que, sabiendo la existencia de este mercado, lanzar una bebida energizante supone un paso sobre seguro en cuanto al lanzamiento de una nueva marca que venda estos productos. La marca Besa Latino tendrá así unos consumidores y distribuidores sobre los que enfocarse.

Una **amenaza** que debe tenerse en consideración podría ser, de forma futura, todo el ámbito legal español. Puesto que como se ha explicado en el análisis PESTEL, no queda muy claramente nombrada la legislación que afecta a estas bebidas; cosa que si cambiase podría perjudicar al propio producto y a su composición. Además, la fidelización de los actuales consumidores y distribuidores por otras marcas ya existentes. Esto supone un reto para la marca, pues además de lanzar la bebida al mercado, necesita tener cabida en la mente del consumidor y distribuidor, de tal forma que estos se planteen comprarlo o distribuirlo.

3.3.2. Fortalezas y debilidades

En segundo lugar, en cuanto al análisis interno, quedan asociadas las debilidades y fortalezas de Besa Latino, ambas, variables bajo el control de la empresa y que, por tanto, esta puede controlar.

En cuanto a **fortalezas**, la marca nace bajo el respaldo de una agencia de marketing, 3lemon, que le beneficia en cuanto al lanzamiento de marca y producto se refiere. De esta forma, la propia marca se ahorraría todos estos gastos y gestiones de marketing que supondría dicho lanzamiento.

Además, la diferenciación del producto es clave como fortaleza. En este caso y como se ha visto previamente en el análisis de la competencia, de forma general las marcas de bebidas energéticas comercializadas en España tienden a posicionarse y asociarse con los deportes de riesgo; mientras que Besa Latino tiende al lado musical latinoamericano y ofrece a través de la música algo que el consumidor no encuentra en la imagen que transmiten otras bebidas energéticas.

Se destaca en cuanto a **debilidades**, la amplia gama de bebidas energéticas que hay en España en la actualidad podrían ser una dificultad para Besa Latino, ya que supondrá una debilidad en cuanto al posicionamiento del producto como nueva marca, frente a las ya existentes.

3.4. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la nueva marca al nicho de mercado joven español.

Mediante este objetivo, se pretende que los distintos targets, que oigan y empiecen a conocer la marca, es decir, acercar la nueva marca a todos los posibles consumidores. Además, se pretenden proponer unas acciones que sean propias del lanzamiento al mercado de una nueva marca; lo cual supone un esfuerzo extra, ya que la marca todavía no tiene cabida en la mente del consumidor. Lo ideal sería que al menos un 20% de los jóvenes lo conozcan tras este plan de comunicación.

- Posicionar la imagen de marca de acuerdo con los valores

Los valores de la marca en este caso, son objeto de diferenciación y por ello, deben ser transmitidos claramente para que hagan a la marca mucho más especial frente a otras. Se pretende con este objetivo posicionar la marca de acuerdo con los valores en un 90% de la población objetivo.

- Promoción del producto en el punto de venta

La venta de Besa Latino, sucederá en establecimientos ya existentes (físicos u online), por lo que es necesario la realización de acciones que lleven a los distribuidores a querer comercializar la bebida. Además, lo ideal con este objetivo es lograr una venta del 60% de las latas que se asignen a cada establecimiento de los distribuidores, con lo cual se asumirá que se ha realizado una promoción adecuada en el punto de venta.

3.5. Público objetivo

El sector de población que más consume bebidas energéticas es el sector juvenil y en segundo lugar, el adulto. Por ello, las acciones de este plan de comunicación se enfocarán en los jóvenes de 18 a 25 años y, por otro lado, a los adultos de 26 a 35 años. Sin embargo, también se considera indispensable realizar acciones enfocadas a los distribuidores, puesto que serán quienes vendan el producto en un punto físico u online.

Para escoger los rangos, como ya se ha comentado anteriormente, se focalizan en aquellos perfiles que suelen consumir este tipo de bebidas energéticas.

A continuación, se muestra la matriz de objetivos-público objetivo, haber establecido el público objetivo y la finalidad del plan basándose en el análisis DAFO anterior.

Tabla 2. Matriz de Objetivos - Público Objativo

	Dar a conocer	Posicionar la imagen de marca	Promoción en el punto de venta
Jóvenes de 18 a 25 años	X		
Adultos de 26 a 35 años		X	
Distribuidores			X

Una vez establecidos los objetivos y los públicos a quienes van dirigidos, es necesario establecer un orden de prioridad y de importancia, generando así una jerarquía. Este proceso queda reflejado en la Tabla 3, donde se ordenan las combinaciones seleccionadas previamente del 1 al 3.

Tabla 3. Matriz de Objetivos - Público Objetivo jerarquizada

	Dar a conocer	Posicionar la imagen de marca	Promoción en el punto de venta
Jóvenes de 18 a 25 años	1		
Adultos de 26 a 35 años		3	
Distribuidores			2

3.6. Combinaciones

Tras establecer los objetivos del plan de comunicación y el público al que van dirigidas las acciones de este, se han llegado a tres combinaciones.

En primer lugar, se quiere que los jóvenes españoles de entre 18 y 25 años conozcan la marca Besa Latino. De esta forma, la marca comenzará a existir en la mente de este sector de la población y podrá ser considerada una opción de compra por muchos de ellos. Con este objetivo, se pretende que al menos 1 de cada 5 jóvenes, conozcan la marca. Como se ha mencionado anteriormente, la bebida será comercializada a través de distribuidores en sus distintos puntos de venta, por ello es vital llegar a este sector y realizar acciones de comunicación también en el punto de venta.

En segundo lugar, se orientará la promoción en los distintos puntos de venta a los distribuidores. De esta forma, se potenciará la compra y el conocimiento de la marca, así como se fomentará el consumo por parte de la población objetivo. Con lo cual, esta combinación queda bastante relacionada a las otras dos.

En último lugar y debido a que este sector de la población española también es propenso a consumir bebidas energéticas según diversos estudios, se pretende transmitir la imagen de marca, con el fin de conseguir a través de esto un posicionamiento y diferenciación del producto en la mente del consumidor. Se pretende así, que al menos 2 de cada 15 adultos, tengan una imagen de la marca que se corresponda totalmente con los valores de esta.

CAPÍTULO 4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y EL MIX DE COMUNICACIÓN.

En este apartado, se va a seleccionar una estrategia de penetración y una estrategia creativa para cada combinación expuesta anteriormente.

4.1. La estrategia de comunicación

4.1.1. La estrategia de penetración

La penetración en el mercado es una fase primordial para la comunicación de la empresa, la cual se basa en ganar consumidores dentro de sus segmentos, sin, de momento lanzar nuevos productos o servicios, sino atrayendo la atención de sus posibles clientes.

En este caso, 2 de las 3 combinaciones escogidas, van destinadas a consumidores finales y una a los distribuidores. Sin embargo, la estrategia que se llevará a cabo en todas será la estrategia de pull, la cual se realiza sobre los clientes que demandan la oferta de los productos, con precios razonables a los cuales se les incorporan servicios adicionales, como pueden ser postventa, acciones de fidelización, etc.

El trato con el consumidor final ha de ser muy cuidado, debido a que la empresa en cuestión se dedica a la venta, lo que puede ser un factor muy determinante a la hora de escoger una marca que comprar. Viéndose así beneficiados todos los agentes económicos que participan en esta cadena de distribución comercial.

4.1.2. La estrategia creativa

Para el análisis de una estrategia creativa se centrará la atención tanto en el eje del mensaje como en el concepto de comunicación.

Mediante el eje del mensaje se pretende estimular la motivación hacia un comportamiento concreto de los consumidores finales y distribuidores, mientras que el concepto de comunicación es la idea que como anunciantes y agencia de marketing, queremos que llegue al público objetivo. A continuación, se muestra una estrategia creativa para cada combinación.

4.1.2.1. Dar a conocer la marca a los jóvenes entre 18 y 25 años

Las acciones para que los jóvenes de entre 18 y 25 años conozcan la nueva marca, tienen como eje del mensaje llevar Besa Latino como opción de compra a la mente del consumidor. Para ello, el concepto de comunicación consiste en transmitir a los jóvenes españoles la existencia de la nueva marca.

4.1.2.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores

Para llevar a cabo una promoción en el punto de venta de los distribuidores, se tiene como eje del mensaje hacerles sentir partícipes de la nueva marca, de forma que esta promoción beneficie tanto a ellos, como a Besa Latino. Por lo cual, el concepto de comunicación consiste en llevar a cabo ciertas acciones que hagan posible el sentimiento de participación de los distribuidores con la marca.

4.1.2.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años

Para posicionar la imagen de la marca al público más adulto las acciones tienen como eje del mensaje hacer llegar la idea de que con Besa Latino, obtendrán esa energía extra necesaria para afrontar el día y qué además les proporcionará esas ganas de bailar y alegría que tanto se asocia al mundo latino. Por tanto, el concepto de comunicación sería la idea de comunicar a los adultos más adultos, cuáles son los valores de la empresa.

4.2. Mix de comunicación

Tabla 4. Esquema de las acciones a realizar



4.2.1. Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años

4.2.1.1 Identificar y definir las acciones

La principal acción para solventar el primer objetivo del plan de comunicación, dar a conocer la marca Besa Latino entre los jóvenes de 18 a 25 años, es realizar una campaña en redes sociales. Ya que principalmente es este sector de edad el que utiliza las distintas plataformas como medio informativo.

Para ello, se necesita un plan de Redes Sociales a través del cual se establezca el tipo de contenido que se subirá a las distintas redes; así como un calendario de estas y su uso para la promoción y publicidad de los eventos que surgirán con las otras acciones.

Establecer una línea de comunicación es clave para que haya sinergias entre cada red social. El tono debe ser cercano y adaptado al medio. Podría resumirse la línea de comunicación mediante el siguiente esquema:



Como acción secundaria se encuentra realizar distintos eventos en locales de moda, en ciudades clave (que como se verá posteriormente también servirá para cubrir el tercer objetivo de promoción en los puntos de venta). Dichos eventos, girarán en torno a la marca Besa Latino y se promocionará a través de las redes sociales.

4.2.1.2 Plan de redes sociales

Dentro de **acciones de activación** se encuentran: que Instagram se asuma como red social principal, siendo esta a la que se dedique más tiempo y un contenido mucho más orientado, TikTok deberá estar al día con los distintos trends y challenges y Twitter proporcionará un contenido más informativo y divertido. De momento, se consideran estas tres redes sociales, pero se podrán incorporar en un futuro la propia Web, Facebook o YouTube.

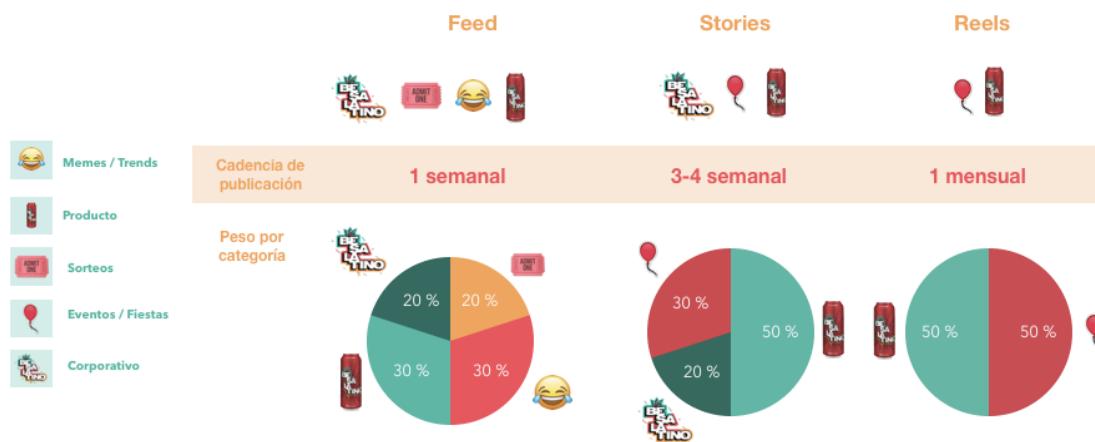
En relación con las **acciones de impulso**, que son las que provocarán mucho más tráfico en los perfiles; se encuentra la publicidad que se llevará a cabo por estos canales y se considerará realizar una campaña de mailing en un futuro. Los eventos serán otro plato fuerte que se promocionará, ya que en este plan de comunicación se incluyen varios. Mediante enlaces externos provenientes de colaboraciones y eventos, se llevará a cabo una estrategia de Link Building que se aprovechará en favor de la marca para aumentar el tráfico en los perfiles.

En cuanto a las categorías de contenido posibles se encuentran:

- Memes / Trends: será un apartado destinado a la creación de contenido humorístico siguiendo las tendencias del momento en redes. Este contenido es sobre todo muy adecuado para Twitter.
- Producto: fotos del producto solo, de la comunidad con el producto o de personas influyentes con él.
- Sorteos: de packs, merchandising, entradas a eventos, conciertos o festivales...
- Eventos / Fiestas: consumidores pasándolo bien dentro de la comunidad de Besa Latino.
- Corporativo: publicaciones sobre la marca, el equipo o los seguidores.

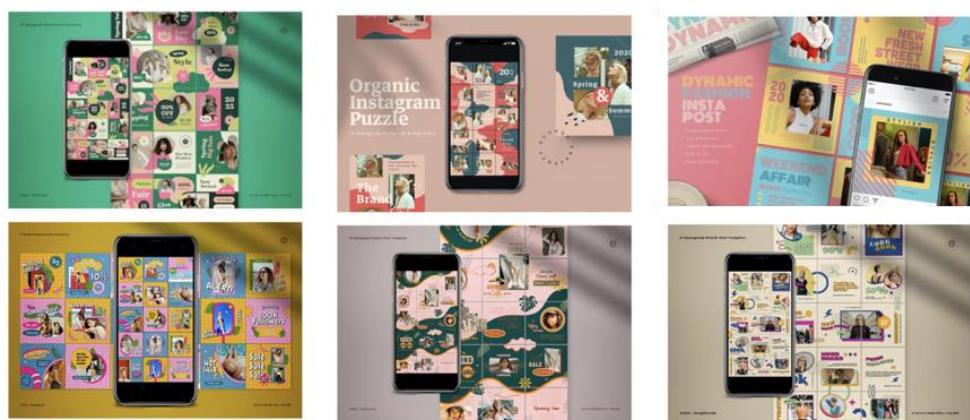
Este contenido se aplica a las distintas redes sociales de forma que se adecúe con el objetivo de la red social. Por ejemplo, Instagram supondrá un escaparate para el producto, un contenido de valor continuo, divertido y dinámico; siendo siempre visualmente atractivo.

Ilustración 6. Reparto del tipo de contenido para Instagram



La idea es que el feed de Instagram tenga un aspecto similar al mostrado en la Ilustración 7, para ello, podría utilizarse un diseño en cada cuadrante de manera que conectasen entre sí. Estos diseños se pondrían sobre la publicación, creando así un puzzle perfecto. Un ejemplo para ello se muestra en el Anexo 1 en la Ilustración 7.

Ilustración 7. Inspiración para el feed de Instagram

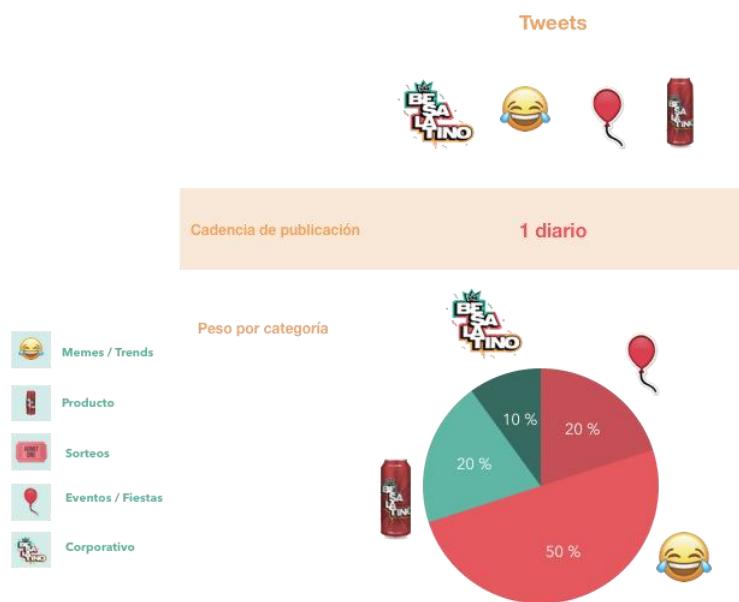


Otra idea es seguir un estilo arcoíris, utilizando los colores corporativos, bien sea seguidos o intercalados. Se muestra una idea en el Anexo 1, Ilustración 11.

En segundo lugar, Twitter supone una gran oportunidad para interactuar con posibles clientes y ofrecerles atención personal y precisa. Twitter es una red en la que prima el contenido práctico e informativo. Sirve para informar a tiempo real sobre noticias de nuestra empresa y entretenir a nuestros seguidores.

Se desarrollará un servicio de atención al cliente desde Twitter “*Escuchamos a nuestros clientes para aprender gracias a ellos y de ellos*”.

Ilustración 8. Reparto del tipo de contenido para Twitter



En último lugar, la tercera red social a través de la cual seguir una estrategia, sería TikTok. Es una de las redes sociales más usadas hoy en día, además de que es relativamente fácil hacer viral un contenido.

Este contenido, podría también ser utilizado para otras plataformas como Instagram o YouTube.

Ilustración 9. Reparto del tipo de contenido para TikTok



Por último, se ha diseñado un calendario mensual para abril del 2023, en el que se incluyen los contenidos de las tres redes sociales, así como la publicidad y promoción para las distintas acciones del resto de objetivos, que serán explicadas más adelante.

Ilustración 10. Calendario de Redes Sociales para el mes de abril de 2023

Twitter (●) objetivo 1
 Instagram (●) objetivo 2
 Tik Tok (●) objetivo 3

Calendario de RR.SS abril 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27 Equipo Besa Latino saluda a la comunidad de Tik Tok	28 Post - Fecha y lugar de los eventos	29	30 Post - Evento en Pamplona	31 Reminder - Evento Reminder - Evento	1 EVENTO EN PAMPLONA Stories - Del evento	2 Video Evento Post - Fotos del evento Tweet - Evento
3 Tweet sobre el prox. evento	4 Martes con M de Meme Reels - Por qué Besa Latino	5 Post - Evento en Zaragoza	6 Entrevistas en la calle	7 Reminder - Evento Reminder - Evento	8 EVENTO EN ZARAGOZA Stories - Evento	9 Video Evento Post - Fotos del evento Tweet - Evento
10 Tweet sobre el prox. evento	11 Martes con M de Meme Tik Tok- Por qué Besa Latino	12 Post - Evento en Sevilla	13	14 Reminder - Evento Reminder - Evento	15 EVENTO EN SEVILLA Stories - Evento	16 Video Evento Post - Fotos del evento Tweet - Evento
17 Tweet sobre el prox. evento	18 Martes con M de Meme	19 Post - Evento en Barcelona	20 Stories - Atentos siguiente semana...	21 Post - Academias Reminder - Evento Reminder - Evento	22 EVENTO EN BARCELONA Stories - Evento	23 Video Evento Post - Fotos del evento Tweet - Evento
24 Tweet sobre el prox. evento Stories- ¡Ya estamos aquí! (Academias)	25 Martes con M de Meme Post y Stories- Promoción a las academias	26 Post - Evento en Madrid Stories - (tiendas pequeñas / Eroski) Aquí puedes encontrarnos y probar Besa Latino	27 Tweet - Academias	28	29 EVENTO EN MADRID Post - Día I. Danza Stories - Evento Tik Tok- Video mix academias en honor a la danza	30 Video Evento Post - Fotos del evento Video mix de todos los eventos del mes

Como se muestra en el calendario, el contenido queda repartido entre Twitter, TikTok e Instagram, así como se utiliza para cubrir también los otros dos objetivos. De cuyos diseños se hablará más adelante. Además de contenido para cubrir los objetivos, se proponen otros tipos de contenido como “*Entrevistas en la calle*” para TikTok o los “*Martes con M de Meme*” (cuyas propuestas pueden verse en el Anexo 1 en la Ilustración 13).

3.2.1.3. Eventos en locales

Los eventos consisten en fiestas en los locales que frecuentan los jóvenes entre 18 y 25 años. La fiesta estará patrocinada por la marca y la única bebida energética que se venderá será Besa Latino, bien sola o en combinados.

Por ello, se necesita la colaboración de locales en distintas ciudades de España, lo cual conlleva una promoción también en las redes sociales. Los locales que participarán serán: la discoteca Canalla en Pamplona, discoteca Kenbo en Zaragoza, discoteca Velvet en Madrid, discoteca Casino en Sevilla y discoteca Opium en Barcelona.

Además, dependiendo de las latas de Besa Latino que consuman, se le irán dando los tickets que servirán como vales para canjear por merchandising en un stand. De tal forma que con 2 tickets de Besa Latino, podrán obtener una de las pegatinas, con 3 un llavero, con 6 una camiseta y con 10 un tote bag. Todos los diseños relacionados con el merchandising se encuentran en el Anexo 2.

Durante el evento, pinchará el DJ Alavama Ice por 4h y los precios de esta acción se repartirán entre el local y Besa Latino como se muestra en el Presupuesto 1 (que también se encuentra gráficamente en el Anexo 3).

Esta acción, queda a su vez cubierta por el plan de redes sociales, por lo que se ha tomado como ejemplo el evento de Sevilla para proponer unos diseños de contenido para redes sociales que se encuentran en el Anexo 1 de la Ilustración 14 a la 18.

- Post para Instagram del día 28 de marzo anunciando los eventos
- Tweet del día 10 de abril anunciando el siguiente evento
- Post para Instagram el día 12 de abril dedicado al evento de Sevilla
- Tweet recordatorio el día 14 de abril
- Storie de Instagram recordatorio el día 14 de abril

3.2.1.4. Recursos humanos y materiales

Para llevar a cabo las dos acciones mencionadas, se han utilizado ciertos recursos; tanto humanos, como materiales.

Dentro de los recursos humanos, se necesita un creador de contenidos y un community manager que trabajen en común para llevar a cabo el plan de redes sociales. A su vez, los camareros y personal de los locales involucrados en la segunda acción deben de conocer la acción para llevar a cabo el evento. Además de camareros, porteros y personal en el Stand del merchandising; pinchará Alvama Ice en los distintos establecimientos.

En cuanto a los recursos materiales, se muestran en la tabla a continuación con sus características.

Tabla 5. Recursos materiales para el Objetivo 1

RECURSO	Decoración	Vales Merchandising	Pegatinas	Llaveros	Camisetas	Tote Bags
Unidades por ciudad		600	400	400	100	60
Unidades totales		3000	2000	2000	500	300

4.2.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores

4.2.2.1 Identificar y definir las acciones

Para llevar a cabo este objetivo y promocionar Besa Latino en el punto de venta de los distribuidores, las acciones no se dividen entre principales y secundarias, sino por tipos de locales en los que se llevará a cabo. Dividiéndolos en: locales de copas o discotecas, tiendas pequeñas y supermercados.

En primer lugar, en los locales se realizarán los eventos previamente explicados en el primer objetivo. Esta acción tiene un valor doble, ya que al mismo tiempo se promocionan los productos para el sector objetivo más joven y para los distribuidores.

En segundo lugar, para tiendas pequeñas se colocarán stands como los vistos anteriormente con su correspondiente nevera frigorífica y se requiere que la persona presente en el stand, anime y promocione la compra de la bebida. Estos stands, estarán a la vez que los de las academias de baile, es decir, desde el día 24 al 29 de abril. Se han seleccionado las siguientes tiendas por ciudad:

- En Pamplona: “*Kikos*” en Av. de Carlos III el Noble Etorbidea
- En Zaragoza: “*Martín Martín*” C. de Alfonso I, 32 y “*Fruto secos El Rincón*” de Pl. de España, 33.
- En Sevilla: “*Tutti Frutti*” en Av. de Kansas City, S/N y “*Belros*” en El Corte Inglés de Pl. del Duque de la Victoria, 8.
- En Barcelona: “*La Caseta Dolça*” en Carrer Gran de Gracia, 60 y “*Tutti Frutti*” en Plaça dels Països Catalans, S/N.
- En Madrid: “*Sweetland*” en Calle Conde de los Romanones, 10, “*Belros*” en Calle Retama, 8 y “*Dolcemania Atocha*” en Puerta De Atocha.

Por último, Besa Latino comenzará a comercializarse en Supermercados Eroski, de tal manera que en cada pack de 12 de Besa Latino, se regala una camiseta o tote bag. Siendo 200 de cada tipo por ciudad hasta fin de existencias que se repartirán entre 3 Eroski. Dicho regalo será entregado en el mostrador al pagar. Las camisetas y Tote Bags contarán con los mismos diseños que las prendas del merchandising que se muestran en el Anexo 2.

Es necesario mencionar los beneficios que obtendría cada tipo de establecimiento para que quisieran llevar a cabo estas acciones junto a Besa Latino.

Los locales donde se realizarán los eventos obtendrán un beneficio que será suyo simplemente por realizar el evento, ya que podrán cobrar precio por entrada y además de Besa Latino, se consumirán otras bebidas como refrescos y bebidas alcohólicas (pero no otra bebida energética), por tanto, el evento otorgaría un beneficio a ambas partes.

En segundo lugar, a las tiendas pequeñas, sí que se les daría un incentivo económico de 1500€ por tienda, de tal forma que dejaran a la marca colocar los stands y comenzarán a comercializar la bebida por un cierto periodo de tiempo de prueba, y si les gusta y les da beneficios esa venta, podrían negociar con Besa Latino para continuar vendiéndolo.

Por último, a los supermercados Eroski, no se les daría ningún incentivo, sino que se negociaría con la cadena la incorporación de esta promoción limitada en la venta y se negociaría con ellos que empiecen a vender Besa Latino, como cualquier otra bebida energética.

4.2.2.2 Plan de redes sociales

Como se muestra en el calendario anterior (Ilustración 10), aparece un círculo verde en cada día donde se harán publicaciones relacionadas con este objetivo. Todas las publicaciones del objetivo anterior para los eventos de los locales cubren a su vez parte de este objetivo.

Además, se ha diseñado el Storie perteneciente al 20 de abril (Anexo 1, Ilustración 19) y la del 26 de abril explicando detalladamente en qué tiendas pequeñas y supermercados pueden encontrar la bebida (Anexo 1, Ilustración 20)

4.2.2.3 Recursos humanos y materiales

En cuanto a recursos humanos, se precisa de una persona por cada tienda pequeña que esté atendiendo el stand correspondiente desde el 24 hasta el 29 de abril. Son un total de 10 personas, (una por tienda). Trabajarán 3,5 horas diarias, de 17 a 20.30 horas.

Por otro lado, referente a recursos materiales, se precisan 10 stands publicitarios (mostrador y vitrina) con 200 latas por stand (que no supondrán coste, ya que estas latas son para la venta) y 500 camisetas (100 para cada ciudad) y 500 tote bags (100 para cada ciudad) que serán repartidas en los supermercados Eroski hasta fin de existencias.

Tabla 6. Recursos materiales para el Objetivo 2

RECURSO	Latas Besa Latino	Mostradores publicitarios	Vitrinas refrigeradoras	Tote bags	Camisetas
Unidades por tienda/ ciudad	200	1	1	100	100
Uds. totales	2000	10	10	500	500

4.2.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años

4.2.2.1 Identificar y definir las acciones

La principal acción para llevar a cabo este objetivo, se trata de una acción conjunta junto con escuelas de bailes latinos como bachata, merengue o salsa en ciudades clave de España. Para esta acción, se tomarán como referencia las mismas ciudades que en el primer objetivo, es decir:

- Pamplona - academia Baila Salsero www.bailasalsero.com/
- Zaragoza - academia Dance & Style www.dance-style.es/
- Madrid - Escuela de baile Arts Dance www.artsdance.es
- Sevilla - Escuela Los Reyes del Mambo www.escuelalosreyesdelmambo.com
- Barcelona - Academia BCN Baila www.bcnbaila.es

En estas escuelas, se colocará un stand con nevera, en el que se reparta de manera gratuita, latas de Besa Latino, un total de 200 latas por ciudad. El stand se colocará en cada ciudad el día 24 de abril para celebrar el Día Intencional de la Danza, que es el sábado 29 de abril, hasta fin de existencias. Contará con un Stand publicitario y una vitrina refrigeradora donde se encuentren las bebidas. El diseño de ambos, se encuentra en el Anexo 2.

De esta forma, se transmitirá el valor principal de la marca al público que frecuenta estas escuelas, asociando la bebida a este tipo de música. Además, esto se incluirá en la campaña de redes sociales y se anunciará a través de las Redes Sociales de Besa Latino.

4.2.2.2 Plan de redes sociales

Se encuentran en el calendario (Ilustración 10) puntos de color naranja en las publicaciones referentes a este objetivo. Debido a que para muchas de ellas es necesario fotos del evento, no se han podido diseñar todos previamente. Pero se encuentra un ejemplo de post para Instagram para el día 21 de abril en el Anexo 1 Ilustración 21.

4.2.2.3 Recursos humanos y materiales

Para llevar a cabo la acción mencionada, se necesitan ciertos recursos humanos y materiales.

En primer lugar, dentro de recursos humanos necesarios, se requiere una persona por ciudad que se encuentre en cada stand (5 personas en total) en un horario de 17 a 20.30 horas (puesto que todas las academias están abiertas en este horario) desde el día 24 y máximo hasta el día 29 de abril, aunque podría ser menos si se agotan las latas antes.

En segundo lugar, relacionado con los recursos materiales, se necesitan 200 latas de Besa Latino por ciudad, que supondría 1000 latas en total. Además, se necesitan 5 mostradores publicitarios y 5 vitrinas refrigeradoras.

Tabla 7. Recursos materiales para el Objetivo 3

RECURSO	Latas Besa Latino	Mostradores publicitarios	Vitrinas refrigeradoras
Unidades por ciudad	200	1	1
Uds. totales	1000	5	5

CAPÍTULO 5. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO Y CONTROL.

5.1. Presupuesto

Una parte importante para determinar el plan de comunicación es la estimación del presupuesto de lo que suponen las diversas acciones de comunicación que se tienen que llevar a cabo, las cuales están dirigidas hacia a personas de diferentes rangos de edad. A continuación, se hace una revisión detallada de los costes, para cada objetivo, que van a suponer a Besa Latino la realización de las diferentes acciones de comunicación:

5.1.1. Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años

En primer lugar, para la acción principal: llevar a cabo una campaña de RR.SS, se precisarán de dos recursos materiales principalmente: un creador de contenido al que se le pagarán 700€ y un community manager, al que se le pagarán 550€ por llevar a cabo esta acción.

Para la siguiente y última acción de este objetivo: realizar eventos en locales, se necesitan diversos recursos humanos y materiales por ciudad, estos son:

- 10 camareros por ciudad, los cuales serán pagados 50% por Besa Latino y 50% por el local en cuestión. Cada camarero realizará una jornada de 7 horas a 12€ la hora, suponiendo así 840€, de los cuales Besa Latino pagaría 420€.
Esto por las 5 ciudades, supondría 2100€.
- 4 porteros por ciudad. Supondrán para Besa Latino el 50% del coste total. Estos realizarán una jornada de 7 horas a un precio de 15€ la hora. Por ciudad serán 420€, siendo el 50% 210€. Es decir, supondrán para Besa Latino un precio de 1050€ por ciudad.
- El Dj Alavama Ice, será financiado al 70% por Besa Latino y un 30% por el local. Este, cobrará unos 5000€ por una sesión de 4 horas (con equipo de música incluido). Siendo así 3500€ pagados por la marca por ciudad y 17500€ en total.

Además de estos recursos humanos, se precisan ciertos materiales:

- Decoración de cada local que incluye confeti, serpentinas, luces, lonas publicitarias... entre otros. Supone un precio estimado de 1500€ en total.
- Merchandising total (para las 5 ciudades):
 - 400 pegatinas → En Sticker Mule supondrían 61,16€.
 - 250 llaveros → En Garrampa suponen 297€.
 - 100 camisetas → De manga corta, serigrafiadas a 3 colores con distintos estampados serían 386€ en Grupo Billingham.
 - 60 tote bags → Serigrafiadas con el logotipo en la página de Garrampa supondría 240€.

Todas las acciones propuestas a este objetivo suman un total de 24.384,16€, además el presupuesto para este objetivo puede verse de forma más gráfica en el Anexo 3, Tabla 8.

5.1.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores

El presupuesto para llevar a cabo este objetivo debe de dividirse entre locales, tiendas pequeñas y grandes supermercados.

La parte de locales coincide y es la misma que la de los eventos mencionados en el presupuesto anterior, por tanto, no supondría ningún coste extra.

Para las tiendas pequeñas, será necesario dentro de recursos humanos, 10 personas (1 en Pamplona, 2 en Zaragoza, Sevilla y Barcelona y 3 en Madrid) que trabajen de 17 a 20.30 h en el stand de las distintas tiendas propuestas con el fin de animar a la venta de Besa Latino a un precio de 8€ la hora. Esto supondrá 1.120€. Dentro de los recursos materiales para estos establecimientos, se necesitarán:

- 2000 latas de Besa Latino, 200 para cada tienda, que tienen un coste de producción de 0,52 céntimos por lata. Suponen un precio total a asumir por la marca de 1040€.
- El stand completo consta de dos partes y se necesitarán 10 de cada:
 - Mostrador publicitario realizado por todorollup.com y que incluye la estructura, la gráfica personalizada, el diseño personalizado y la bolsa de transporte, suponen un total de 199,85€ por cada uno, haciendo un total de 1.998,5€.
 - Vitrina refrigeradora de la empresa mako.es a un precio de 299€ la unidad, lo que supone un coste para Besa Latino de 2990€.

En último lugar, 1.500€ de incentivo a cada tienda pequeña, supondrán 15.000€ en total.

Para los supermercados Eroski, se necesitarán 500 tote bags y 500 camisetas para repartir con la compra del producto. Cómo serán entregadas en el propio mostrador al pagar, no precisan de ningún otro recurso humano.

El presupuesto para este objetivo supone un total de 16.078,5€ y puede verse de forma más gráfica en el Anexo 3 en la Tabla 9.

5.1.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años

Para realizar la acción conjunta con las distintas academias y escuelas de baile, se necesita un único recurso humano, que como se ha explicado en el apartado de recursos humanos y materiales, es una persona por stand, es decir, 5 personas en total. Aunque estas personas solo estén en el stand hasta fin de existencias de las latas, en el presupuesto se tiene en cuenta el máximo de horas, que será del día 24 al 29 de abril, 3,5 h diarias a un precio de 8€ la hora. Esto supone un coste para Besa Latino de 28€ cada persona al día, por 4 días y por 5 personas en total, suponen un coste de 560€.

Por otro lado, dentro de los recursos materiales, se precisan 3 elementos:

- 200 latas de Besa Latino por ciudades tienen un coste de producción de 0,52 céntimos por lata. Suponen 1000 latas a un precio total a asumir por la marca de 520€.
- El stand completo consta de dos partes:
 - Mostrador publicitario realizado por todorollup.com y que incluye la estructura, la gráfica personalizada, el diseño personalizado y la bolsa de transporte, suponen un total de 199,85€ por cada uno, haciendo un total de 999.25€.
 - Vitrina refrigeradora de la empresa mako.es a un precio de 299€ la unidad, lo que supone un coste para Besa Latino de 1495€.

En total, todo lo mencionado hace un total de 3.574,25€ y se muestra más gráficamente en el Anexo 3 , en la Tabla 10.

5.1.4. Presupuesto total

Fuera de las distintas acciones y de sus presupuestos, se ha establecido un presupuesto de la mano de obra. En este se ha incluido la partida “*Plan de comunicación*” la cual incluye el estudio del mercado y de la empresa, así como el planteamiento de objetivos y las acciones.

Además, de las propuestas de acciones se proponen distintos diseños para cada acción. Cabe destacar que el precio es orientativo, ya que se cree necesario realizar una negociación con la empresa y determinar más concretamente. Se ha estimado 7000€, por 100 h invertidas en la realización del plan de comunicación a un precio de 7€ por hora.

El precio final que incluye las acciones de los 3 objetivos y la realización del plan de comunicación es de 51.036,91€, cantidad que entra dentro del presupuesto inicial de la empresa de 60.000€ de máximo. Este presupuesto general del plan de comunicación se encuentra gráficamente en el Anexo 3.

5.2. Control

5.2.1. Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años

5.2.1.1. Acción principal: Campaña en Redes Sociales

Con esta acción, es Besa Latino se acercará al sector más joven para darse a conocer. Las redes sociales suponen una herramienta de comunicación muy utilizada por los jóvenes españoles actualmente. Por lo que, para controlar el cumplimiento de este objetivo, se observará el engagement y número de seguidores de las redes sociales: Instagram, Twitter y TikTok. De tal forma que, un engagement del 20% de los seguidores, junto con un aumento mensual de entre 700 y 100 seguidores se considerará que se está cumpliendo este objetivo.

5.2.1.2. Acciones secundarias: eventos en locales

Como medida de apoyo a la acción principal, se desarrollarán los 5 eventos descritos anteriormente en: Pamplona, Zaragoza, Barcelona, Sevilla y Madrid. Se dará por cumplido el objetivo en función del nivel de la venta de entradas. Si es superior al 60% del aforo, se dará por supuesto que han tenido una muy buena participación y que, por tanto, se está dando a conocer la marca a los jóvenes.

5.2.2. Promoción en el punto de venta de los distribuidores: locales, tiendas pequeñas y distribuidores

Este objetivo será controlado según el nivel de ventas de Besa Latino. Si las ventas superan el 60% de las latas distribuidas a cada establecimiento, se considerará que la promoción ha surtido efecto y que, por tanto, se ha promocionado la bebida en los locales, tiendas pequeñas y supermercados Eroski. Si esto se cumple, queda abierta la opción de ir incorporando más establecimientos de venta.

5.2.3. Posicionar la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35 años

5.2.3.1. Acción principal: acción conjunta con escuelas de bailes latinos

El control de este objetivo será mucho más elevado ya que no implica ningún coste para el consumidor debido que como se ha descrito previamente en la acción, la bebida será dada a la entrada de las academias de forma gratuita. Por este motivo, se entiende que al asociar la bebida a estas academias de bailes latinos, si el 90% de las personas que entran, acceden a probar Besa Latino, se dará por entendido que la imagen se ha posicionado correctamente entre la población objetivo entre 26 y 35 años.

CAPÍTULO 6. LIMITACIONES Y CONCLUSIONES

El último capítulo del Trabajo Fin de Grado trata de las conclusiones del plan de comunicación realizado, así como las limitaciones que han aparecido durante su elaboración.

Se puede apreciar que a través de este trabajo se ha conseguido alcanzar el objetivo general planteado, el cual era realizar un plan de comunicación para Besa Latino que fuera real, efectivo y pudiera ayudar a alcanzar sus objetivos. Así mismo, también se han cumplido los diferentes objetivos específicos que se delimitaron: se aplicaron ciertas competencias aprendidas durante el grado de Marketing e Investigación de Mercados, se definió un marco teórico para desarrollar unos objetivos, se analizaron las diferentes estrategias corporativas, competitivas y de marketing de Besa Latino. Además, se realizó un estudio del entorno, tanto interno como externo y se desarrolló un DAFO que orientó al desarrollo de las acciones. Fue fundamental establecer distintos públicos para cada objetivo y orientar así acciones que den respuesta a los mismo y que sean medibles y cuantificables. De esta forma se elaboró una comunicación integrada, con una metodología que estableció cuándo se cumplía un objetivo y que estimaba un presupuesto.

Hay que destacar que el análisis externo e interno realizado para detectar los puntos fuertes y débiles de Besa Latino, permitió elaborar unos objetivos: Dar a conocer la marca a los jóvenes entre 18 y 25 años, promocionarse en el punto de venta de los distribuidores y transmitir la imagen de marca a los adultos entre 26 y 35.

Para el primero, se llevó a cabo un plan de redes sociales, así como una serie de eventos en distintas ciudades estratégicas de España, que también servirán para dar respuesta a parte del segundo objetivo.

En el segundo objetivo, se diferenció entre locales, tiendas pequeñas y supermercados. Para los locales se realizaron los eventos mencionados, para las tiendas pequeñas se eligieron 5 en distintas ciudades donde se colocó un stand publicitario y una vitrina refrigeradora y para los supermercados, se regaló merchandising por la compra del producto.

Para el tercero, posicionar la imagen de marca en la mente de los adultos entre 26 y 35 años, se realizó una acción conjunta junto con escuelas de bailes latinos en 5 ciudades españolas, en estas se colocó también un stand y una nevera refrigeradora y se dio a probar Besa Latino de forma gratuita.

Este plan de comunicación se desarrollará en abril (puesto que el día de la danza es el día 29 de abril) y supondrá el desembolso de 51.036,96 €.

Por último, mencionar los impedimentos o limitaciones que han ocurrido durante la realización del trabajo. En primer lugar, la dificultad para encontrar estudios relacionados con las bebidas energéticas en España relacionadas con los distintos aspectos que se han analizado en el análisis externo. Además, en cuanto a la planificación del contenido para redes sociales, solo se ha diseñado aquellas publicaciones que no requerían de contenido del propio evento, pero aun así todos seguirían la misma línea y estilo gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

3lemon (2022). "Estudio sobre la competencia de Besa Latino"

¿Cuál es el consumo de bebidas energéticas en España? (s. f.).
<http://www.cibr.es/salud-bebidas-energeticas-preguntas-frecuentes-salud-bebidas-energeticas-preguntas-frecuentes-cual-es-el-consumo-en-espana>

BOE(2008, 16 diciembre). "Reglamento (CE) No 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre aditivos alimentarios". Acceso en:
<https://www.boe.es/doue/2008/354/L00016-00033.pdf>

BOE(2011, 25 Octubre). "Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 1924/2006 y (CE) no 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión". Acceso en: <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

Ferrer, J. M. (2021, 16 junio). *Bebidas energéticas y su situación legislativa en España*. AINIA. <https://www.ainia.es/ainia-news/bebidas-energeticas-situacion-legislativa-espana/>

Los refrescos y su impacto socioeconómico en España. (s. f.).
<http://www.cibr.es/economia-bebidas-refrescantes-y-la-economia-sector-en-cifras>

M., A. (2020, 14 septiembre). *Smart Cups crea bebidas energéticas gracias a su tecnología patentada de impresión 3D*. 3Dnatives. <https://www.3dnatives.com/es/smart-cups-bebidas-energeticas-160920202/>

Pintor Holguína P, Rubio Alonso M. , Grille Álvarez C. Álvarez Quesada C. Ruiz-Valdepeñas B.H (2020, 3 marzo). “*Prevalencia del consumo de bebidas energéticas, motivación y factores asociados en alumnos de Medicina: estudio transversal*”. Acceso en: <https://scielo.isciii.es/pdf/renhyd/v24n1/2174-5145-renhyd-24-01-61.pdf>

Robayo, L. (2021, 25 julio). *Tendencias tecnológicas del mercado global de bebidas 2021, en nuevo informe de PMMI*. mundo PMMI. <https://www.mundopmmi.com/procesamiento/empaque/article/21577621/tendencias-tecnologicas-del-mercado-global-de-bebidas-2021-en-nuevo-informe-de-pmmi>

Romero, E. (2015, 9 junio). *¿Cuánto cuesta una campaña de Comunicación?* Eli Romero Comunicación. <https://eliromerocomunicacion.com/cuanto-cuesta-una-campana-comunicacion/>

Romero Jordán. D. y Sanz-Sanz J.F. “*¿Un impuesto sobre las bebidas azucaradas en España? Estimación de elasticidades precio y renta*” Acceso en: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/266art08.pdf

Salvatierra, J. (2021, 12 febrero). *La subida del IVA a las bebidas azucaradas se deja sentir en el IPC de enero*. El País. <https://elpais.com/economia/2021-02-12/la-subida-del-iva-a-las-bebidas-azucaradas-se-deja-sentir-en-el-ipc-de-enero.html?event=log=go>

Sánchez, J., Romero, C., Arroyave, C., García, A., Giraldo, F. & Sánchez, L. (2015, junio). *Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud*. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-41082015000100007

SciELO - Scientific Electronic Library Online. (s. f.). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext

Shoppers, R. F. &. (2021, 30 junio). *El 34% de los españoles consume bebidas energéticas.* foodretail. https://www.foodretail.es/food/espanoles-consumo-bebidas-energeticas_0_1561043887.html

(2021). *Bebidas Energéticas y rendimiento deportivo.* Mundo Entrenamiento. Recuperado 10 de enero de 2023, de <https://mundoentrenamiento.com/bebidas-energeticas-y-rendimiento-deportivo/>

CAPÍTULO 7. ANEXO 1: PLAN DE REDES SOCIALES

Ilustración 12. Ejemplo de diseño del feed de Instagram

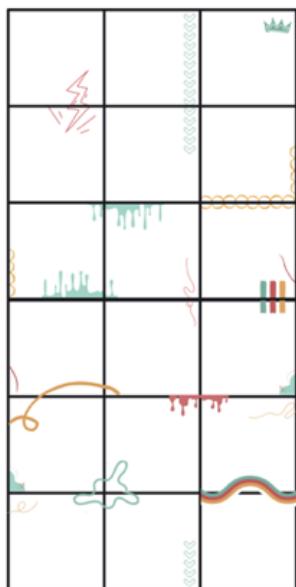


Ilustración 11. Ejemplo de feed arcoíris para Instagram

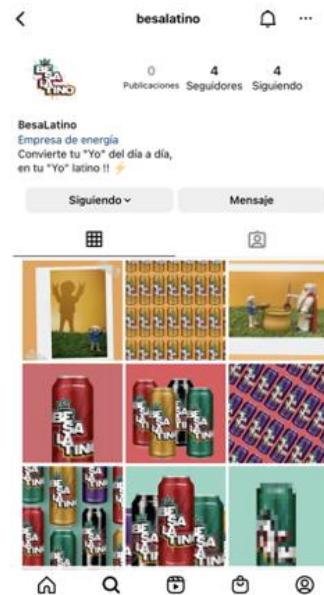


Ilustración 13. Memes para "Martes con M de Meme" En Twitter

← Tweet

Besa Latino
@besalatino

Ahora sabemos el secreto de Fernando Alonso para llegar al podio... ☺

#Formula1 #F1

1:32 p. m. · 25 nov. 2022 · Twitter Web App

Ver estadísticas del Tweet Promocionar

Twittear tu respuesta Responder

← Tweet

Besa Latino
@besalatino

☺ Hemos pillado a Luis Padrique bebiendo Besa Latino☺ Estamos a un paso más cerca de ganar el mundial!

#Mundial2022

1:32 p. m. · 25 nov. 2022 · Twitter Web App

Ver estadísticas del Tweet Promocionar

Twittear tu respuesta Responder

Ilustración 14. Diseño de Post para Instagram para el día 28 de marzo



Ilustración 15. Tweet para el día 10 de abril



Ilustración 16. Post de Instagram para el día 12 de abril



Ilustración 17. Tweet recordatorio para el día 14 de abril



Ilustración 18. Storie recordatorio para el día 14 de abril



Ilustración 19. Storie para el día 20 de abril



Ilustración 20. Storie para el día 26 de abril



Ilustración 21. Post de Instagram para el día 21 de abril



CAPÍTULO 8. ANEXO 2: MERCHANDISING

Ilustración 22. Diseños de las pegatinas



Ilustración 23. Diseños para los llaveros



Ilustración 24. Diseños de las camisetas



Ilustración 25. Diseño de las tote bags

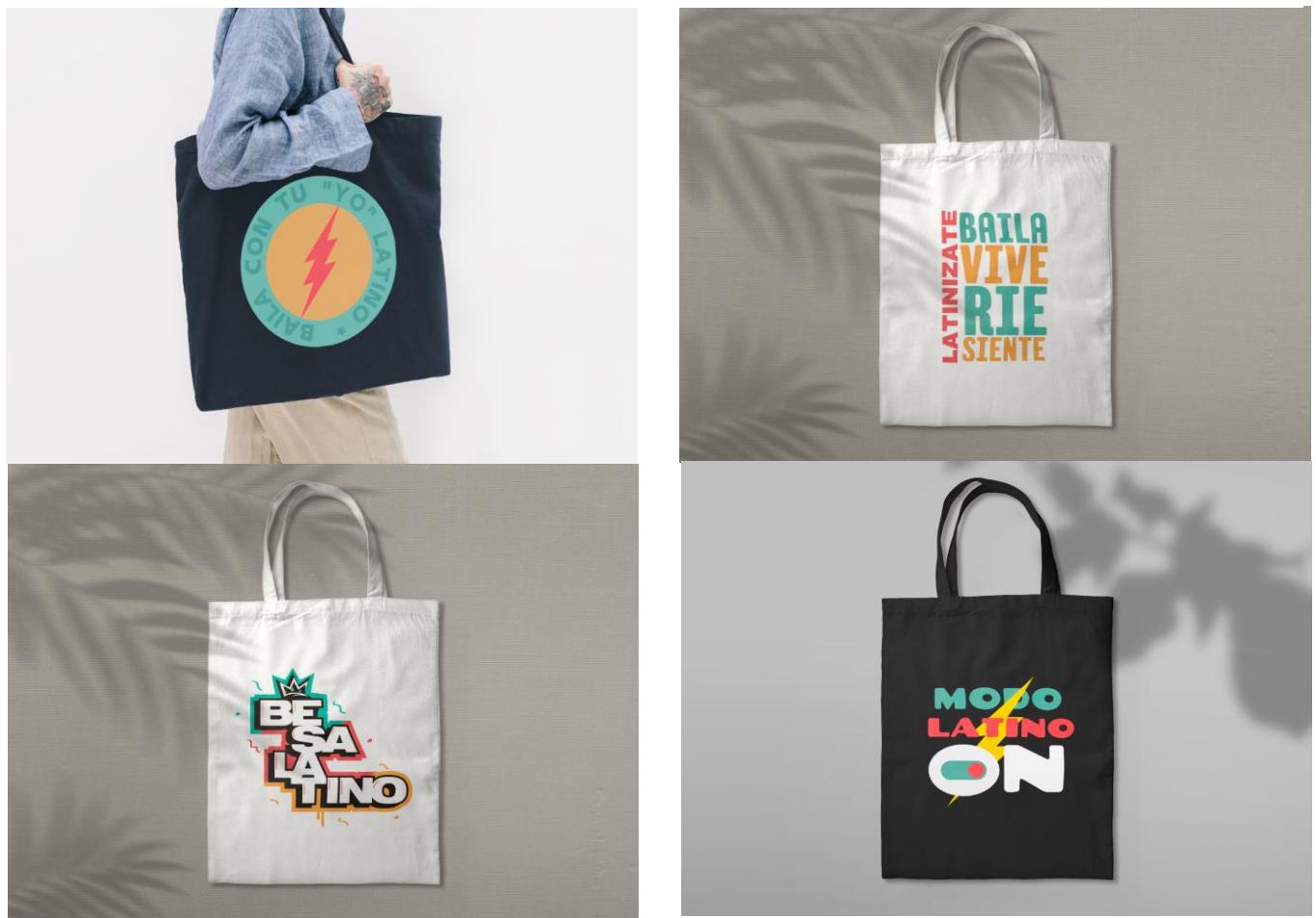


Ilustración 26. Diseño del mostrador publicitario



Ilustración 27. Diseño de la nevera refrigeradora



CAPÍTULO 9. ANEXO 3: PRESUPUESTOS

Tabla 8. Presupuesto del Objetivo 1



PRESUPUESTO

DAR A CONOCER LA MARCA BESA LATINO A LOS JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS

Descripción	Cantidad	Precio	Total Besalatino
Creador de contenido	1	700€	700€
Community Manager	1	550€	550€
Camareros	10 x 5	4.200€	2.100€
Porteros	4 x 5	2.100€	1050€
Dj Alavama Ice	1	25.000€	17.500€
Decoración		1.500€	1.500€
Merchandising			984,16€
• Pegatinas	400	61,16€	61,16€
• Llaveros	250	297€	297€
• Camisetas	100	386€	386€
• Tote Bags	60	240€	240€

Base 19.263,49€

IVA 21% 5.120,67€

Total 24.384,16€

Tabla 9. Presupuesto del Objetivo 2

PRESUPUESTO



PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA DE LOS DISTRIBUIDORES

Descripción	Cantidad	Precio	Total Besalatino
Eventos en locales	-	-	ver objetivo 1
Personas en el Stand	1 x 10 x 4	28€ Por persona al dia	1120€
Mostrador publicitario	1 x10	199.85€	1.998,5€
Vitrina refrigeradora	1 x 10	299€	2990€
Latas de Besa Latino	200 x 10	0,52€	1040€
Incentivo económico a tiendas	10	1500€	15.000€
Tote Bags	500	386€/100ud	1930€
Camisetas	500	240€/60ud	2000€

Leyenda:

LOCALES
TIENDAS PEQUEÑAS
SUPERMERCADO

Base	10.602,01€
IVA 21%	5.476,49€
Total	16.078,5€

Tabla 10. Presupuesto del Objetivo 3

PRESUPUESTO



POSICIONAR LA IMAGEN DE MARCA EN LOS ADULTOS ENTRE 26 Y 35 AÑOS

Descripción	Cantidad	Precio unidad	Total Besalatino
Personal en el Stand	1 x 5 x 4	28€ Por persona al dia	560€
Latas de Besa Latino	1000	0,52€	520€
Mostrador publicitario	1x 5	199,85€	999,25€
Vitrina refrigeradora	1 x 5	299€	1495€
			Base 2823,66€
			IVA 21% 750,59€
			Total 3574,25€

Tabla 11. Presupuesto General del Plan de Comunicación

PRESUPUESTO GENERAL



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE BESA LATINO

Descripción	BASE	IVA 21%	TOTAL
Dar a conocer la marca Besa Latino a los jóvenes entre 18 y 25 años	19.263,49 €	5.120,67 €	24.384,16 €
Promoción en el punto de venta de los distribuidores	10.602,01 €	5.476,49 €	16.078,5 €
Posicionar la imagen de marca en los adultos entre 26 y 35 años	2.823,66 €	750,59 €	3.574,25 €
Plan de comunicación (Objetivos, acciones, diseño, desarrollo...)	5.430 €	1470 €	7.000 €

Base	38.119,16 €
IVA 21%	12.817,75 €
Total	51.036,91 €

