

PLAN DE MARKETING PONY MALTA

Estudiantes:

Monika Gómez Valek

Mariana Cárdenas Gómez

German Eduardo Gómez Osorio

Rodrigo Luna

Docentes:

Luis Sanchez Villa

Agustín López Quesada

Jose Maria Cubillo Pinilla

ESIC – BUSINESS MARKETING SCHOOL

BOGOTA, COLOMBIA

2014

ÍNDICE	Pág.
1. Resumen Ejecutivo.	3
2. Descripción y Análisis de la Situación Actual.	6
2.1 Análisis Externo.	6
2.1.1 Entorno Económico.	6
2.1.2 Análisis Sectorial.	15
2.1.3 La Competencia.	18
2.1.4 Demanda: Consumidor.	26
2.2 Análisis Interno.	29
2.2.1 Contexto.	29
2.2.2 Imagen.	30
2.2.3 Perfil del consumidor: Target.	30
2.2.4 Arquetipos.	38
2.2.5 Consumidor.	40
2.2.6 Producto.	58
2.2.7 Precio.	64
2.2.8 Comunicación.	65
2.3 Análisis DAFO.	67
3. Establecimiento de Objetivos.	69
4. Estrategia de Marca.	73
5. Marketing Mix de Producto.	75
6. Cronograma.	78
7. Presupuesto.	79
8. Bibliografía	80

1. Resumen Ejecutivo

Plan de Marketing para Pony Malta (2014-2015)

Con el fin de realizar un esbozo inicial de la empresa Bavaria y de la marca Pony Malta, a continuación se encontraran descritos los principales elementos que componen el núcleo de la organización, los cuales permitirán a lo largo del documento tener mayor claridad del propósito y el fin de la elaboración del Plan de Mercadeo para Pony Malta en lo que corresponde al año 2014 al 2015.

- ***Historia de la empresa- Bavaria***

En el año 1850 son evidenciados los primeros rastros de fabricación de la cerveza en Colombia en la región de San Simón, en Ibagué, convirtiéndose en pionera en la elaboración de esta bebida a base de cebada.

Para el 1885 y el 1887 la compañía realizo varios intentos por construir cervecerías de tipo Industrial.

Y es así como en el año 1890, nace Bavaria Kopps's Deutsche Bierbrauerei, iniciando con la cerveza águila Imperial Alemana, e iniciando una nueva etapa en la cervecería Colombiana. Luego, en el año 1895 la empresa Adquiere la primera fábrica de la competencia a los hermanos Trivoli, y con eso varias clases de gaseosas.

Años más tarde, en 1994, Bavaria empezó a producir refrescos de frutas y agua embotellada. Y en el 2000 inicia su expansión con la compra de La Cervecería Leona y la Cervecería Nacional de Panamá.

El año 2012 la empresa SABMiller anuncia la compra de Bavaria.

- **Misión Actual de la empresa:**

Crecer en el mercado a un consumo per cápita anual de 60 litros, asegurando el liderazgo del portafolio de marcas nacionales e internacionales en cada una de las categorías de bebidas y en todos los segmentos del mercado.

- **Visión de la empresa:**

Ser la compañía más admirada en Colombia y un gran contribuyente a la reputación global de SABMiller: por la efectividad del mercadeo, por la calidad de

los productos, como la mejor fuente de empleo, como el mejor socio y por la responsabilidad social.

- **Valores de la Compañía:**

- La gente es la ventaja más duradera
- La responsabilidad es clara e individual
- Trabajo y ganancia en equipo
- Entendimiento y respeto a clientes y consumidores
- Reputación es indivisible

- **La Marca: PONY MALTA**

PONY MALTA es una bebida no alcohólica que por su contenido nutritivo y por ser una bebida natural hecha de cereal fortificada, repone energías, nutre y refresca.

- **Contexto de Marca**

En la década de los años cincuenta la empresa tuvo dificultades para la categoría cervecera, por efectos de la violencia desatada en el país, como consecuencia del asesinato del Jorge Eliecer Gaitán, se decretaron sucesivos periodos de ley seca y por consecuencia la baja de ventas del producto cervecero.

En el año 1953 se lanza al mercado la *Pony Malta*, una bebida a base de cebada sin alcohol.

Pony Malta fue presentada como una bebida que contribuiría en la solución de problemas nutricionales del pueblo Colombiano; la adición de vitaminas de complejo B, Riboflavina y Niacina que la convertiría en un producto alimenticio, único en su clase.

Esta bebida fue el único producto que se lanzó al mercado con una campaña expectativa. Presentada con un envase marrón de un tercio de litro, nutritiva, sin alcohol y refrescante.

En junio de 1953 es lanzada por Bavaria S.A. la marca Pony Malta una bebida natural de malta, pasteurizada, con vitaminas y sin alcohol, pensada como una bebida que además de refrescar, ofreciera a sus consumidores un diferencial real en cuanto a las demás bebidas del mercado, catalogada como una bebida refrescante, nutritiva y natural.

Pony Malta lo logró, porque además de ser refrescante, es una bebida muy nutritiva elaborada a base de malta de cebada, que constituye una fuente de gran cantidad de nutrientes, y está enriquecida con vitaminas, proteínas y minerales, lo que le permite ser una excelente fuente de energía para todos los consumidores.

Desde los años 70 adopta el slogan “Bebida de campeones” apalancada en los beneficios funcionales que contribuyen a que los consumidores se preparen para ser campeones, estas campañas estaban enfocadas a chicos y grandes.

Durante su historia desarrolló numerosas campañas publicitarias en torno al desempeño físico y al éxito de quienes se preparan adecuadamente y hacia los 90s se empieza a trabajar adicionalmente conceptos asociados a la buena alimentación con lo cual se logró penetrar en el mercado infantil a través de las madres. En los años posteriores crece con sus nuevos consumidores de tal manera que la comunicación se enfoca hacia campañas más juveniles y dinámicas.

En el año 2007, Pony Malta hace su relanzamiento de marca reforzando el tema de refrescancia, nutrición y energía, donde se renovó su imagen modernizando la botella, se eleva el nivel del empaque pasando de etiquetas grabadas en el vidrio (ACL) a etiqueta de papel en cuerpo y cuello, se agregan colores azules para reforzarlo el concepto de refrescancia en un diseño más moderno para nuevas presentaciones de 330 y 225 Cm³ (antes 350 y 185 cc).

Se incursiona en empaques PET con nuevas presentaciones de 330 Cm³ para disfrutar en el colegio o “donde quieras” y 1.5 litros para disfrutar en casa. Estos envases tienen un diseño único, ergonómico y fácil de manejar.

Hoy en día, Pony Malta es considerada como un producto de sabor único, original, refrescante, nutritivo, natural y de alta calidad.

La intencionalidad de la elaboración de este plan de mercadeo es fortalecer el posicionamiento de Pony Malta en el mercado objetivo, como una bebida nutritiva, refrescante y rica en su aporte de energía, aumentando las ventas y contribuyendo a los ingresos de la compañía.

Así mismo, con este plan se busca que la marca sea una marca atractiva para los consumidores en el segmento pre-adolescente y adolescente, el cual requiere de nutrición y energía en su proceso de crecimiento, a través de una bebida divertida.

2. Descripción y análisis de la situación actual.

2.1 Análisis Externo

2.1.1 Entorno Económico

- **Comportamiento Anual**

Si se analiza el comportamiento actual de la economía colombiana, se evidencia según fuentes del DANE, departamento encargado de la estadística en Colombia, el crecimiento observado en la misma durante el primer trimestre de 2013 en 2,8%, fue menor al observado en el mismo periodo de 2012, registrando una variación de 5,4%. En otros trimestres del año anterior las variaciones del PIB (producto interno bruto) fueron: 4,7% en el segundo; 2,8% en el tercero y 3,1% en el cuarto.

- **Comportamiento sectorial del PIB**

Analizando el resultado del PIB en el primer trimestre de 2013, comparado con el mismo periodo de 2012 por grandes ramas de actividad, se observaron las siguientes variaciones: 16,9% en construcción; 4,5% en servicios sociales, comunales y personales; 3,4% en suministro de electricidad, gas y agua; 3,4% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; 2,8% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; 2,4% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 2,0% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 1,4% en explotación de minas y canteras; y -4,1% en industrias manufactureras. Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron 2,8%.

Grafico 1. Producto interno Bruto 2011-2013 Primer trimestre.



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Según lo anterior, en el primer trimestre del año 2013 la economía colombiana creció el 2,8% con relación al mismo trimestre de 2012. Frente al trimestre anterior, el PIB aumentó 0,3%.

- **Comportamiento del PIB por componentes de demanda**

Desde el punto de vista de la demanda, los componentes del PIB presentaron los siguientes comportamientos en el primer trimestre de 2013: 3,7% en la formación bruta de capital, 3,5% en el consumo final; y -1,2% de las exportaciones; todos comparados con el primer trimestre de 2012.

El crecimiento en la demanda final es reflejo de lo sucedido en la oferta: el PIB creció 2,8% y las importaciones decrecieron 0,2%, ambos comparados con el mismo periodo del año anterior.

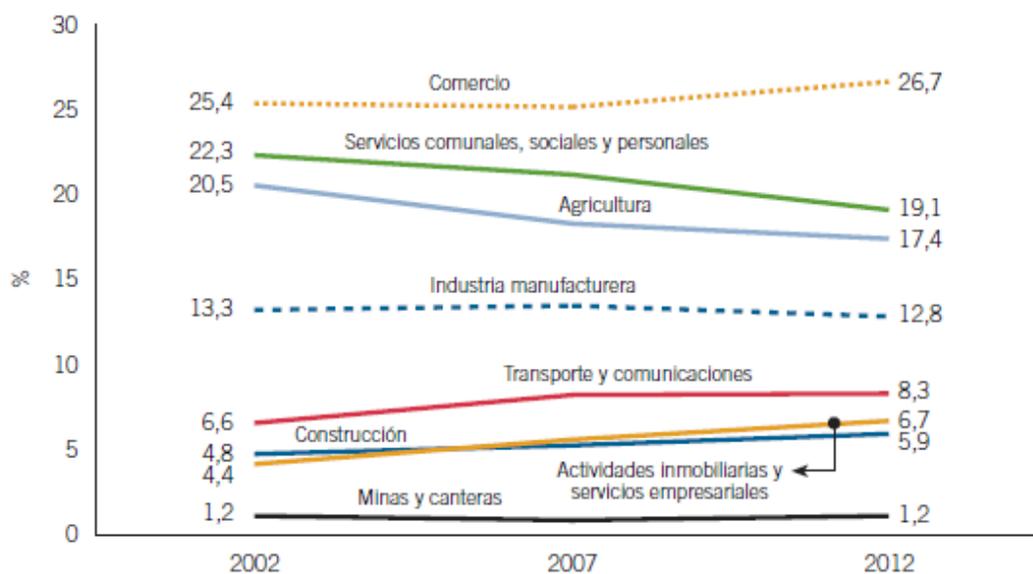
Tabla 1. Producto interno Bruto 2012 Primer trimestre.**2012 - Primer trimestre**

Variación porcentual (%)	PIB	Importaciones	Consumo Final	Formación Bruta de capital	Exportaciones
2012 - I / 2011 - I	2,8	-0,2	3,5	3,7	-1,2
2012 - I / 2011 - IV	0,3	-1,1	-0,3	-1,4	0,0

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

- **Mercado Laboral Colombia 2013**

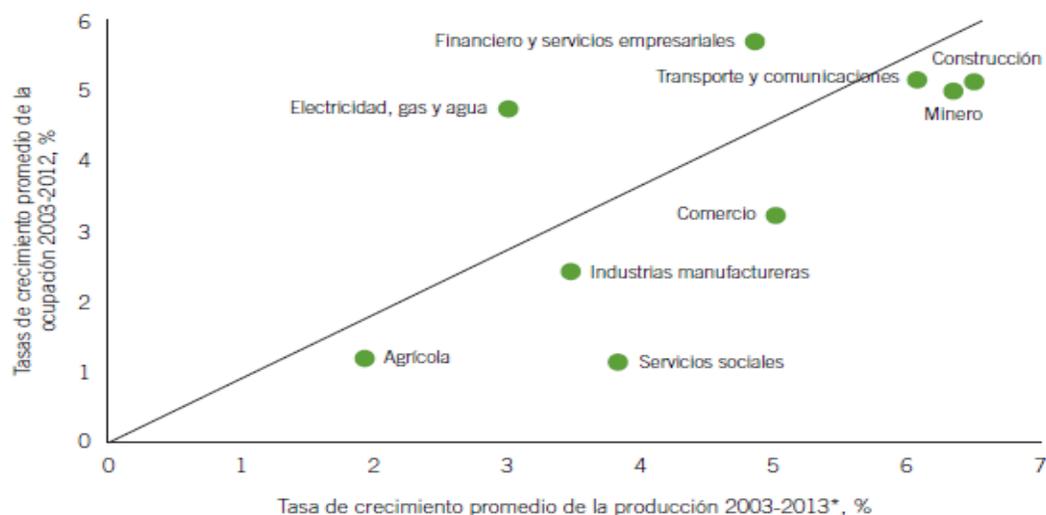
El mercado laboral en Colombia en la actualidad, presenta una gran proporción de los ocupados en el sector del comercio con un 26%, servicios comunales, sociales, personales con un 19% y en la agricultura con un 17%.

Gráfico 2. Distribución de los ocupados por sector.

Fuente: DANE.

Así mismo, el crecimiento de la ocupación por sector versus el crecimiento del producto por sector ha sido creciente en el sector financiero, transporte y comunicaciones, y en la construcción.

Gráfico 3. Crecimiento de la ocupación por sector versus crecimiento del producto por sector.



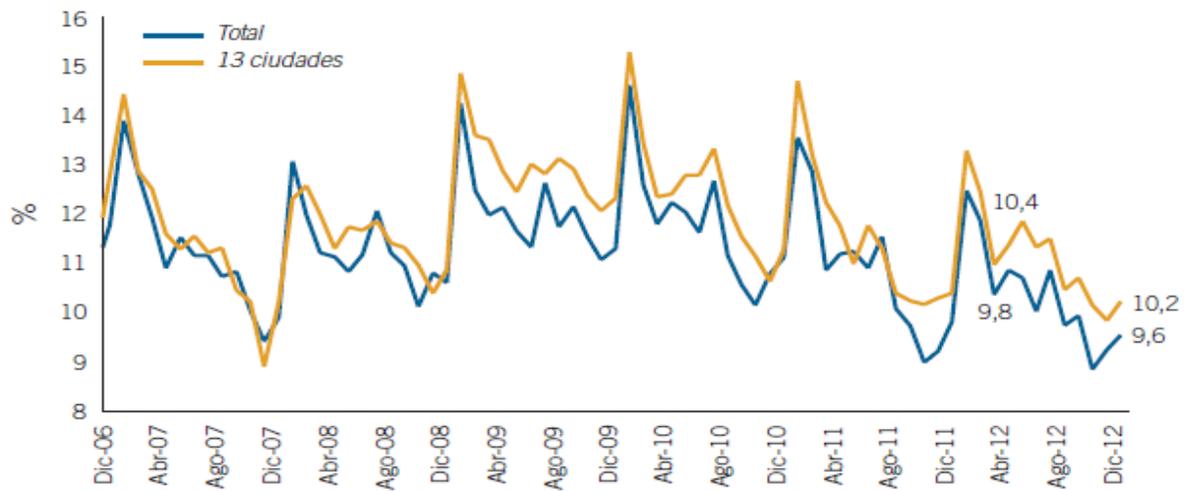
* El crecimiento de la producción en 2012 es el crecimiento de los tres primeros trimestres.

Fuente: DANE y cálculos Fedesarrollo.

Según la tabla a continuación, en diciembre la tasa de desempleo nacional aumento por tercer mes consecutivo y se ubicó en 9,6%. Por su parte, en las principales 13 ciudades ascendió a 10,2%, retomando nuevamente dos dígitos.

Comparado con diciembre de 2011, la tasa de desempleo a nivel nacional mostro una reducción de 0,27 puntos porcentuales, mientras que en las principales 13 ciudades se ha mantenido en el mismo nivel.

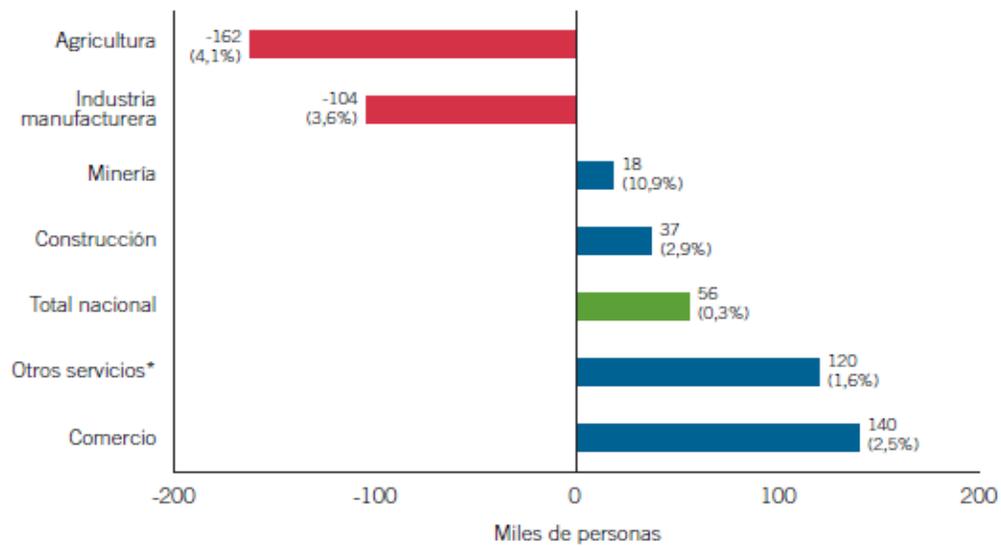
Gráfico 4. Tasa desempleo



Fuente: DANE - GEIH.

De acuerdo al panorama general nacional, tal y como se había señalado anteriormente esta principalmente en el sector del comercio y otro servicios.

Gráfico 5. Ocupados total nacional (oct-dic 2012-2011)

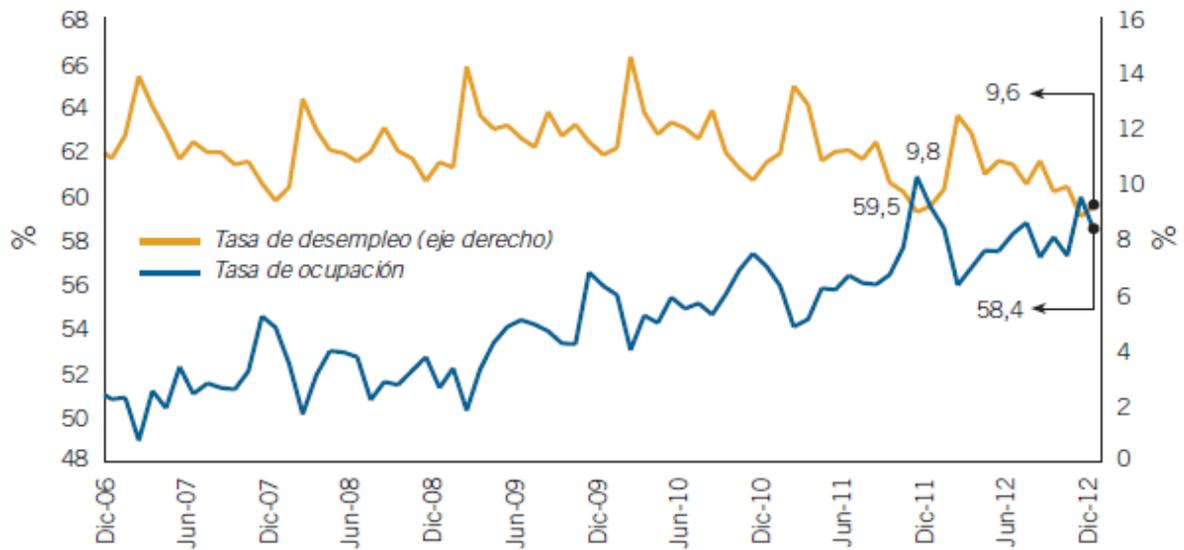


* Otros servicios corresponde a Actividades inmobiliarias, Intermediación financiera, Electricidad, gas y agua, y Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones.

Nota: los números en paréntesis corresponden a las variaciones porcentuales anuales.

Fuente: DANE.

Gráfico 6. Tasa de ocupación y de desempleo.

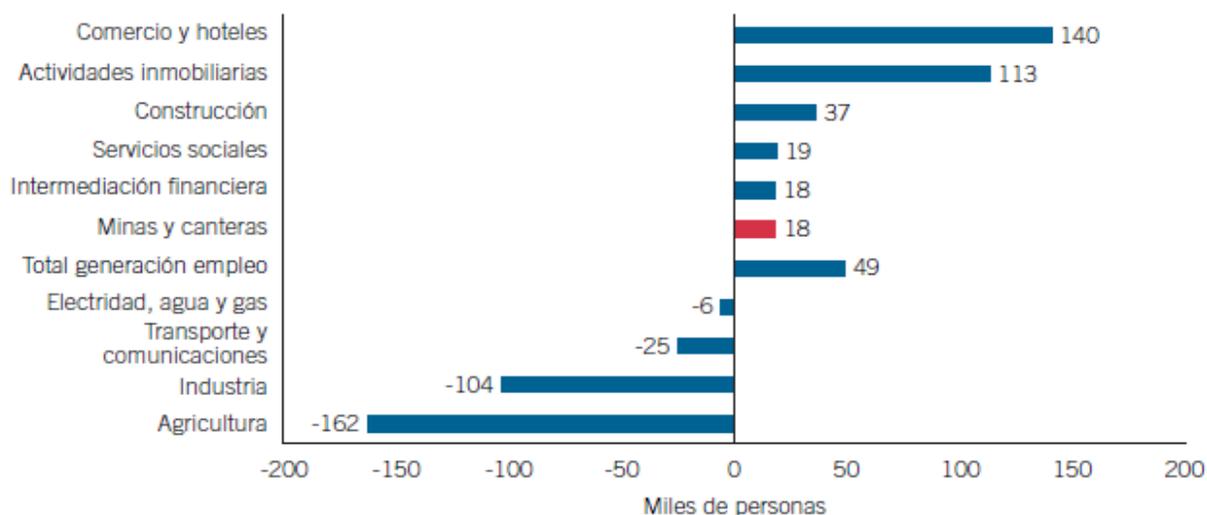


Fuente: DANE - GEIH.

Según lo anterior, la tasa de ocupación en diciembre de 2012 se redujo en comparación con diciembre del año anterior ubicándose en 58,4%.

La reducción en la tasa de ocupación, que ha tenido lugar en los últimos cuatro meses ha puesto fin a una tendencia creciente que se observaba desde 2009.

Gráfico 7. Contribución anual a la generación de empleo por sectores económicos (oct-dic)



Fuente: DANE - GEIH.

En el trimestre octubre-diciembre, la generación de empleo presentó una variación anual del 0.2% (49 mil nuevos puestos), cifra que resulta inferior al crecimiento promedio de 2012 (3,9%).

La generación de 49 mil nuevos puestos de trabajo, estuvo explicada fundamentalmente por la creación de empleos en la actividad comercial y hotelera, mientras que industria y agricultura contribuyeron, una vez más, negativamente.

- **IPC Colombia**

La tasa de variación anual del IPC en Colombia en Agosto de 2013 ha sido del 2,27%, 0 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,08%, de forma que la inflación acumulada en 2013 es del 1,83%

Hay que destacar la subida del 0,35% de los precios de "Medicina", hasta situarse su tasa interanual en el 4,12%, que contrasta con el descenso de los precios de "Vestido y calzado" del -0,10%, y una variación interanual del 0,85%.

Tabla 2. IPC Colombia

IPC Colombia Agosto 2013			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	2,27%	1,83%	0,08%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	1,77%	1,72%	0,15%
Vestido y calzado [+]	0,85%	0,41%	-0,10%
Vivienda [+]	2,78%	2,02%	0,17%
Medicina [+]	4,12%	3,61%	0,35%
Transporte [+]	1,58%	1,21%	0,12%
Comunicaciones [+]	4,00%	3,02%	0,04%
Enseñanza [+]	4,42%	1,65%	0,07%
Otros bienes y servicios [+]	1,45%	4,23%	0,11%
< IPC 2013-07			

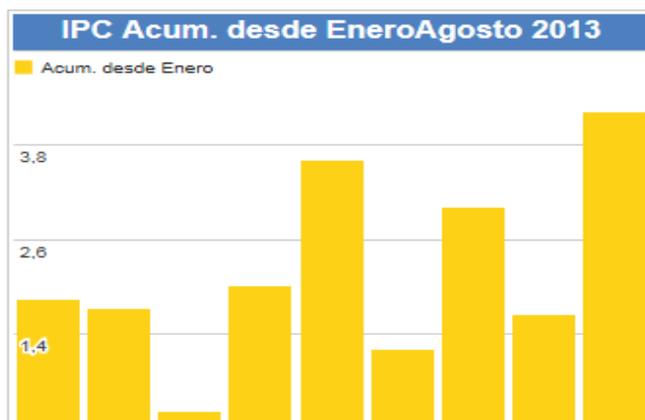
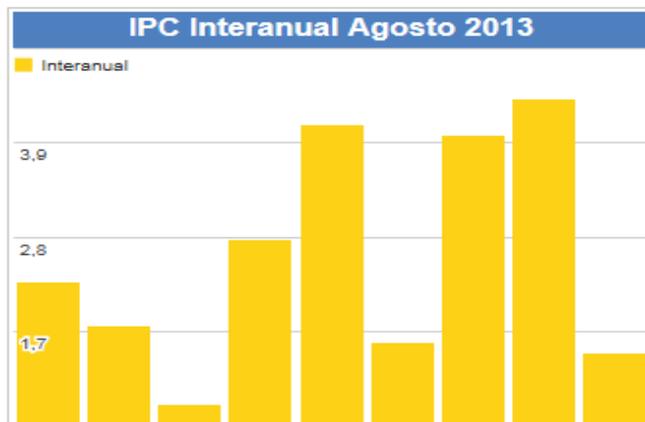
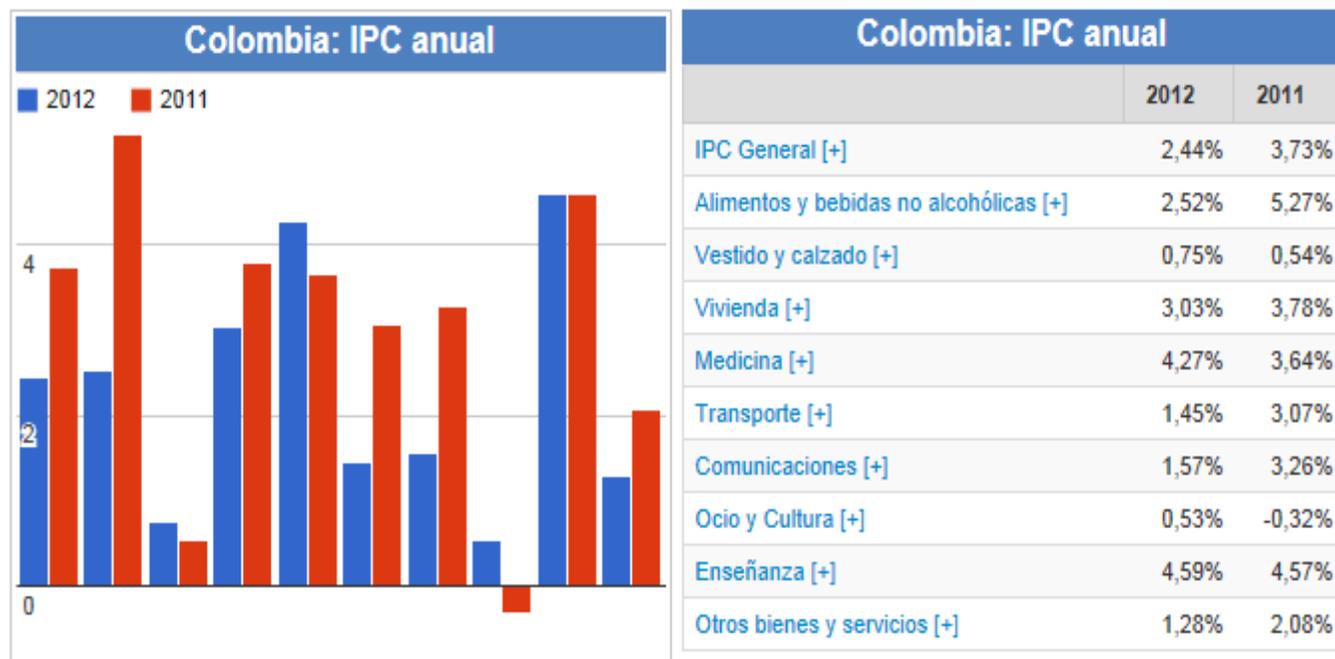


Tabla 3. IPC Colombia: anual



Fuente: DANE

2.1.2 El Sector

- **El Sector Bebidas**

Según el DANE, En el último año la producción real de la industria manufacturera disminuyó 1,9% con relación al año precedente, la fabricación de los productos alimenticios, con un 7,1%; los productos lácteos, con un 8,3%; y la elaboración de bebidas; con un 4,1%, registraron variaciones positivas en este período, destacándose por su contribución a la variación total de la producción.

Así, un informe especial sobre alimentos y bebidas de la Muestra Mensual Manufacturera, desarrollada por el DANE, para los años 2001 - 2007, evidenciaba un comportamiento creciente en la fabricación de alimentos y bebidas durante estos años, destacándose el incremento alcanzado en 2006 de un 9,22%. Para noviembre del 2012, y aunque el reporte de la entidad nacional mostraba un descenso en la producción manufacturera del país de un 4,1%, frente al mismo periodo del 2011, el rubro de productos alimenticios con un 15,1% y el de

producción de lácteos con un 9,0%, presentaron variaciones positivas en el comportamiento del sector.

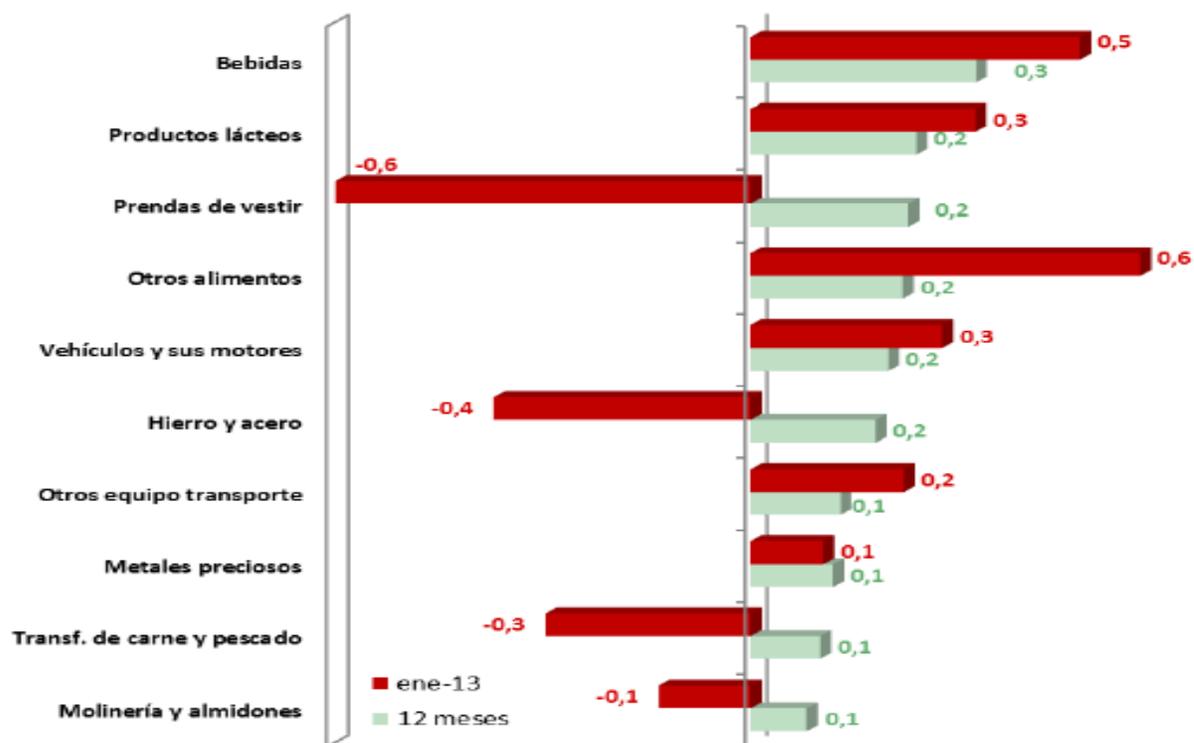
- **Evolución de la industria – Producción real Variación %**

Tabla 4. Comportamiento del Sector Bebidas 2013

Clases industriales	Producción real	
	ene-13	12 meses
Total sin trilla	-1,7	-0,3
Transf. de carne y pescado	-6,0	2,3
Aceites y grasas; frutas	-4,4	-4,4
Productos lácteos	9,5	7,9
Molinería y almidones	-2,3	1,4
Panadería	-3,4	1,2
Ingenios, refineries	-2,2	1,5
Otros alimentos	13,5	5,4
Bebidas	8,2	6,0
Productos de tabaco	-4,8	-12,8
Hilatura, tejedura	-28,7	-9,8
Otros textiles	0,0	-3,2
Tejidos de punto	-0,5	1,2
Prendas de vestir	-18,1	6,1
Cueros	1,1	-6,4
Calzado	1,0	1,9
Art. viaje, bolsos	-1,8	-0,1
Transformación de la madera	-0,2	-2,6
Papel y cartón	-6,7	-2,6
Edición e impresión	-15,4	-5,9
Refinación petróleo	-3,0	-5,1
Derivados fuera refinería	-14,1	-9,5

Fuente: DANE -MMM Cálculos OEE -

Grafico 8. Dinámica de los sectores industriales (producción %)- Los 10 más dinámicos.



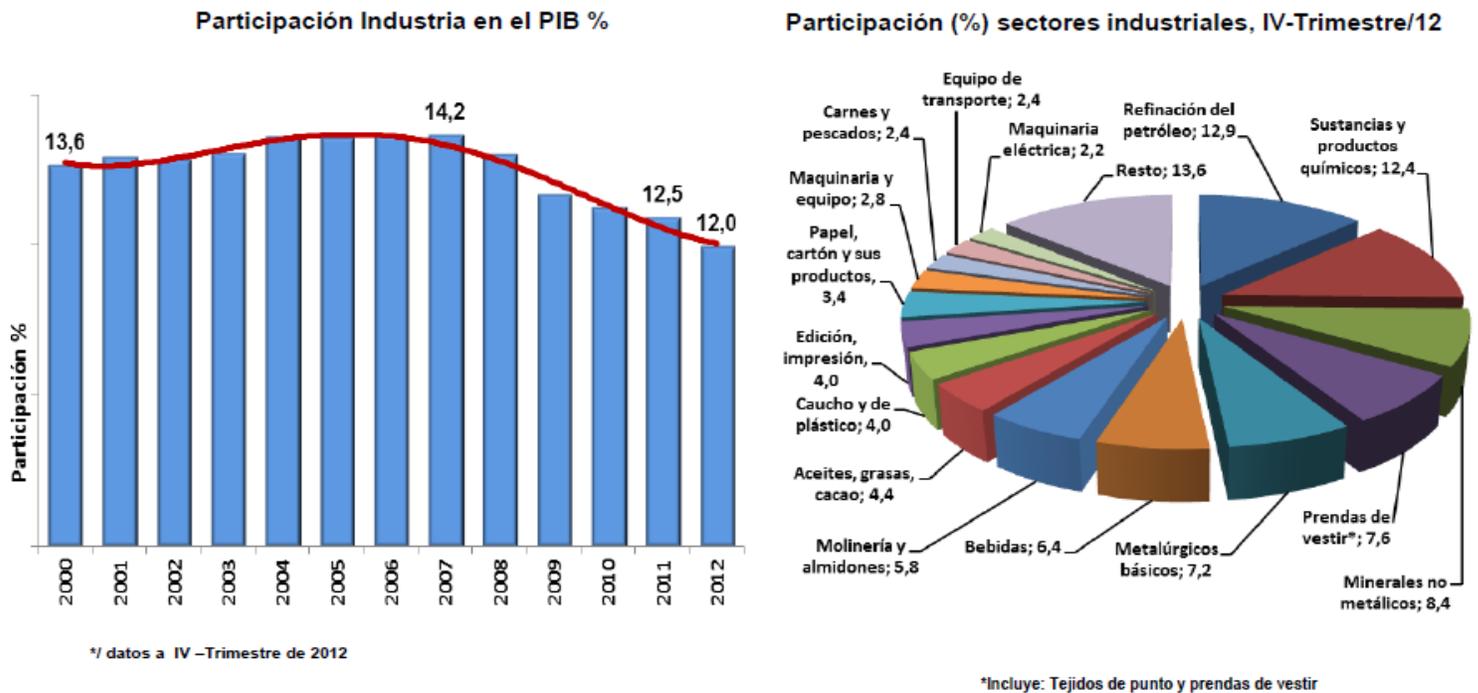
Fuente: DANE - MMM Cálculos OEE - MCIT

De acuerdo a su contribución al crecimiento de la producción real del sector industrial los subsectores más dinámicos durante los últimos 12 meses a enero de 2013 fueron: industria de bebidas (6.0%), productos lácteos (7.9%), prendas de vestir, confecciones (6.1%), otros productos alimenticios (5.4%) industrias básicas de hierro y acero (7.1%), otros tipos de equipo transporte (6.8%), industria de metales preciosos y no ferrosos (11.0%), transformación de carne y pescado (2.3%), y productos de molinería y almidones (1.4%).

Estos 10 subsectores aportan 1.8 puntos porcentuales a la variación de la industria en los últimos 12 meses a enero de 2013.

Gráfico 9. PIB Industrial

PIB industrial (a IV trimestre 2012)



Fuente: DANE, Cuentas Nacionales, PIB IV-Trimestre de 2012.

2.1.3 La Competencia

- **Competencia por Categorías**

Pony Malta compite principalmente en el estómago del consumidor contra siete categorías de bebidas envasadas: las gaseosas, la leche, yogurts, jugos, aguas envasadas, hidratantes y Energizantes. Siete de cada diez personas consumen Pony Malta al menos una vez al mes.

Gráfico 10. Malta frente a las otras categorías

<u>Sólo una categoría</u> 1.9%	<u>2 categorías</u> 6.3%	<u>3 categorías</u> 12.3%	<u>4 categorías</u> 18.8%
<u>5 categorías</u> 24.1%	<u>6 categorías</u> 22.7%	<u>7 categorías</u> 10.4%	<u>8 categorías</u> 3.4%

Malta y otra categoría		Malta y otras 2 categorías	
Malta + Gaseosas en alguna combinación:	61.88%	Malta + Gaseosas + Leche en alguna combinación:	53.37%
Malta + Leche en alguna combinación:	58.11%	Malta + Jugos envasados + Gaseosas en alguna combinación:	48.09%
Malta + Yogurt en alguna combinación:	51.89%	Malta + Gaseosas + Yogurt en alguna combinación:	47.98%
Malta + Jugos envasados en alguna combinación:	51.68%	Malta + Leche + Yogurt en alguna combinación:	47.41%
Malta + Aguas envasados en alguna combinación:	43.26%	Malta + Gaseosas + Leche + Yogurt en alguna combinación:	45.25%
Malta + Hidradantes en alguna combinación:	22.29%	Malta + Jugos envasados + Yogurt en alguna combinación:	42.24%
Malta + Energizantes en alguna combinación:	7.85%	Malta + Gaseosas + Aguas envasadas en alguna combinación:	40.18%

El consumidor nos asocia con gaseosa

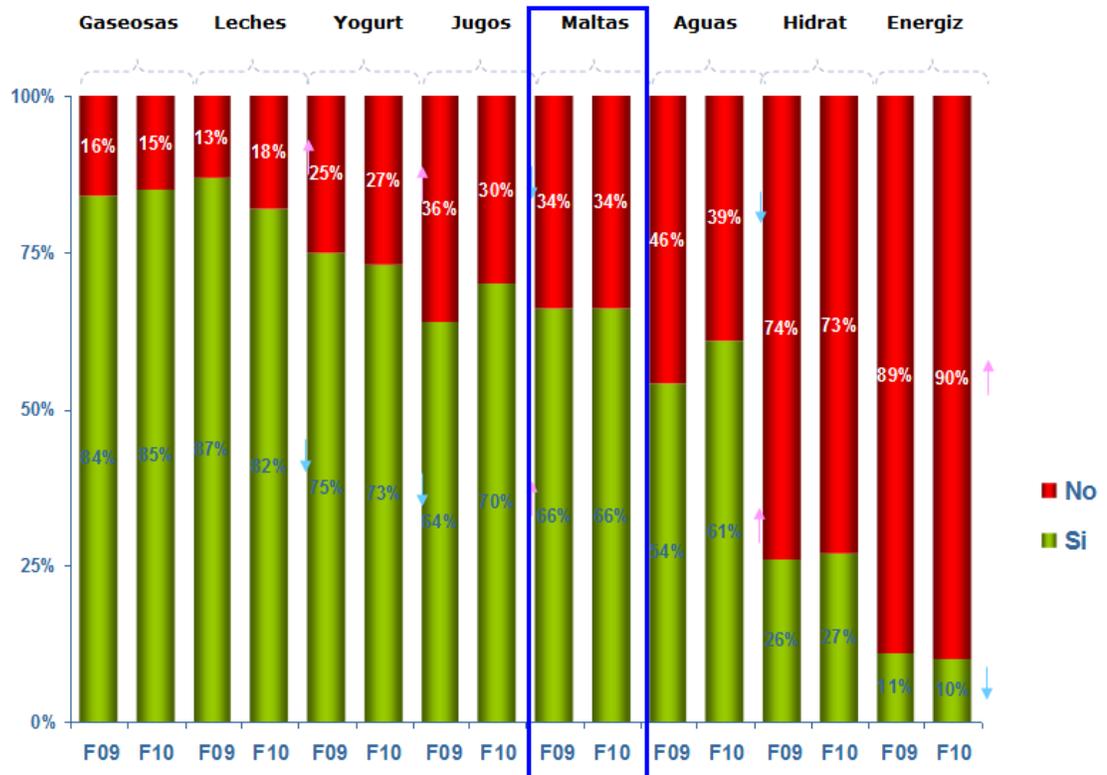
- **Promedio de categorías consumidas en el último mes: 4.83**
- **Base total: 5627**

Según lo anterior, la malta contra otra categoría de bebidas, es asociada por el consumidor como una bebida gaseosa con el 68%.

Así mismo, se evidencia que la malta contra otras 2 categorías es asociada como una gaseosa que cuenta con alguna combinación de leche, con un 53%.

Por su parte, el consumo de maltas durante el último mes dentro de la población encuestada representa el 56%, contra el 34% de encuestados que no consumen la bebida.

Gráfico 11. Consumo de bebidas

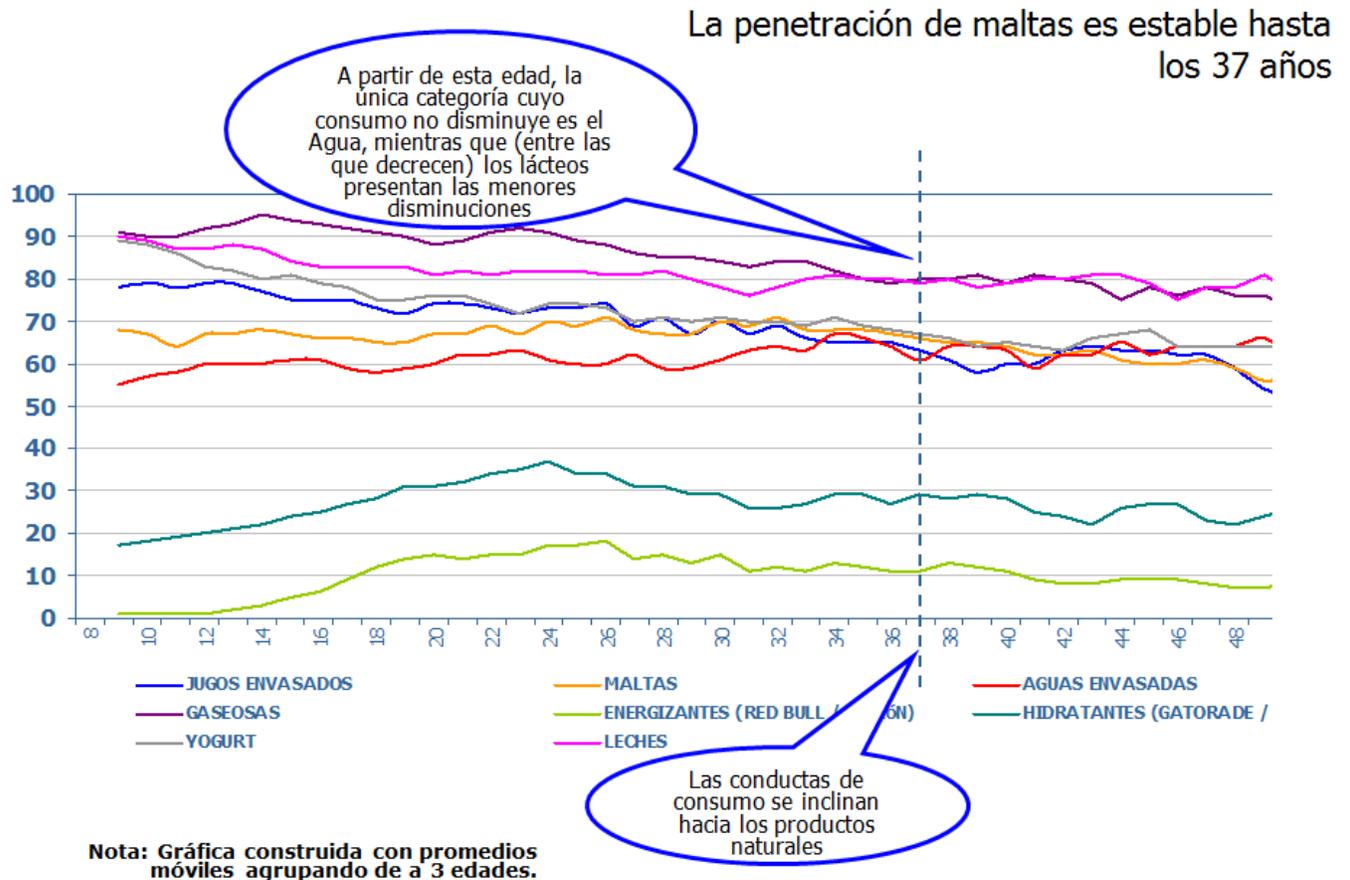


Durante el último mes consumió usted?

*Fuente: Estudio semestral de Penetración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas Millward Brown

En cuanto a la penetración de las maltas en el mercado, esta es estable hasta los 37 años. A partir de esta edad, la única categoría cuyo consumo no disminuye es el agua, mientras que los lácteos disminuyen en una gran proporción. Las conductas de consumo se inclinan hacia los productos naturales.

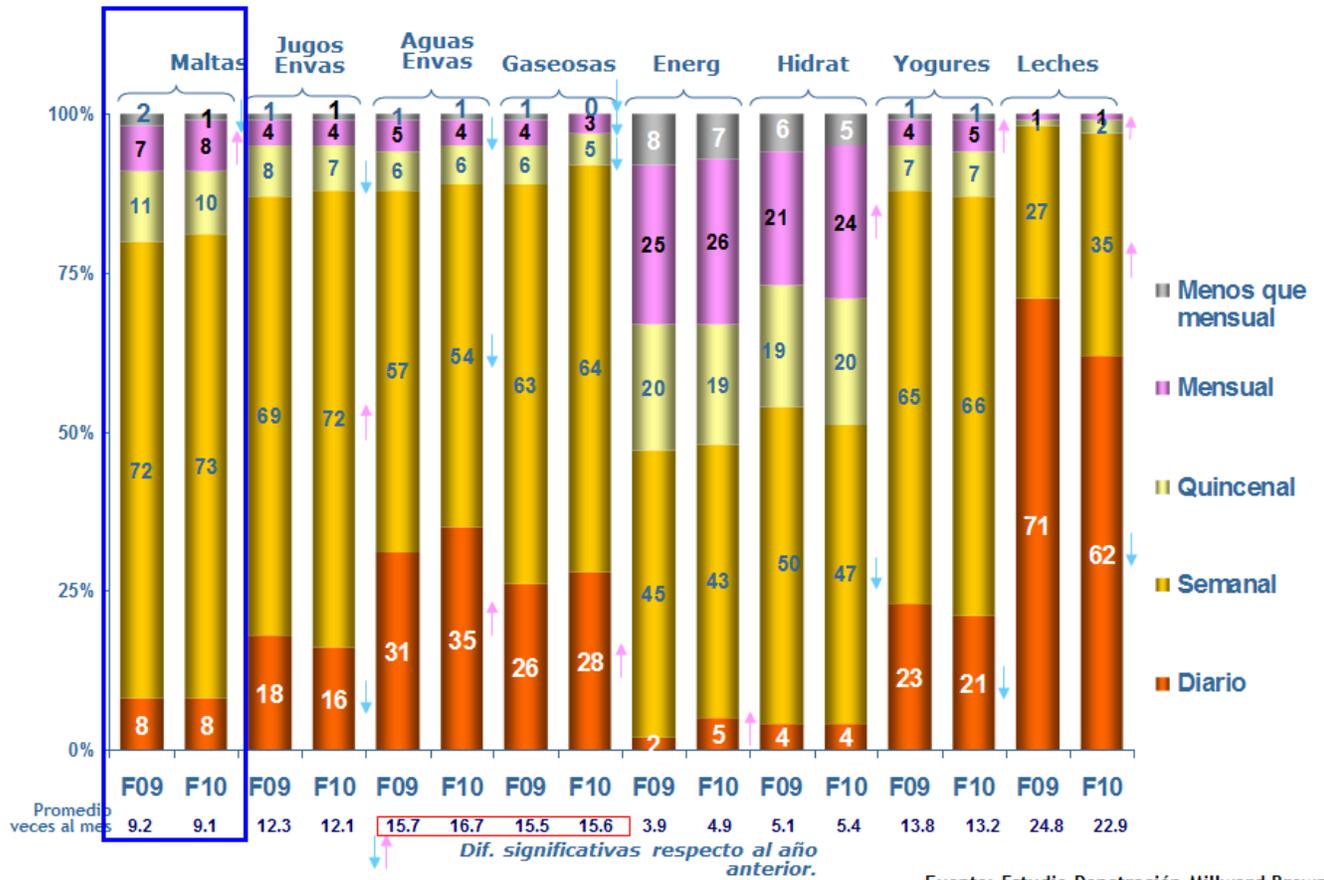
Gráfico 12. Penetración de la malta



*Fuente: Estudio semestral de Penetración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas Millward Brown

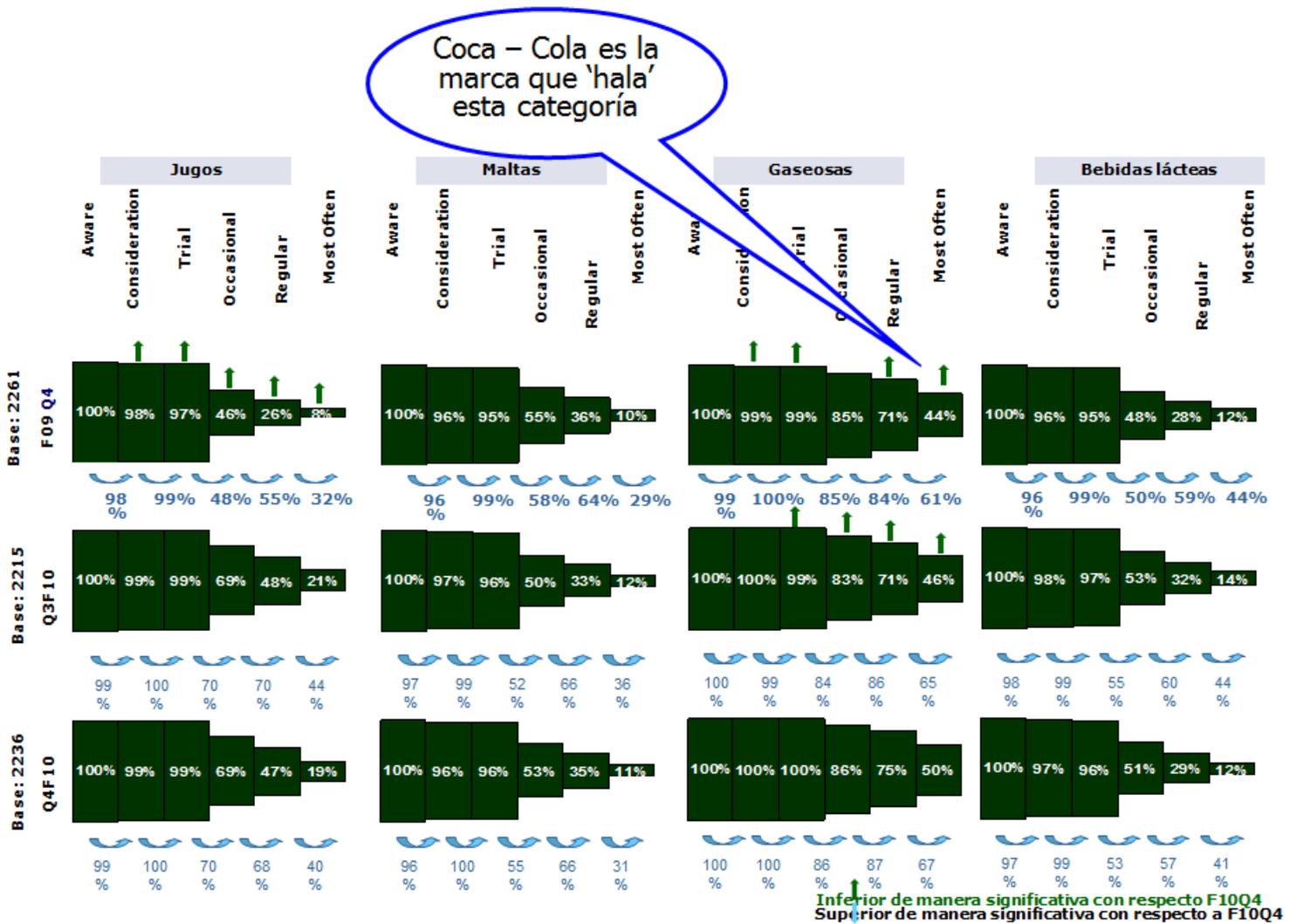
El consumo de las maltas según la gráfica a continuación, demuestra que es semanal con un 72% y 73%.

Gráfico 13. Frecuencia de consumo de Malta frente a otras categorías de bebidas.



De acuerdo al Funnel o cuadro comparativo por categorías, las bebidas gaseosas son las más consumidas, especialmente el producto Coca-Cola con un 44%.

Grafico 14. Funnel comparativo por categorías



En cuanto a la imagen de marca Pony Malta frente a las demás categorías, aún hay trabajo que hacer en términos de modernización, lonchera y nutrición.

Grafico 15. Imagen de marca frente a las demás categorías

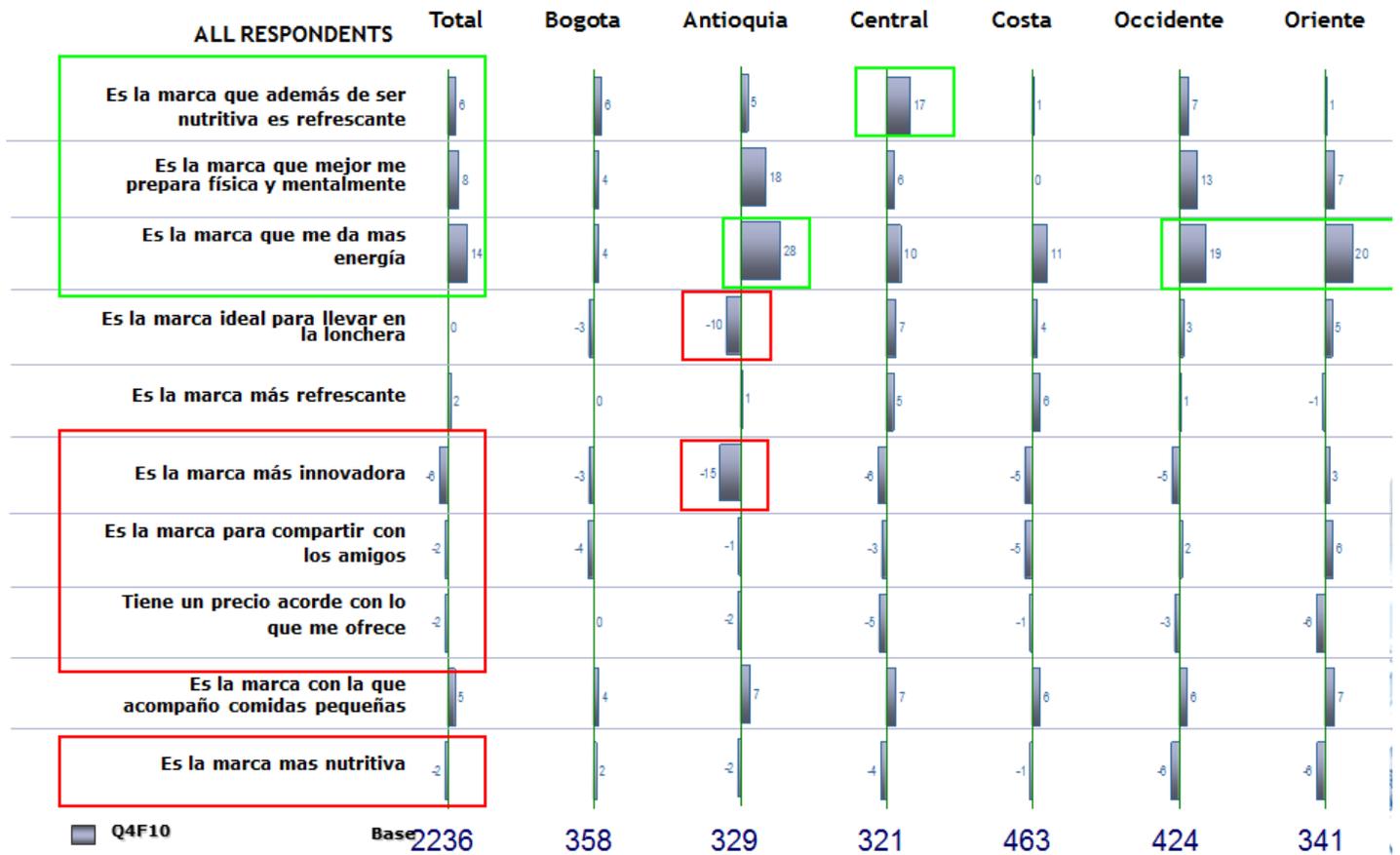
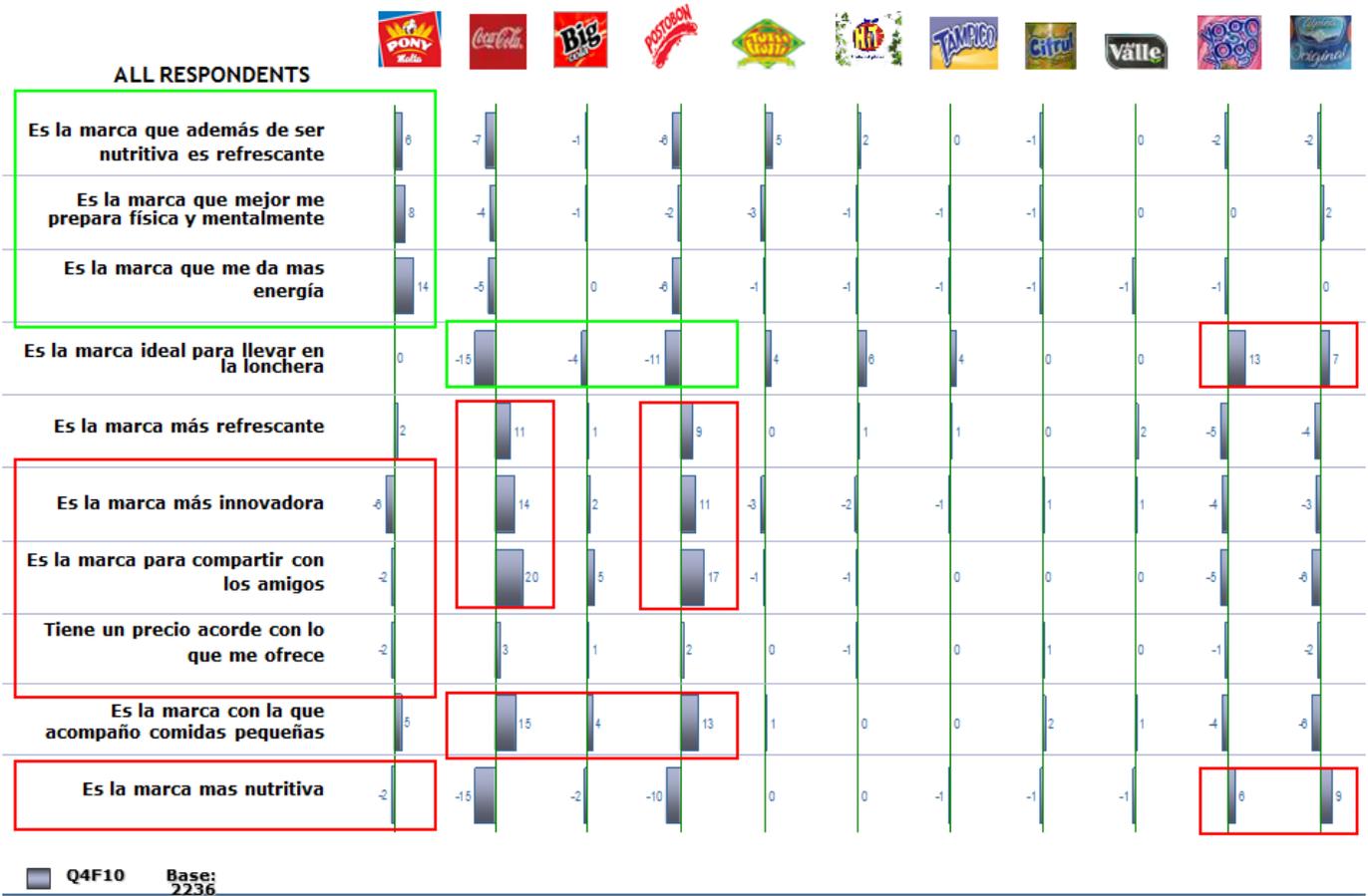


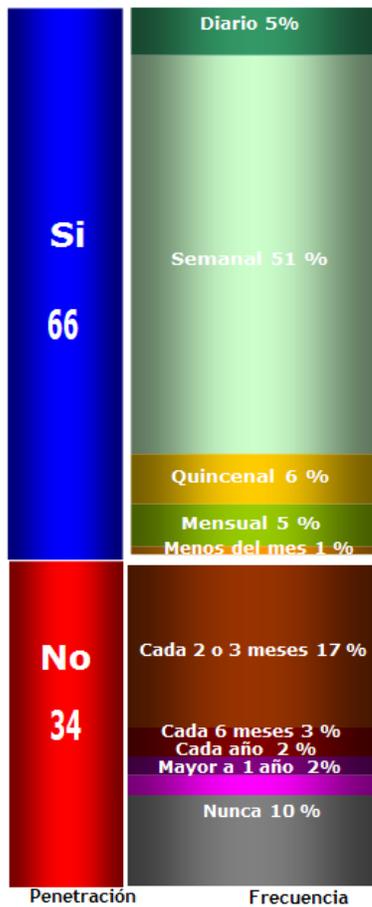
Grafico 16. Imagen de marca - BIPs



2.1.4 Demanda: Consumidor

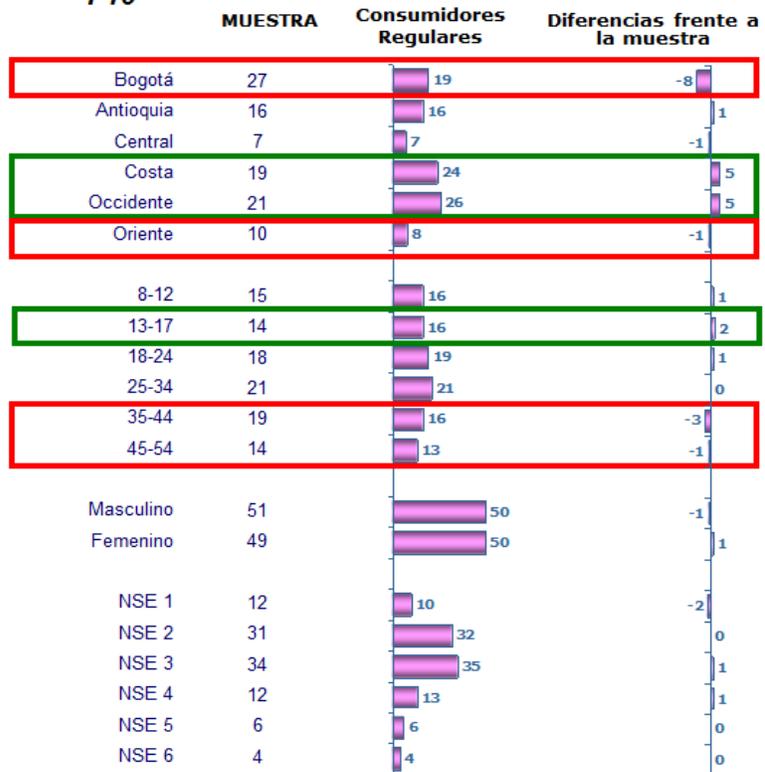
El 60% de los encuestados consumen maltas. De acuerdo a este consumo actual, la frecuencia es semanal con un 51%, en las regiones de Bogotá, la costa y occidente principalmente, en las edades entre los 13 y 17 años, 35 y 54 años.

Gráfico 17. Perfil socio demográfico - Consumidor regular



Perfil socio demográfico - Consumidor regular

F10

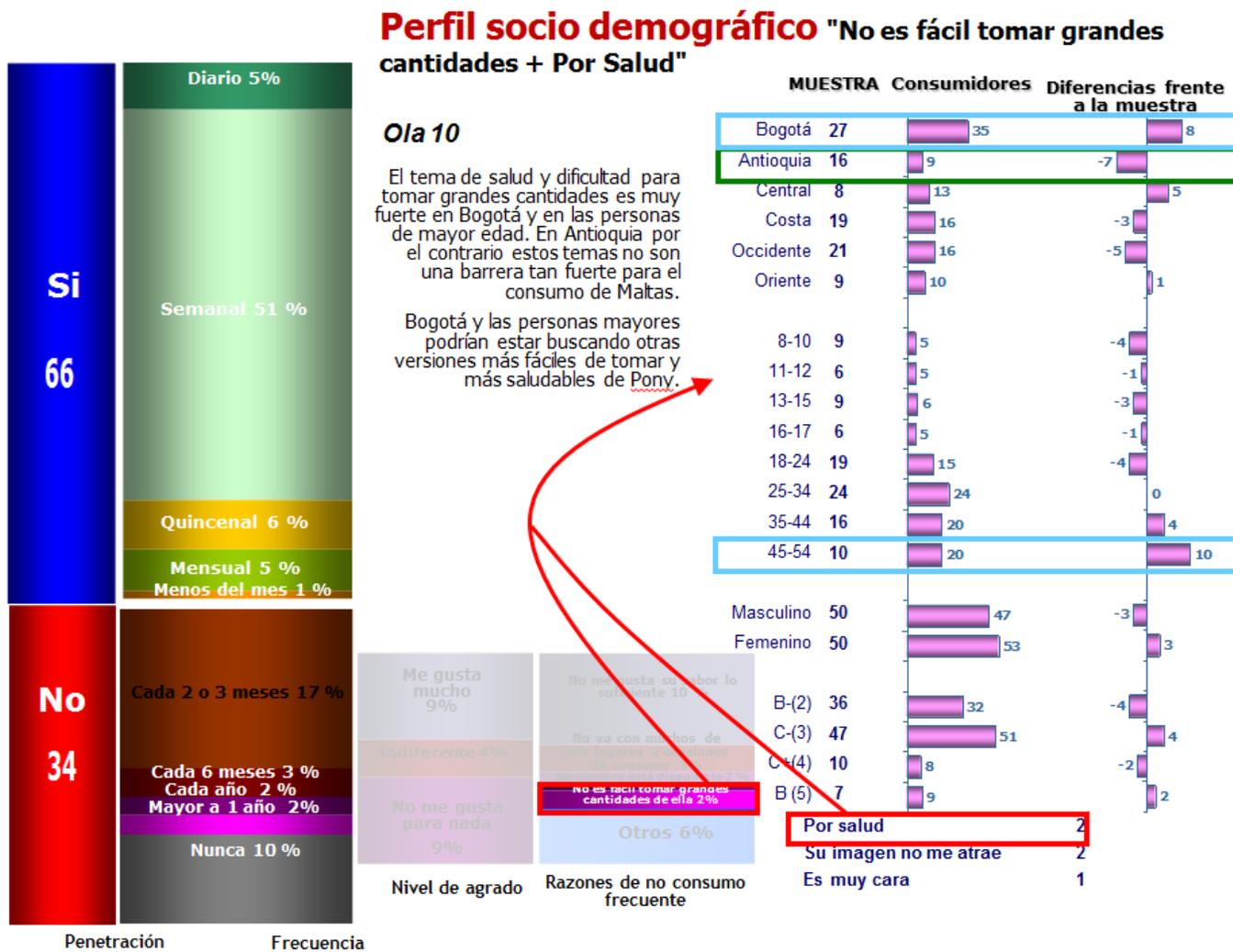


Under- Index 10%

Fuente: Estudio Penetración Millward Brown F10

El tema de la salud y la dificultad para tomar grandes cantidades de malta, es muy fuerte en Bogotá, en las personas de mayor edad por razones de salud. En Antioquia por el contrario esto no es tan relevante en el consumo.

Grafico 18. Perfil socio demográfico "No es fácil tomar grandes cantidades + Por Salud"



El producto Pony Malta cuenta con gran relevancia frente a las demás categorías en las edades de los 8 a los 12 años, en los estratos socioeconómicos 2 del occidente del país y de Antioquia.

Es importante tener en cuenta, que de acuerdo a los resultados, quien compra el producto Pony Malta en la actualidad, son las amas de casa.

Grafico 19. Perfil socio demográfico – Consumidor más frecuente

Demográficos		Total	Hit	Pony Malta	Coca-Cola	Postobón	Big Cola	Yogo Yogo	Yogurt Alpina
SEXO	Masculino	49%	40%	48%	61%	51%	39%	37%	27%
	Femenino	51%	60%	52%	39%	49%	61%	63%	73%
EDAD	8-12 Años	15%	18%	20%	10%	10%	19%	36%	15%
	13-17 Años	13%	20%	12%	13%	10%	26%	13%	13%
	18-24 Años	17%	26%	12%	22%	20%	11%	17%	12%
	25-34 Años	21%	8%	20%	23%	25%	15%	18%	14%
	35-45 Años	21%	19%	20%	20%	18%	20%	14%	28%
	46-55 Años	13%	9%	15%	13%	17%	9%	2%	17%
NSE	B(5)	6%	10%	4%	7%	6%	1%	3%	3%
	C+(4)	10%	8%	11%	12%	6%	1%	4%	16%
	C-(3)	48%	50%	42%	51%	48%	39%	54%	43%
	D(2)	36%	32%	43%	30%	40%	58%	39%	37%
REGION	Bogotá	27%	26%	25%	27%	20%	32%	37%	44%
	Occidente	21%	42%	27%	18%	19%	23%	20%	9%
	Antioquia	16%	10%	25%	14%	14%	9%	22%	18%
	Oriente	10%	9%	6%	12%	13%	8%	5%	11%
	Costa	19%	8%	13%	22%	26%	21%	7%	5%
	Central	8%	6%	5%	7%	7%	8%	9%	14%
ACTIVIDAD	Desempleado	8%	9%	7%	7%	7%	14%	7%	6%
	Empleado Tiempo Parcial	4%	2%	2%	3%	4%	3%	8%	2%
	Empleado Tiempo Completo	19%	13%	17%	22%	20%	6%	18%	19%
	Independiente	19%	19%	20%	20%	20%	9%	15%	12%
	Ama De Casa	25%	19%	31%	20%	26%	39%	26%	34%
	Estudiante	26%	37%	22%	27%	21%	30%	25%	25%

2.2 Análisis Interno

2.2.1 Contexto.

Pony Malta hoy en el mercado frente a las otras categorías no alcohólicas se encuentra catalogada por el consumidor como una bebida refrescante, nutritiva y natural, una bebida natural de malta, pasteurizada, con vitaminas y sin alcohol. Es identificada por su slogan “Bebida de Campeones”.



En junio de 1953 es lanzada por Bavaria S.A. la marca Pony Malta y convive con refrescos y agua mineral “Pony”.

En la década de los años cincuenta la empresa tuvo dificultades para la industria cervecera, por efectos de la violencia desatada en el país Colombiano, como consecuencia del asesinato del Jorge Eliecer Gaitán, se decretaron sucesivos periodos de ley seca y por consecuencia la baja de ventas del producto cervecero. En el año 1953 se lanza al mercado la **PONY MALTA**, una bebida a base de cebada sin alcohol.

Pony Malta fue presentada como una bebida que contribuiría en la solución de problemas nutricionales del pueblo Colombiano; la adición de vitaminas de complejo B, Riboflavina y Niacina que la convertiría en un producto alimenticio, único en su clase.

Además, esta fue el único producto que se lanzó al mercado con una campaña expectativa. Presentada con un envase marrón de un tercio de litro, nutritiva, sin alcohol y refrescante.

2.2.2 Imagen: Inicial de PONY MALTA

En cuanto a la imagen se refiera esta fue:



- Identificada con la cabeza de un Pony, esta marca fue dirigida para niños y jóvenes, esta bebida fue popular en el país Colombiano.
- Este producto abrió nuevas puertas para otros productos.

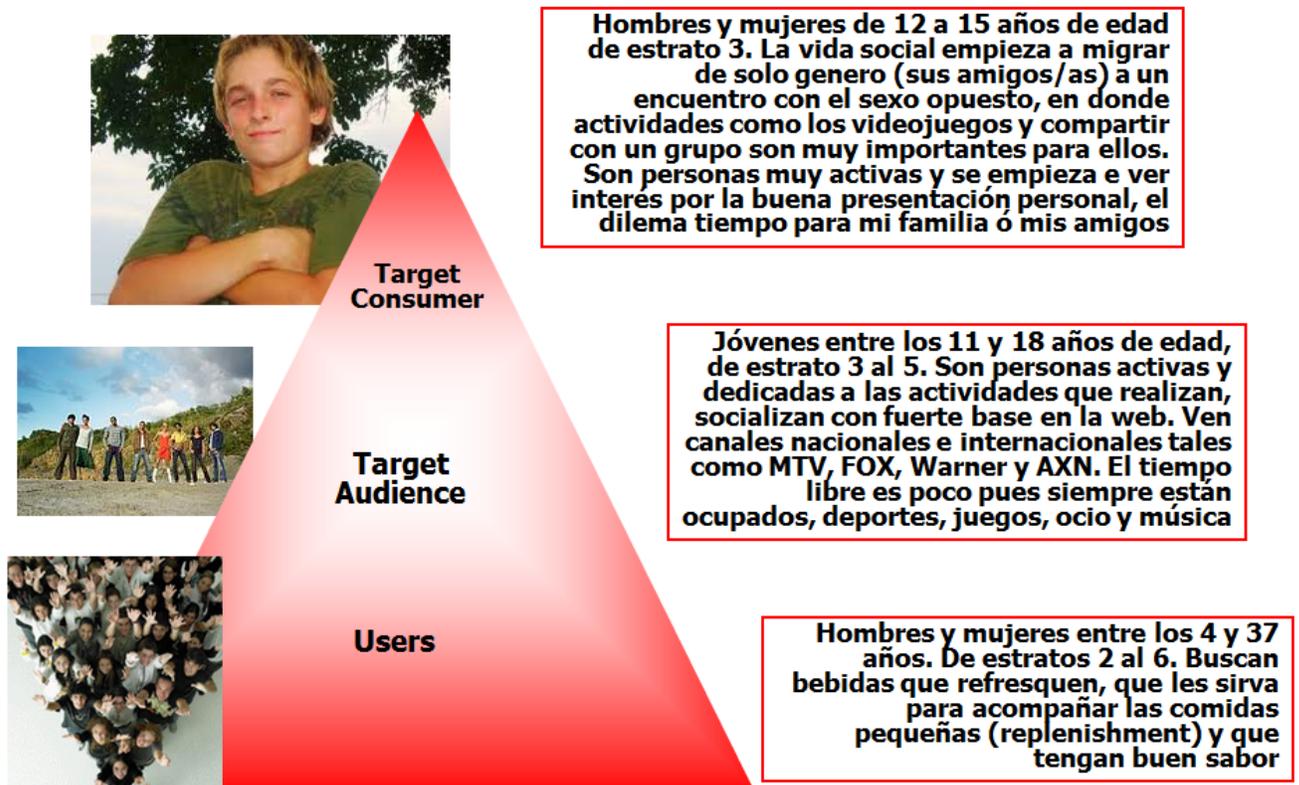
2.2.3 Perfil del Consumidor : El Target

El Target de Pony malta son hombres y mujeres entre los 12 a los 15 años de edad de estrato socioeconómico 3. La vida social empieza a migrar de solo género (amigos y amigas), a un encuentro con el sexo opuesto, en donde actividades como los videojuegos y compartir con un grupo son muy importantes para ellos.

Son personas muy activas y se les empieza a ver el interés por la buena presentación personal. Su dilema está en cómo repartir el tiempo entre sus amigos y la familia.

La audiencia son jóvenes entre los 11 y los 18 años de edad, de estratos socioeconómicos del 3 al 5. Son personas activas y dedicadas a las actividades que involucran la socialización, como la web. Ven canales nacionales e internacionales como MTV, FOX, Warner y AXN. El tiempo libre es poco pues siempre están ocupados realizando algún deporte, juego, oyendo música o alguna actividad de ocio.

Los usuarios del producto son hombre y mujeres entre los 4 y 37 años de edad. De estratos del 2 al 6. Buscan bebidas que refresquen, que les sirva para acompañar las comidas pequeñas y que tengan buen sabor.



- **Segmento Adolescente: ¿Quiénes son? Algunos Ejemplos.**

Soy Laura, tengo 17 años.

Estoy a punto de terminar mi undécimo grado y entrar a la universidad, no sé si me decida por estudiar Psicología o Comunicación Social.

Por ahora me preocupo por pasar el año y salir con mis amigos; nos encanta rumbear, conocer gente; todos los fines de semana nos reunimos en la casa de un amigo y a veces nos quedamos hablando o nos vamos a bailar.

Me encanta la cerveza, bien helada!, es lo mejor que hay y como al resto le gusta la compartimos; a veces nos vamos a unas rumbas reduras!, pasamos bailando toda la noche, pero por eso no me preocupo porque cuando ya me siento un poco cansada les digo a mis amigos que compremos un Red Bull, y ahí empieza nuevamente la noche.



Las maltas ya casi no las tomo, son nutritivas, ricas y todo lo que quieran pero eso era para cuando estaba pequeño; ahora prefiero una gaseosa por sus colores, están en todas partes y con ellas puedo comer mi comida preferida: hamburguesas, perros calientes.



- **Juventud**

Condición juvenil: Una identidad colectiva dinámica, que incluye formas de pensar, habitar y consumir comúnmente en oposición o complementariedad al universo adulto.

Moratoria social: Tiempo que la sociedad le otorga a los jóvenes para que se preparen e inserten a la vida adulta. Varía según el NSE, la raza, la región y las condiciones familiares e individuales: *“porque yo no quiero trabajar, no quiero ir a estudiar, no me quiero casar, solo quiero tocar la guitarra todo el día y que la gente se enamore de mi voz” (La Guitarra. AUTÉNTICOS DECADENTES). Agrupación de Rock*

Fuente: Estudio Etnográfico de Jóvenes. GfK 2010

- Como ciudadano Frente al País



- Colombia es pasión
- Creciente sentimiento nacionalista asociado a la idea de "progreso".
- La historia / patrimonio no es tan relevante.
- Se evidencia un discurso influenciado por los medios y ciertas campañas (ej. Banacolombia).

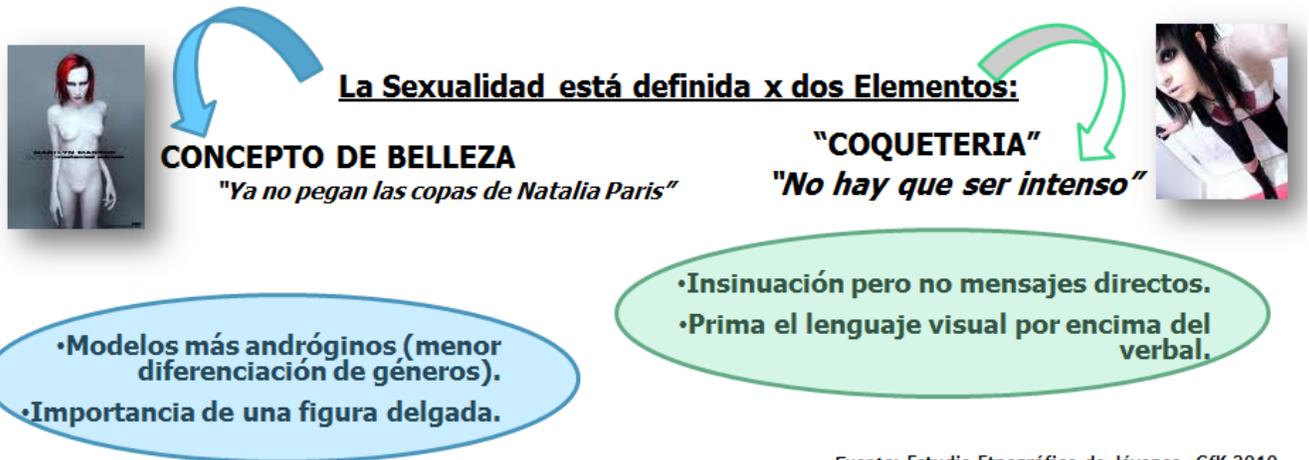


Fuente: Estudio Etnográfico de Jóvenes. GfK 2010

- Como agente Social Sexualidad

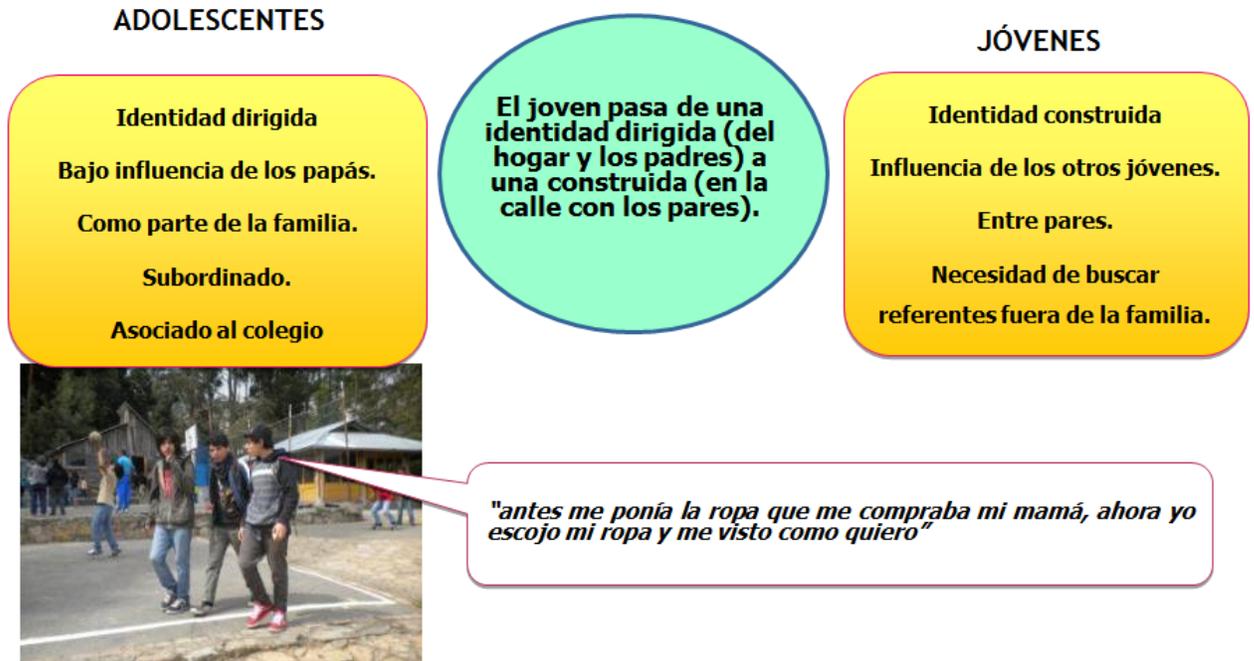


Hoy en día son muy comunes las interacciones virtuales. A través de ellas se llegan a expresiones corporales que no serían permitidas en interacciones *cara a cara*.



Fuente: Estudio Etnográfico de Jóvenes. GfK 2010

- **Identities Juveniles Construcción de Identidad**



Para ser incluidos dentro de las esferas, los jóvenes deben desarrollar una afinidad estética (marcas de ropa, cortes de pelo) y de comportamiento (intereses, formas de lenguaje y valores) con sus pares.

Fuente: Estudio Etnográfico de Jóvenes. GfK 2010

- **Espacios Juveniles: Lugares de Encuentro y Territorio**

La Calle e Internet tienen para l@s jóvenes roles similares y complementarios: son puntos de contacto ideales para el target.



"en el parque cada grupito parcha en su lado, cada uno en su territorio para evitar problemas"



En contextos urbanos, los adolescentes utilizan ESPACIOS VIRTUALES para socializar, evitando el peligro que algunos padres ven en la calle.



La Calle es el lugar para reafirmar la identidad, **para observar y ser observado**. Cada grupo construye sus propios códigos de comunicación (saludos, vestimenta, peinados, actividades).

Fuente: Estudio Etnográfico de Jóvenes. GfK 2010

- **Identidades Juveniles: Las Tribus**

Hoy en día, todas las tribus, en mayor o menor medida, se desenvuelven en el TERRITORIO VIRTUAL (webs, foros, chats, redes sociales, juegos on line).



Tendencia: alto interés en actividades deportivas urbanas: parking, biking, skate y en actividades artísticas especialmente musicales.

Fuente: Estudio Etnográfico de Jóvenes. GfK 2010

2.2.4 Arquetipos

- **Arquetipo dominante de marca: Explorador**

Es una marca que asume retos, desafíos y que no se queda quieta.

Su energía refrescante la mueve permanentemente y crea una sensación de exploración permanente con el consumidor.

No es demasiado arriesgada y por el contrario, les transmite seguridad a sus consumidores, especialmente al target más adulto mientras resulta divertida y exploradora para el target más joven. Así lo veremos a continuación.

Grafico 19. Modelos de Arquetipos y Compas integrados

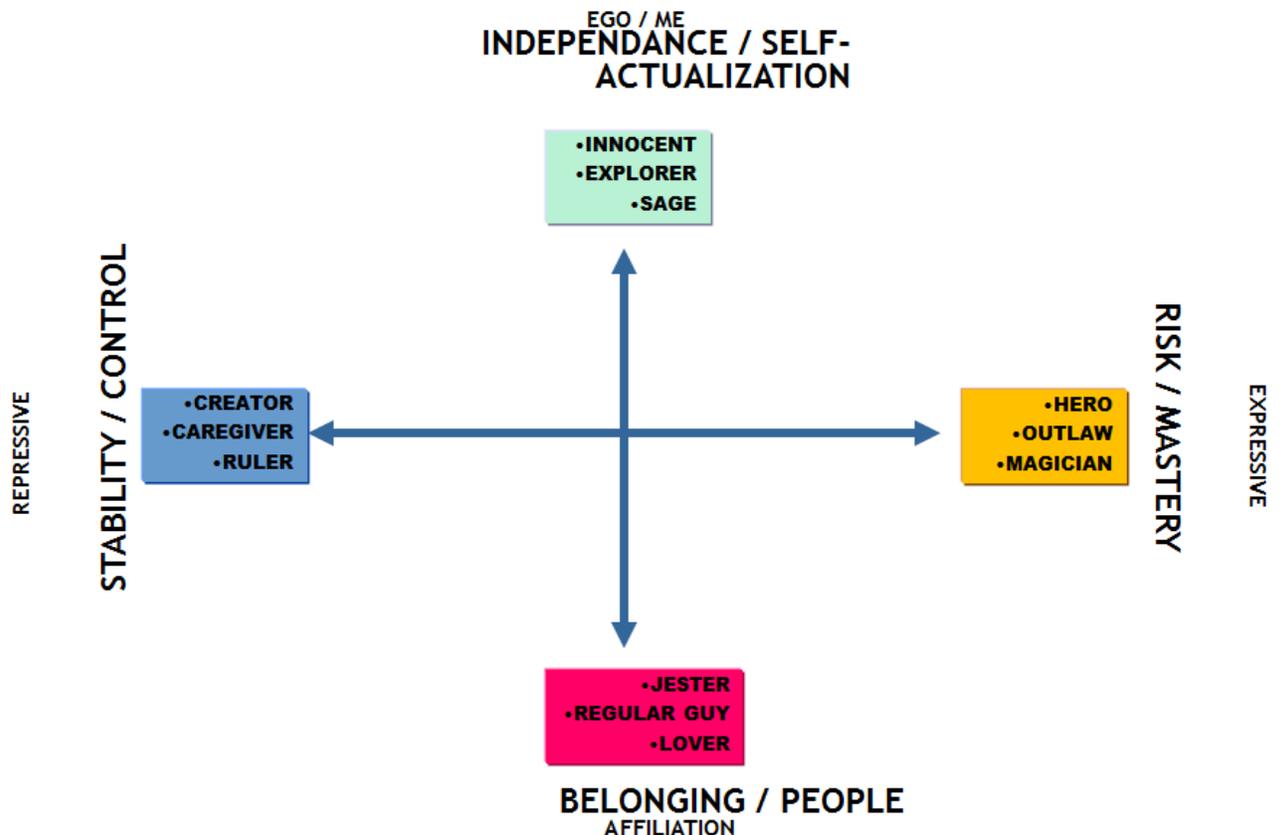
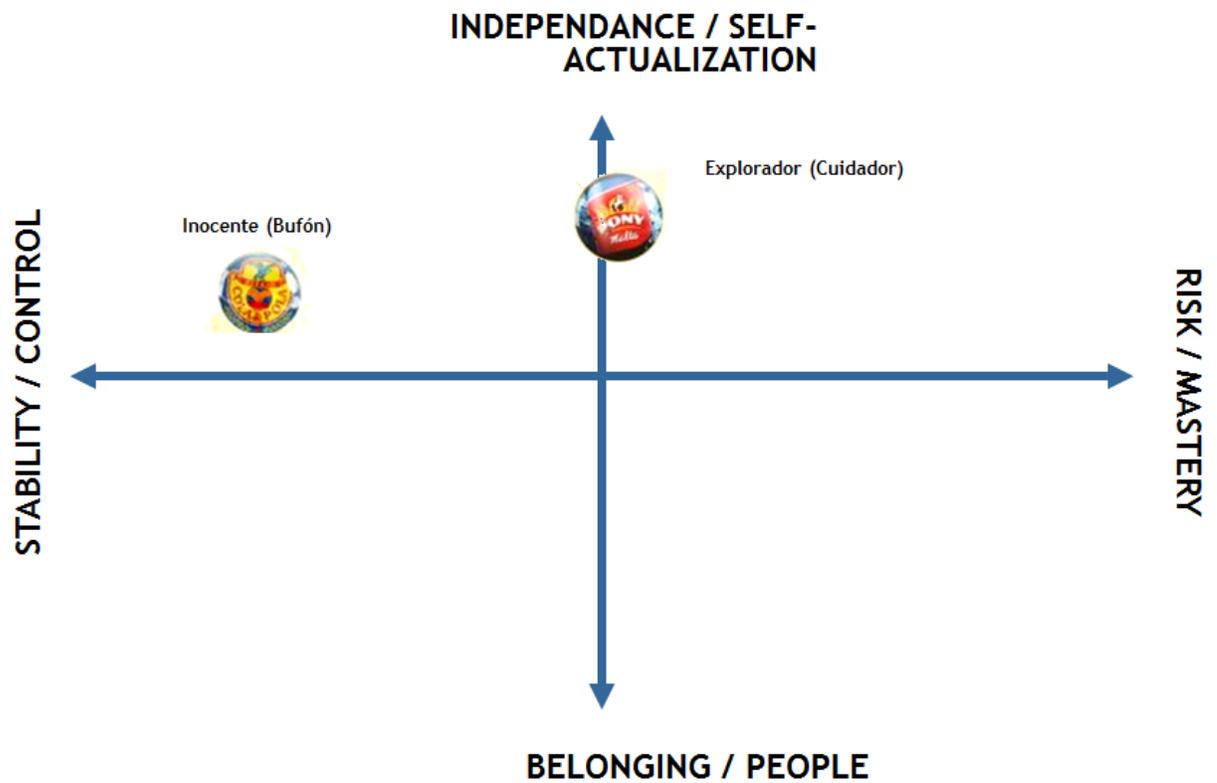


Grafico 20. Marcas de refajo y malta



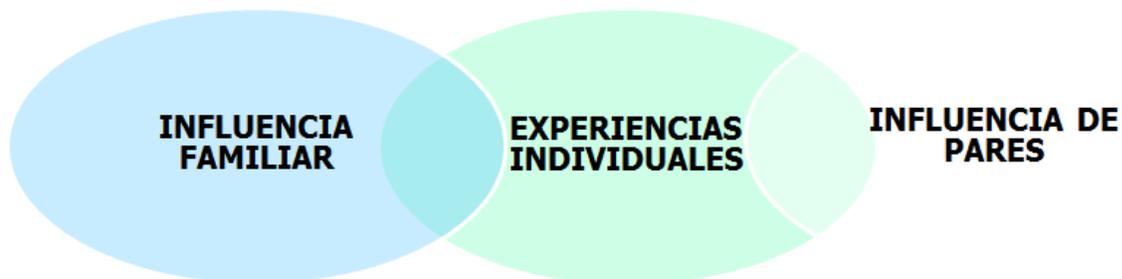
2.2.5 Consumidor

- **Ocasiones de Consumo**

Dependiendo de la ocasión aparecen diferentes influenciadores que marcan las dinámicas de consumo, por influencia familiar, por experiencias individuales o por influencia de pares.

Grafico 21. Ocasiones de consumo

Dependiendo de la ocasión aparecen diferentes influenciadores que marcan las dinámicas de consumo.



Prevalece el control de los padres y el criterio adulto.

Se buscan bebidas saludables y nutritivas: jugos naturales y ocasionalmente maltas o jugos RTD.

Experimentación y búsqueda de sabores frescos.

Influencia de los medios masivos de comunicación (gran importancia de la televisión).

El consumo de bebidas, especialmente Coca-Cola y Sprite, está asociado a nociones de independencia y autonomía frente a lo impuesto en el hogar.

Reafirmación de autonomía e independencia.

Apropiación de los espacios públicos.

La bebida se reafirma como "catalizador social" y vehículo de interacción.

El consumo de alcohol es entendido como evidencia de maduración y autonomía.

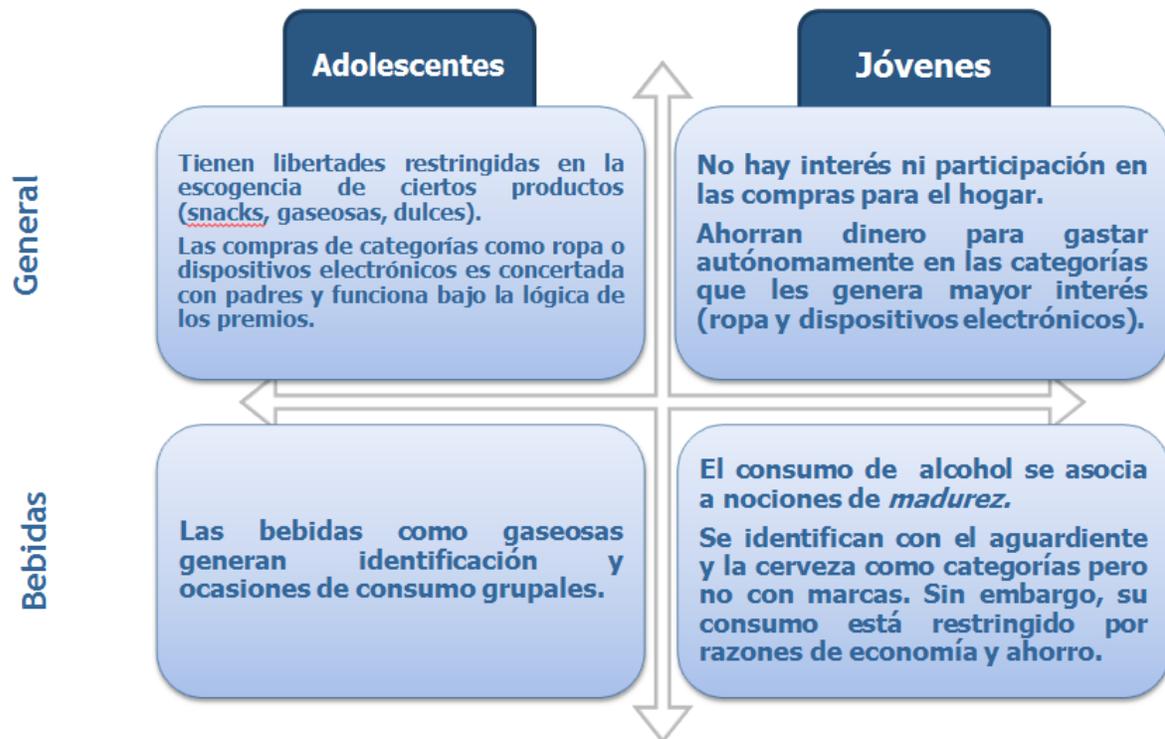
Grafico 22. Agrupaciones de bebidas habituales de consumo y su grado de afinidad con el segmento preadolescente.



Inicialmente se incluyen las maltas dentro del grupo de las bebidas gaseosas o refrescantes, debido a que existe una clara asociación con su contenido de gas.

Posteriormente y de manera espontánea, el segmento establece diferencias entre la categoría maltas y gaseosas, ubicando a las primeras en un grupo aparte, un poco distante de las bebidas preferidas.

Grafico 23. Como consumidor: Influencia de los padres



- **Como consumidor: Bebidas no alcohólicas**

- Coca Cola, Pepsi y Sprite son marcas con alta afinidad para este grupo, las consideran “juveniles”. Recuerdan múltiples activaciones y actividades de marca (Copa Coca-Cola, entradas a conciertos, merchandising, ositos, tren de Navidad, minutos con Comcel, vasos y botellas conmemorativas)
- Los productos Postobón, en especial Colombiana, son marcas que se comunican con valores no exclusivos de los jóvenes pero con los que se sienten identificados. Fuertes nociones de Refrescancia.
- En cuanto a Pony Malta, esta es percibida como una bebida pesada, que engorda por lo que genera rechazo entre jóvenes preocupados por su cuerpo.
- Esta se percibe como una marca tradicional y relacionada con el mundo “adulto” de las madres, al cuidado y la nutrición.

- Es una bebida nutritiva muy utilizada en las loncheras sin connotaciones de refrescancia que tampoco tiene cabida en momentos claves de socialización.
- Pony Malta, tiene una percepción de marca infantil, no es muy atractiva para los jóvenes, es consumida por influencia de los padres. Sin embargo, las últimas comunicaciones parecen estar en línea con ellos.

• Comportamiento del Consumo

Así como la penetración de Maltas disminuye desde los 37 años, también desde esa edad la frecuencia de consumo empieza a decrecer.

Grafico 24. Competidores en sector de bebidas.

Una de las marcas con mayor recordación entre los jóvenes.

Sus significados insignes son relajación y frescura como valores de la juventud.

EL EFECTO SPRITE



CODIGOS UTILIZADOS

- Sinceridad.
- Irreverencia.
- La vida relajada.
- Ser diferente.
- Esto no es publicidad.
- Pensamos como tu.






≠

Pony Malta

Es una bebida para niños.

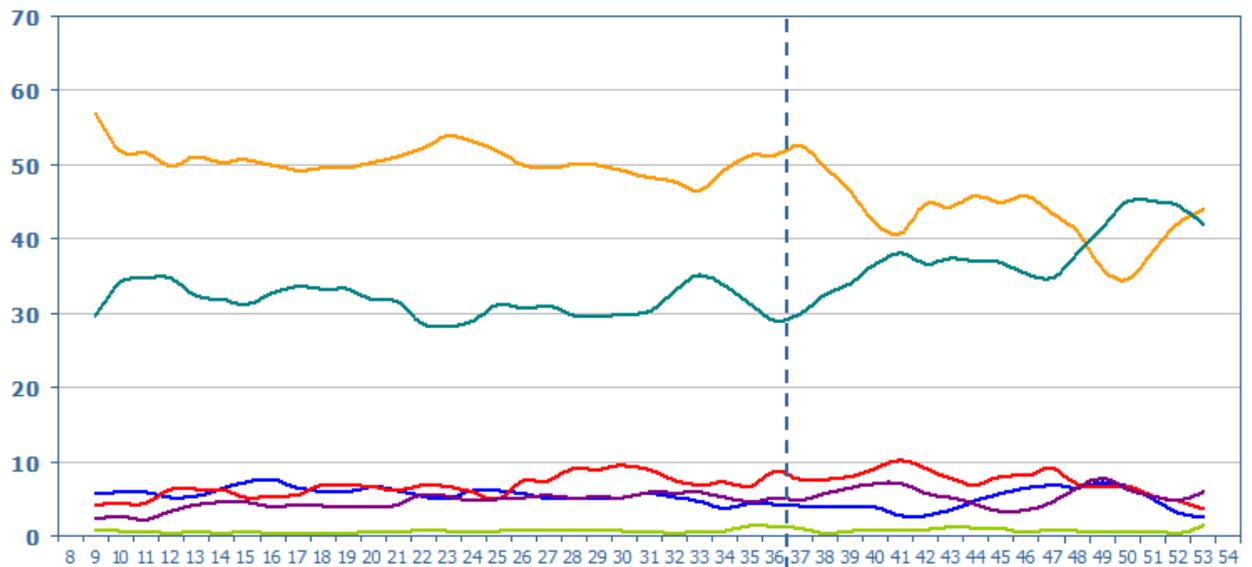
No se encuentra bien posicionada entre el target.

Esta asociada a referentes de imposición adulta.




Siete de cada diez personas han consumido Pony Malta en el último mes. Su consumo se da cerca de dos veces a la semana.

Grafico 25. Comportamiento de consumo



Nota: El rolling 3 edades significa que se construye la gráfica con promedios móviles agrupando de a 3 edades.

37 años:

Principio del decrecimiento del consumo semanal a favor del no consumo



Así mismo, el decrecimiento del consumo se da a partir de los 37 años de edad.

Grafico 25. Consumo de Malta

Malt	Penetration (%)			Intensity (Average)			Frequency		
	F08	F09	F10	F08	F09	F10	F08	F09	F10
Total	66	66	66	1.1	1.2	1.1	9.8	9.2	9.1
Bogota	59	59	56	1.1	1.2	1.1	8.6	8.0	7.2
Antioquia	75	71	69	1.1	1.1	1.1	10.6	9.5	9.8
Central	64	67	59	1.3	1.2	1.1	10.9	9.4	8.3
Costa	74	77	76	1.0	1.0	1.0	12.4	11.1	10.5
Occidente	80	70	70	1.3	1.3	1.3	10.5	9.4	10.0
Oriente	59	61	66	1.1	1.1	1.0	9.5	9.5	7.8
8 a 10	66	70	67	1.1	1.1	1.1	9.0	9.7	9.7
11 a 12	68	62	68	1.1	1.1	1.1	10.0	9.2	9.5
13 a 15	66	67	67	1.2	1.3	1.1	10.4	9.9	9.7
16 a 17	67	66	64	1.2	1.2	1.1	10.6	10.3	9.3
18 a 24	67	66	68	1.2	1.2	1.1	10.5	9.7	9.4
25 a 34	70	69	69	1.1	1.1	1.1	10.1	9.0	8.7
35 a 44	65	65	64	1.1	1.2	1.1	9.3	8.2	8.3
45 a 54	57	59	58	1.1	1.1	1.2	8.5	8.7	9.2
Masculino	69	69	68	1.2	1.2	1.1	10.5	9.3	9.3
Femenino	64	63	64	1.1	1.2	1.1	9.2	9.1	8.9
B-(2)	65	66	67	1.2	1.2	1.1	9.9	8.9	8.9
C-(3)	68	67	65	1.1	1.2	1.1	9.8	9.3	9.2
C+(4)	66	66	65	1.1	1.2	1.1	10.5	9.4	9.1
B(5)	64	64	66	1.2	1.1	1.1	9.1	9.9	9.0

Inferior significativamente a Ola 10
Superior significativamente a Ola 10



F08: Octubre 2007-Febrero 2008
F09: Octubre 2008-Febrero 2009
F10: Octubre 2009-Febrero 2010

- Segmentación de Consumo

Grafico 26. Segmentos de mercado prioritarios bebidas no alcohólicas NIÑOS

			8 - 12 years		13 - 17 years									
			Male	Female	Male	Female								
In Home	No Meal	Alone	1	1.5%	1.4%	1.1%	1.6%	2.0% *	2	2.7%	2.1%	2.7%	2.1%	3.3% *
		Friends												
		Family	3	24.7% 16.3% 18.4% 20.4% 30.4% *										
	Small Meal													
	Main Meal	Morning	4	6.2% 1.6% 1.8% 3.5% 16.3% *										
		Afternoon	5	10.6% 9.1% 13.9% 11.9% 5.7% *					6	6.9% 5.0% 10.4% 7.7% 2.3% *				
Evening		7	3.5% 3.0% 4.9% 3.9% 1.5% *											
Out of home	School		8	18.2% 29.7% 14.7% 23.4% 15.2% *										
	Cafeteria/Bakery		9	2.0% 3.6% 1.3% 2.7% 1.9% *					10	3.6% 5.7% 4.3% 2.8% 2.1% *				
	Other Outlets	No Meal		11	7.0% 8.4%		12	5.4% 6.1%						
		Meal	Weekday	9.1% 6.4% 3.4% 5.9% 7.0% 3.5% *										
			Weekend	13	7.6% 7.8% 11.4% 6.5% 2.5% *									
			% Total Volume		% Malt Volume		% CSD Volume		% Juice Volume		% Dairy Volume*			

El segmento de mercado está compuesto por niños y niñas entre edades de 8 a 17 años donde se identifica distintos consumos de bebidas no alcohólicas así:

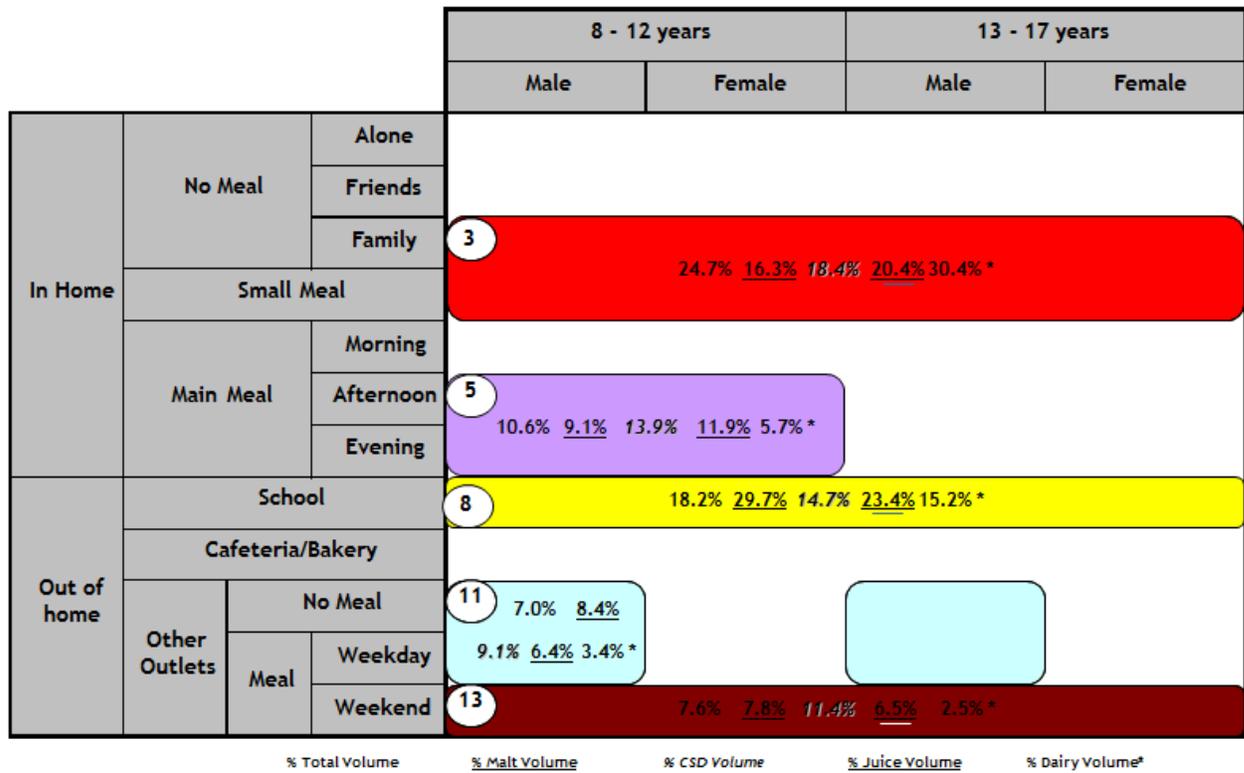
En casa los niños de edades entre 8 y 12 años el consumo de Pony Malta es del 1.4 % que lo disfrutaban solos o en compañía de sus amigos por motivo de compartir, sentirse bien o aumentar sus energías; este porcentaje aumenta en las edades entre 13 a 17 años al 2.1%; de igual forma lo realizan como complemento de un refrigerio o con el propósito de pasar un rato agradable con los compañeros.

En familia el disfrutar comidas rápidas con Pony Malta es del 16.3 % donde la escogen como preferencia, mientras que en reuniones familiares en el hogar el porcentaje es del 18,7% donde el mayor consumo se evidencia en horas de la tarde y noche.

Fuera de Casa el mayor consumo de Pony Malta se evidencia en el colegio con un porcentaje del 29.7% donde es la compañía principal de las onces de los niños; el 9.3% lo adquieren en las cafeterías y el 22.3% la obtienen en otros puntos de venta, donde el 14.5 % lo consumen entre semana y el 7.8% los fines de semana

Las dos bebidas no alcohólicas más competitivas del mercado son en su orden Jugos, Pony Malta y las bebidas lácteas.

Grafico 27. La edad y el género son las variables que más diferencian los comportamientos de consumo de niños



El consumo de la bebida inicia en la vida familiar, ya que los padres son los potenciales compradores por que cuentan con el poder adquisitivo y la decisión de compra frente a los niños.

En las edades de 8 hasta los 17 años en las familias el consumo se divide así:

El 70.3% consume Pony Malta seguido de jugos con el 62.1 % y los productos lacteos con el 54.7% siendo mas evidente el consumo en horas de la tarde y noche.

Fuera de casa el consumo sigue siendo alto en los colegios ya que la Pony Malta esta con el 29.7 % seguida de los jugos con el 23.4% y los productos lacteos con el 15.2%; los niños la prefieren por su refrescante sabor y es ideal para la compañía de sus alimentos

Si no la consumen en el colegio hay otros puntos donde adquirirla con el 8.4% siguiendo los fines de semana con el 7.8% con estos porcentajes se concluye que en los niños la bebida de su preferencia es la Pony Malta por que los alimenta, los refresca y además es nutritiva.

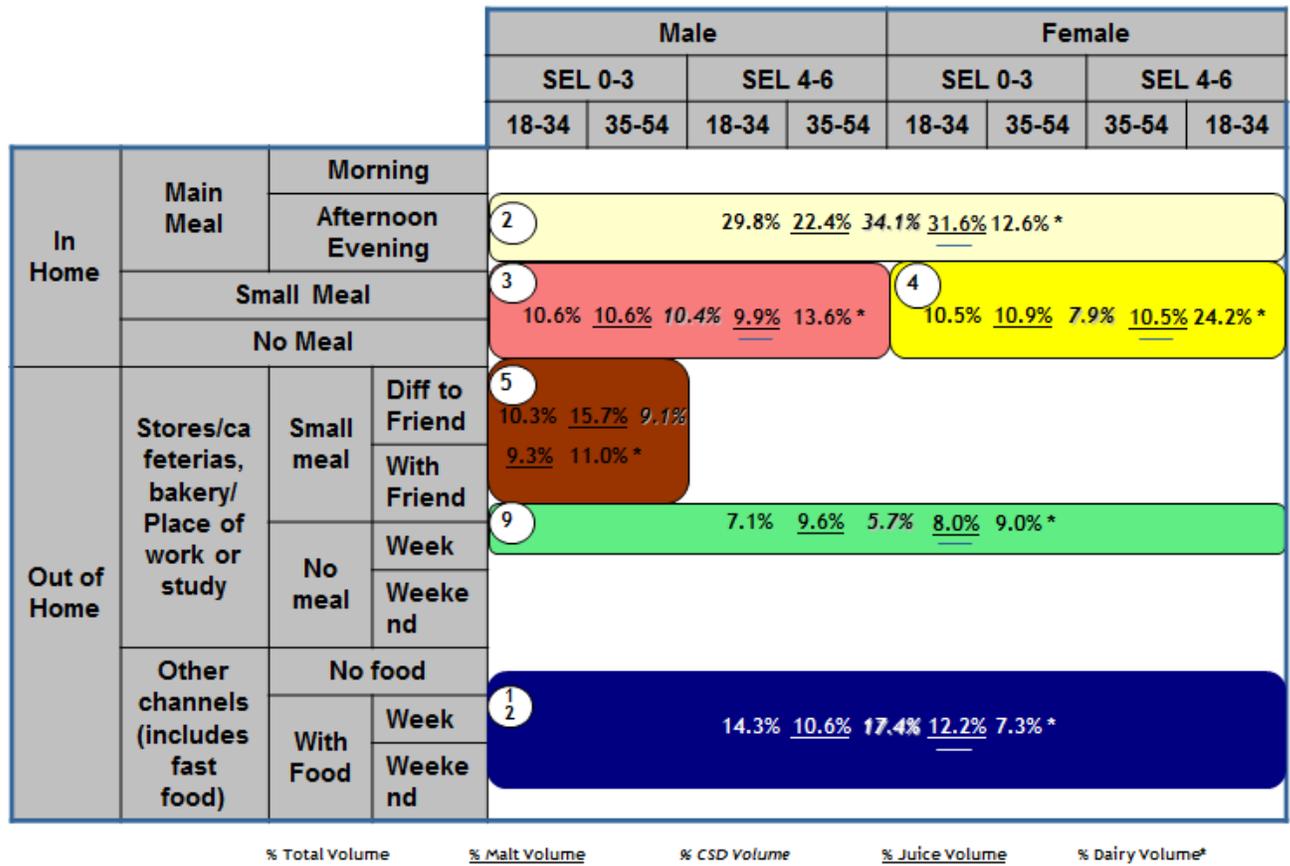
Grafico 28. Segmentos de mercado bebidas no alcohólicas ADULTOS

		Male				Female						
		SEL 0-3		SEL 4-6		SEL 0-3		SEL 4-6				
		18-34	35-54	18-34	35-54	18-34	35-54	35-54	18-34			
In Home	Main Meal	Morning	1 2.6% 1.7% 2.0% 3.8% 5.4% *									
		Afternoon Evening	2 29.8% 22.4% 34.1% 31.6% 12.6% *									
	Small Meal		3 10.6% 10.6% 10.4% 9.9% 13.6% *				4 10.5% 10.9% 7.9% 10.5% 24.2% *					
	No Meal											
Out of Home	Stores/cafe-terias, bakery/ Place of work or study	Small meal	Diff to Friend	5 10.3% 15.7% 9.1%		6 2.5% 3.1% 2.5%		7 5.5% 7.9% 4.3%		8 1.7% 2.0% 1.4%		
			With Friend	9.3% 11.0% *		2.2% 2.2% *		5.7% 7.6% *		1.6% 2.7% *		
		No meal	Week	9 7.1% 9.6% 5.7% 8.0% 9.0% *								
			Weekend	10 3.4% 3.3% 3.7% 3.3% 2.0% *				11 1.8% 2.2% 1.6% 1.7% 2.2% *				
	Other channels (includes fast food)	No food										
		With Food	Week	12 14.3% 10.6% 17.4% 12.2% 7.3% *								
			% Total Volume		% Malt Volume		% CSD Volume		% Juice Volume		% Dairy Volume*	

El consumo de bebidas no alcohólicas en los adultos en edades de 18 a 54 años de edad en hombres y mujeres es del 24.1% ellos también buscan un acompañamiento a sus alimentos o simplemente el compartir con sus amigos, o familiares ellos disfrutan la Pony Malta en comidas pequeñas obteniendo un 21.5% de preferencia.

Fuera de casa los adultos en especial los hombres entre edades de 18 a 54 años prefieren la Pony Malta su consumo es en tiendas o en su lugar de trabajo con un 42.3% mientras que las mujeres lo realizan con un 32.3%

Grafico 29. Género, estrato y edad las variables demográficas que más segmentan a los adultos



El consumo de la Pony Malta en hombres entre los 18 años y los 54 años de edad en un estrato de 0 al 6 es del 10.6%, acompañando comidas pequeñas en familia; mientras que las mujeres sigue con un 10.9%

Los hombres de 18 a 54 años de edad en estrato de 0 al 3 el consumo es del 15.7% fuera del hogar con amigos o en el trabajo para compartir y/o completar sus alimentos; este consumo sigue entre semana con el 9.6% obteniéndola en otros puntos de venta; y a la hora de consumir comidas rápidas la preferencia de la Pony Malta es del 10.6% para acompañar

Grafico 30. Oportunidades de Consumo

Opportunity	Segme	Category Fit (best fit)	Category Fit main benefits	Brand / SKU(s)	NPD Required ?	Implications
Eating small meals and watching Tv at home in S3 kids	S3 Minors	•Dairies •Malts	•Healthy •Nutrition •Fill up • Role: FOOD ENERGY	16% 		•Pack : Make Pony pack different from csd's •Positioning: Exploit "energy concept; strengthen malt "healthy" attributes. More vitamins and nutrients. Review caloric content •Price : Value for money
Eating small meals and watching Tv at home in S3 (men adults)	S3 Adults	•CSD •Malts	•Easy to drink •Fill up •Available • Role: MEAL REPLACEMENT	2,4% 		•Pack: Innovative packaging (easy to handle) •Positioning: Ideal to accompany small meals •Channel: Cold Availability •Price: Good value for money
Having a main meal at home with the family in S2 (adults) & S5 Kids	S2 Adults S5 Minors	•CSD •Artificial Juices	•Easy to drink •Tasty •Goes well with meals • Role: TASTY REFRESHMENT	10,8% 		•Pack: Big Family sizes. Easy to handle •Positioning: An easy to drink and tasty beverage that goes well with food Kids are open to try different flavours •Price: value for money
Taking a break at home with the family in S4 (women adults)	S4 Adults	•Dairies	•Healthy •Natural • Role: HEALTHY REFRESHMENT	3,8% 		•Positioning: A healthy and natural beverage that doesn't fill up. A "good for you" easy to drink beverage. Exploit either different flavour or healthy benefits •Price : Open to pay more for better Quality

Las oportunidades que se tienen para que Pony Malta aumente y/o mantenga el consumo en los adultos y niños son varias porque esta bebida esta categorizada como saludable porque tiene vitaminas y nutrientes, que da energía al momento que la consumen, que puede remplazar la comida, que es refrescante por lo cual la pueden consumir en casa para compartir en familia, tambien para tomar un descanso laboral y/o escolar además cuenta con varias presentaciones que son fácil de llevar a cualquier lugar.

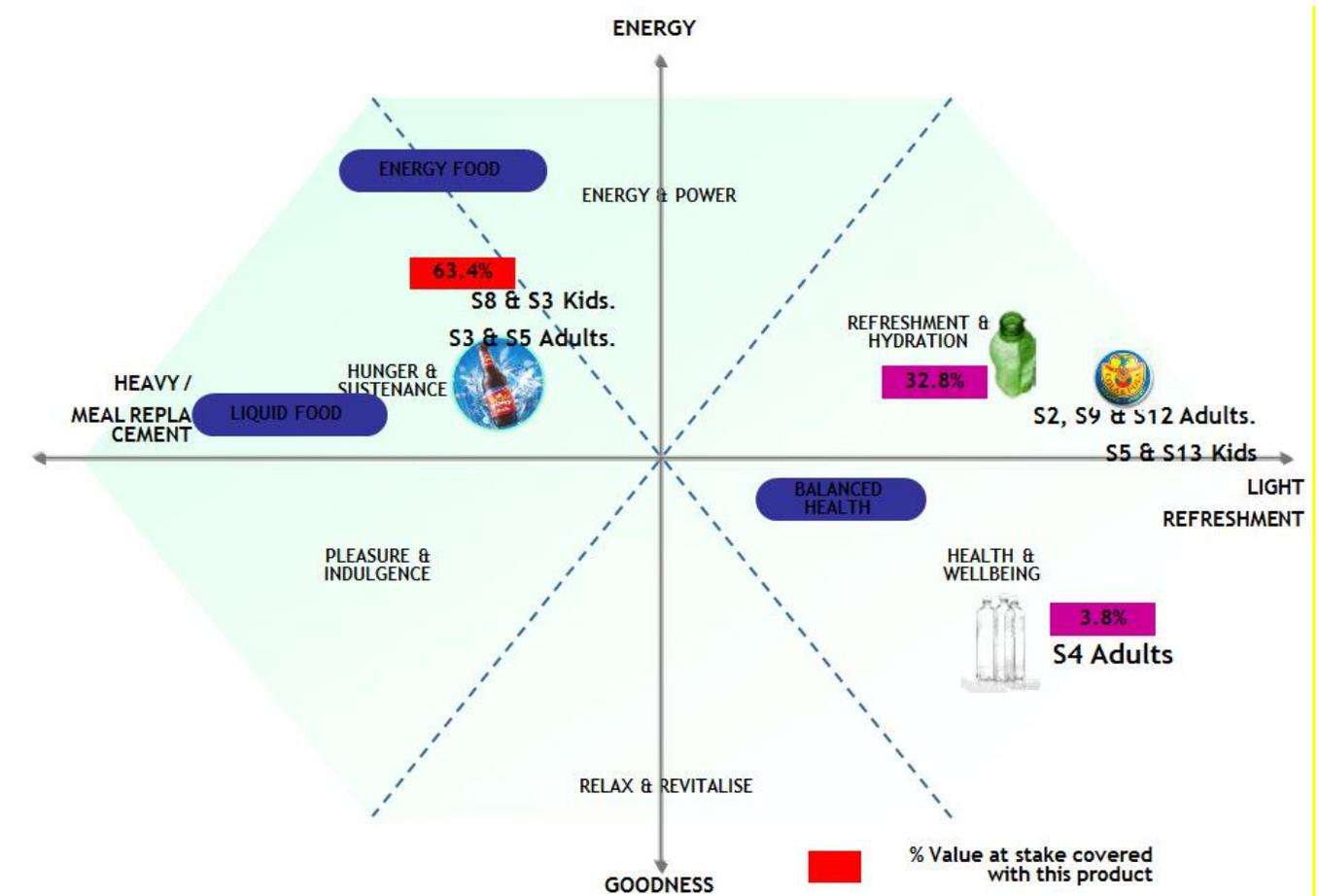
Grafico 31. Oportunidades de Consumo

Opportunity	Segment	Category Fit (best fit)	Category Fit main benefits	Brand / SKU(s)	NPD Required?	Implications
At school during recess in S8 Kids	S8 Minors	•Malts •Packaged juices	•Attractive •Feeder •Energy • Role: FOOD ENERGY	 37%		<ul style="list-style-type: none"> •Pack: Innovative & trendy packages (lunch box size, seasons labels, etc) •Positioning: Exploit "energy concept"; strengthen vitamins and nutrients <i>Dynamic communication</i> •Price : <i>Lower prices for schools</i> •Route to market: Develop RTM
Taking an afternoon break out of home, to step away from the routine in S5 adults	S5 Adults	•Malts	•Feeder •Healthy • Role: MEAL REPLACEMENT	 8%		<ul style="list-style-type: none"> •Pack: Personal skus. Opportunity for a bigger returnable size (750ml) •Positioning: A nutritious beverage to match with small meals. •Channel: <i>Cold availability and high visibility.</i> <i>Distribution close to LIC places of work</i> •Price: Below CSD's
Taking an afternoon break out of home, to step away from the routine in S9 Adults	S9 Adults	•CSD	•Refreshment •Easy to drink • Role: TASTY REFRESHMENT	 6%		<ul style="list-style-type: none"> •Pack: Personal skus. •Positioning: A tasty refreshing beverage Different flavours •Price: Affordable Skus per ml. •Channel : Cold availability and high visibility

Fuera de la casa las oportunidades en colegios es del 37 % donde los niños la consumen por que es una bebida atractiva ya que da energía y es saludable para sus actividades diarias, además de esto las presentaciones para los niños son bastante llamativas y especiales para ellos ya que son cajitas de almuerzo o break que vienen con dibujos animados acompañada de la bebida y un comestible.

La bebida Pony Malta esta bien posicionada en los padres porque una de las características es que es nutritiva, da energía, trae vitaminas y nutrientes, eso es lo que los padres quieren, alimentar y cuidar a sus hijos con productos de estas características.

Gráfico 32. Consumo de Bebidas



Pony Malta: Está en la categoría de ser una bebida de alimentación que da energía y que puede reemplazar una comida, esta posicionada con un porcentaje del 63.4% frente a otras bebidas que solo refrescan e hidratan con porcentajes del 32.8% de esta forma se visualiza la preferencia de los niños y adultos frente a Pony Malta

• Segmentación

Luego de analizar el segmento del mercado de bebidas y los diferentes momentos de consumo de las mismas, se evidencia una fuerte influencia en menores de edad que consumen después de llegar del colegio, mientras ven la televisión, pequeñas porciones de comida acompañadas por una bebida. Así mismo, existe un gran consumo de bebidas por menores de edad en el colegio, durante la hora del descanso.

Por su parte, los adultos consumen bebidas como Pony Malta, durante los momentos de receso en el trabajo para tomar energía, acompañándola de una pequeña comida.

Gráfico 33. Segmentación del Mercado de bebidas



Segmento Niños:

El Segmento de niños, tal y como se evidencia en el gráfico a continuación, está compuesto por hombres y mujeres entre los 8 y 17 años, de estratos socioeconómicos del 2 y 3, en las regiones de Occidente) y Bogotá en Colombia. Las ocasiones de consumo principalmente ocurren en el hogar, con la familia, para acompañar pequeñas comidas, viendo televisión.

Los niños de este segmento son dados a probar cosas diferentes, y las principales marcas consumidas por ocasión son Coca Cola (14%ns), Pony Malta (12%ns) y leche Colanta (12%ns). Coca Cola representa el 17%ns del volumen de este segmento.

La compra se da principalmente en las tiendas de barrio (61%ns) y es el niño quien en el 42% de los casos compra la bebida.

Gráfico 34. Consumo de Menores mientras ven TV después de la escuela.

Oportunidades	Seg	Quien	Fuente	Funcionales	Emocionales	Sociales	Solucion
Comer pequeñas comidas y ver TV en casa	Niños	Niños entre 8-12 años. Secundario: Niños entre los 13 - 17 años. Estudiantes de primaria y finalizando Secundaria.	CSD: 28.7%	Beneficios: Una bebida nutritiva, para alimentarse y dejar pasar el hambre. Da energía: bebida que engorda.	Beneficios: Disfruta el sabor. Satisfacer antojos. Mama es quien toma la decisión de compra.	Beneficios: Relajarse durante el consume de pequeñas bebidas en la tarde.	Suplemento de Energía: Una bebida rica y nutritiva, apta para pequeñas comidas, quitar el hambre y para recargar energías durante el día.
			Dairy: 60.7%				Insight: Después de un duro día de clases, tengo baja energía y necesito una bebida para acompañar las pequeñas comidas mientras veo TV.
			Juices: 10.5%				

Segmento Niños de 8 años en el colegio:

Este segmento está compuesto por hombres y mujeres los 8 y 17 años, de estratos socioeconómico 2 de Bogotá con un 37%. Consumen bebidas principalmente entre semana con un 85%, entre las 9am y 12 del día 58%, con amigos 90%, acompañando una comida pequeña 77% o mientras estudia con un 15%.

La necesidad en la ocasión es 'Compartir con los amigos' 52%, el beneficio de la categoría principal (gaseosas) es que "No engorde" con un 25%. Las necesidades para esta categoría son 'Sentirse a la moda' con un 37% y 'Satisfacer los deseos de alimentarse' con un 32%.

En cuanto a la ocasión de consumo del producto se encuentra la hora del descanso en el colegio de forma nutritiva y asequible al bolsillo de los mismos.

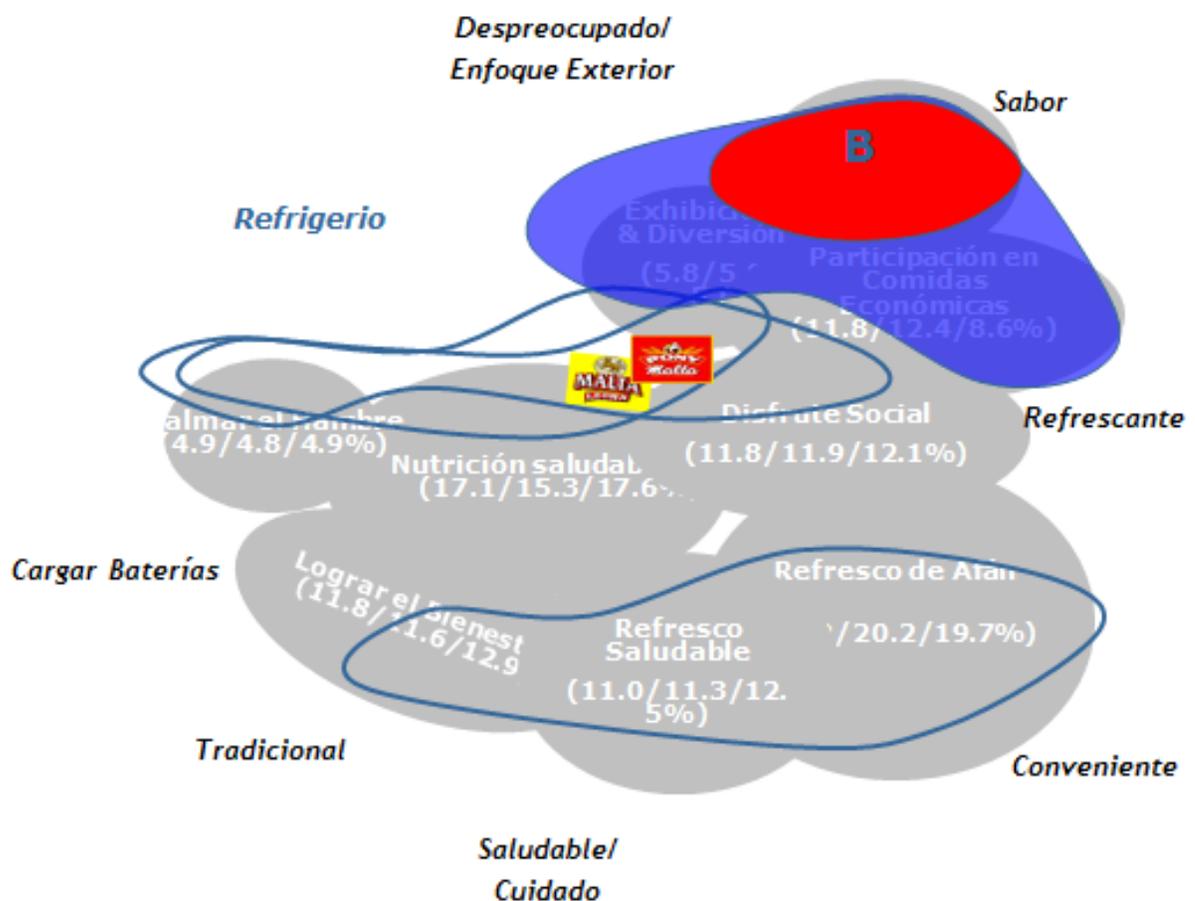
Su marca principal es Pony Malta y la consideran una marca que no engorda (21%ns) y que satisface sus deseos de alimentarse con un 34%.

Dentro del repertorio de marcas están Pony Malta con un 17%, Coca Cola con el 14% y jugos Hit con el 11%. Pony Malta hace el 22% de los volúmenes de este segmento.

El canal más importante para el segmento es tienda de barrio con un 42%, pero supermercado con un 29% y lugar de estudio con un 14%, son también relevantes para este segmento. En un 68% de las ocasiones el niño compra la bebida.

Los niños dentro de este segmento buscan un producto que sea divertido, social, dulce y con gas.

Gráfico 35. Percepciones del producto



Teniendo en cuenta las percepciones del producto en el mercadeo, las principales características más relevantes de Pony Malta son el sabor, nivel de refrescancia, que es una comida economía y divertida apta para el refrigerio.

Gráfico 36. Consumo de Bebidas en niños durante el descanso del colegio

Oportunidades	Seg	Quien	Fuente	Funcionales	Emocionales	Sociales	Solucion
Niños de 8 años consumiendo durante el receso del colegio.	Niños 8 años	Estudiantes de 8-12 años.	CSD: 28.8%	Beneficios: una bebida que quita el hambre, ideal con o sin comidas pequeñas.	Beneficios: trendy, diferente, lleno de energía. La independencia clave a la hora del consumo.	Beneficios: compartir con amigos e influenciadores. Ser aceptado en un grupo social.	Bebida Divertida y Trendy: Una bebida moderna que quita el hambre y es original y asequible al bolsillo de los niños.
			Dairy: 60.8%	Engorda. La malta no está asociada a dieta, como otras bebidas en la categoría.			Insight: Cuando estoy en el colegio, me siento libre y me gusta disfrutar con mis amigos. Para satisfacer mi hambre busco algo divertido.
			Juices: 10.5%				

Segmento de Adultos

Esta categoría corresponde a Hombres de estratos bajos consumiendo comidas pequeñas fuera de casa, en tiendas, cafeterías/panaderías o en el lugar de trabajo o estudio. El segmento está compuesto solo por hombres entre 35 a 44 años. Con un 30.4%, que viven en las regiones Central el 10.1% y Oriente el 11.6%. Casados 51.4% principalmente, de estratos socioeconómicos 1 y 3 con un 57.6%.

Empleados de tiempo completo con un 44.1%, con trabajos operativos el 75.5%, con niveles de escolaridad de bachillerato el 46.4%.

La ocasión ocurre principalmente en el lugar de trabajo o estudio con el 30.6%, con comidas pequeñas el 72%, entre semana el 68% martes, miércoles y jueves 55%, entre las 12m – 5:59pm con el 69%.

La razón para escoger la principal marca es porque alguien la recomendó. Buscan en la ocasión una bebida que los haga sentir a la moda con un 9.5% y con más estatus 8.5%. Estos consumidores buscan la mejor relación precio beneficio (33.4%) y también que el monto de dinero que lleven les permita comprar la bebida (57%).

Su marca favorita en la ocasión es Pony Malta (22.7%), seguida por Coca Cola (19.7%) y Postobón (14.1%). El lugar de compra son tiendas de barrio (43.1%) y panaderías y cafeterías (30.9%) mientras que el lugar de consumo es

principalmente el lugar de trabajo o estudio (30.6%) y el comprador es principalmente el consumidor (91.1%).

Este segmento está compuesto además, por hombres (65%) y mujeres (35%) entre los 18 y 44 años de edad (82%), de NSE 3 y 4 (62%), en su mayoría casados (51%). La ocasión se da entre semana (82%), entre las 2 y 6 de la tarde (62%), en lugares de entretenimiento (7%), licorerías (4%), en la calle (13%) y tiendas de barrio (23%), sin presencia de comidas (100%).

Pueden estar solos en la ocasión (29%) o con un grupo de 2 a 4 personas (56%). En la ocasión las principales actividades son 'Hablar con los amigos y familiares' (35%) y 'Estudiando y/o trabajando' (22%).

Lo que buscan en la ocasión es una 'Bebida fácil de beber' (85%), Siendo las gaseosas la principal categoría en ocasiones sin ningún beneficio o necesidad destacado en particular.

Para los consumidores de este segmento la forma en que lo ve el sexo opuesto es muy importante (65%). Este segmento se destaca porque aún cuando las gaseosas son la categoría principal tiene el más alto porcentaje de volumen (15%) y ocasiones (15%) para jugos empacados, siendo la marca Hit la más alta (9%) entre segmentos.

El principal canal de compra es la Tienda de Barrio (46%) y en el 88% de las ocasiones el comprador es el mismo consumidor.

Gráfico 37. Comportamiento de consume en adultos, como acompañante de pequeñas porciones de comida.

Oportunidades	Seg	Quien	Fuente	Funcionales	Emocionales	Sociales	Solucion
Tomando el descanso en la tarde fuera de casa, relajándose con una pequeña comida.	Adultos	Hombres adultos entre los (18-44) años. Trabajadores operativos y empleados no profesionales.	CSD: 49.6%	Beneficios: Va con comidas económicas y asequibles. Funcional, fácil de portar. Formato individual.	Beneficios: Para relajarse de la rutina. Relajarse.	Beneficios: compartir con amigos o colegas, para hablar después del trabajo o estudio. Tiempo para mí.	Recompensa, relajo: una deliciosa y económica bebida que va con pequeñas comidas. A
			Dairy: 35.5%				Insight: cuando termino mis labores, me recompenso con un descanso, tomando algo pequeño y de buen sabor.
			Juices: 14.9%				

2.2.6 El Producto

Las maltas, los preadolescentes y adolescentes: la simulación del desprendimiento del hogar.

A pesar de que en un inicio las maltas fueron ubicadas en el grupo de bebidas gaseosas, de manera espontánea se fueron identificando una serie de características que la excluyen de este grupo y las ubican en una categoría aparte. Principalmente, se trata de una categoría que empieza a percibirse distante del segmento preadolescente y adolescente, para el cual las gaseosas se constituyen en el principal atractivo.

Las maltas en este grupo conservan el significado de hogar, de tradición, elementos con los cuales se mantiene una lucha constante debido al ciclo de vida en el que se encuentran los entrevistados: en la pre-adolescencia empieza la gran tarea de la construcción propia de la identidad y de la autonomía, lo cual implica hacer una serie de rupturas con todo lo que indique familia, hogar, padres.

Adicionalmente, la categoría no transmite el significado de amistad tan valorado por el segmento, debido básicamente a su presentación personal, lo cual impide que el producto pueda ser compartido entre un grupo de amigos: *"la malta es personal e intransferible"*.

Otro aspecto que impide compartirla entre el grupo de amigos es que no es una categoría afín a todos los adolescentes y preadolescentes: *"No les gusta a todos mis amigos"*.

Imagen Refresco de Marca PONY MALTA

Primer diseño de botella y etiqueta de Pony Malta.



Evolución del Producto - Etiquetas

Envase ámbar sin etiquetas

Desde el nacimiento de PONY MALTA, en 1953 ha tenido varios cambios, sin embargo su mayor transformación se dio en el 2007, en donde Bavaria realizó un relanzamiento presentándolo al mercado con una nueva imagen y nuevos envases.

No tenía etiqueta, presentaba un logotipo en colores blanco y amarillo impreso directamente sobre el envase.



Primera etiqueta

- Años más tarde, realizan su primera etiqueta con colores tierra que eran alusivos a la malta.
- Representa su Pony de color blanco, la espiga de cebada que representa la nutrición y la palabra malta en blanco.
- Se resalta el slogan "bebida de campeones" el cual fue su mensaje de comunicación durante muchos años.



Segunda etiqueta

- La etiqueta se moderniza sin perder sus elementos representativos como lo son: el pony, la cebada y la herradura, adicionando cuatro espigas y la herradura es más clara que en la etiqueta anterior.
- Las fuentes y su color permanecen iguales.



Tercera etiqueta

- Es la imagen actual de la marca.
- Evoluciono la etiqueta cambiando su estructura estática y tradicional, convirtiéndose en una imagen más dinámica y contemporánea sin perder su esencia.
- Implemento una retícula azul que representa el concepto refrescante y de juventud.



- **Presentación**

RETORNABLES



330 cc tapa corona

- Canasta x 30



220 cc tapa corona con etiqueta

- Canasta x 38

NO RETORNABLES



Pet de 1500cc.

- Bandeja x 6



Pet de 330cc.

- Bandeja x 24
- 6 Pack



Lata de 330cc.

- Bandeja x 24
- 6 Pack



Pet de 200cc.

- Bandeja x 24
- 6 Pack

- **Percepción y reacción de los consumidores hacia la presentación PET**

Las investigaciones de mercado realizadas previas al lanzamiento de la presentación PET reflejaban el importante potencial que la misma representaba para la marca. Los estudios post-lanzamiento validaron dichos resultados, según Estudios cualitativos Cico y Yanhaas.

Las investigaciones de mercado realizadas previas al lanzamiento de la presentación PET reflejaban el importante potencial que la misma representaba para la marca. Los estudios post-lanzamiento validaron dichos resultados:

1. A los ojos del consumidor, la forma de la botella permitía tener un mejor agarre de la misma, evitando así el riesgo de accidentes. Igualmente, dicha forma se percibía como moderna y dinámica dentro de la categoría.
2. Una botella con dicha forma y tamaño (330 c.m3), pero de vidrio, presentaba rechazo por parte de los consumidores, se le consideraba anticuada, pesada e insegura.
3. En contraste, esta botella en Pet era descrita como 'segura', 'liviana', 'moderna', 'fácil de transportar', 'ergonómica', 'con la cantidad adecuada' y 'visualmente atractiva'.
4. Adicionalmente, la facilidad y los beneficios que conllevaba un envase con tapa rosca también fueron del agrado del consumidor.
5. La presentación 1.5 Lt, según lo expresado por el consumidor, mantenía los mismos beneficios funcionales y emocionales de la 330, a la vez que adicionaba otros elementos que eran del gusto de los consumidores:
 - Permitía compartir.
 - Era una opción económica.
 - Permitía (en el caso de las mamás) dar algo saludable a su familia (en vez de una gaseosa), en momentos donde 'daba pereza' preparar un jugo.
 - La cantidad se ajustaba a un hogar promedio, compuesto por 4 o 5 personas. De esta forma, no habría que guardarla ni comprar más.
 - Además, a nivel emocional, connotaba integración familiar.

- **Innovación- Beneficios y desventajas para la marca**

La innovación que significó la inclusión de las nuevas presentaciones de Pony Malta, trajo consigo beneficios tanto emocionales como racionales para la marca:

Gráfico 38. Comportamiento de Consumo

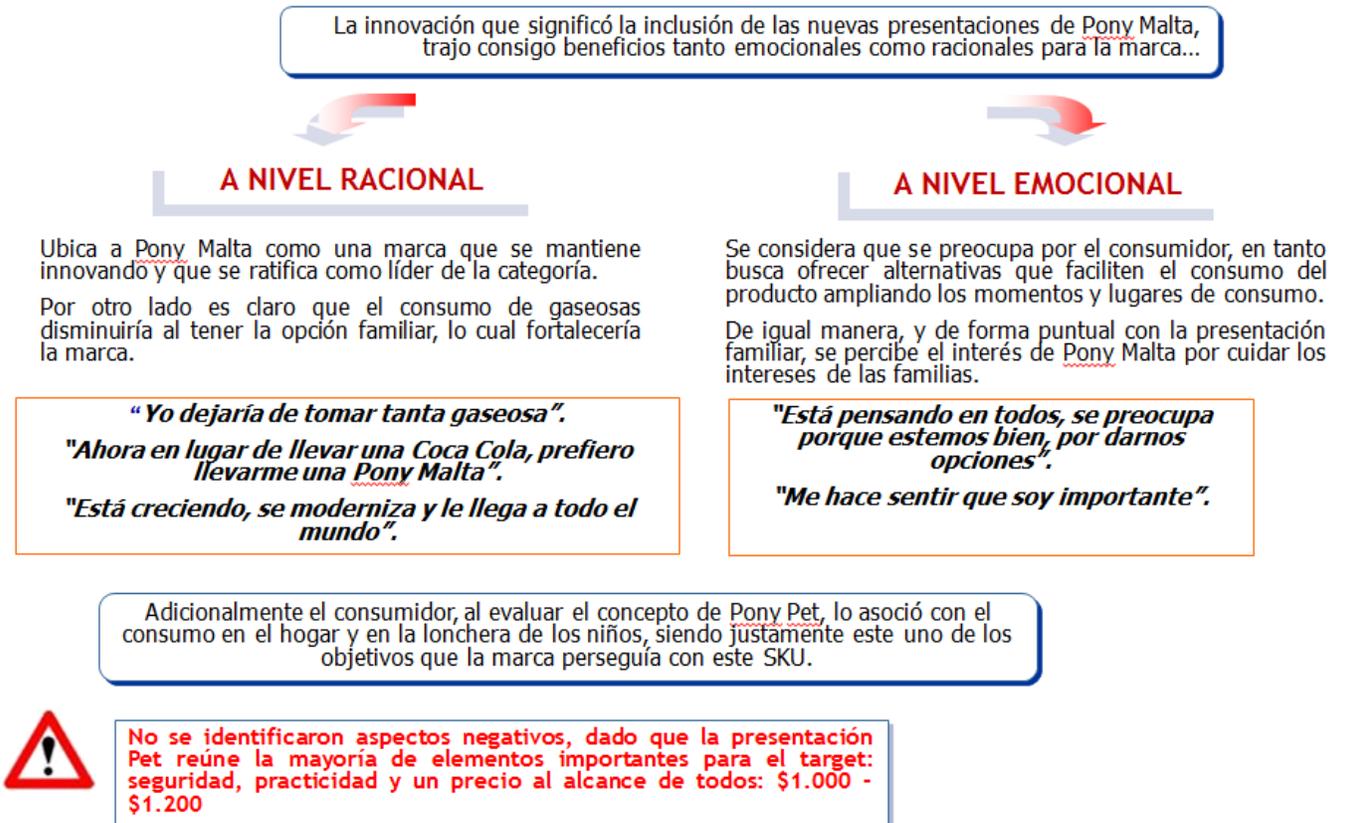
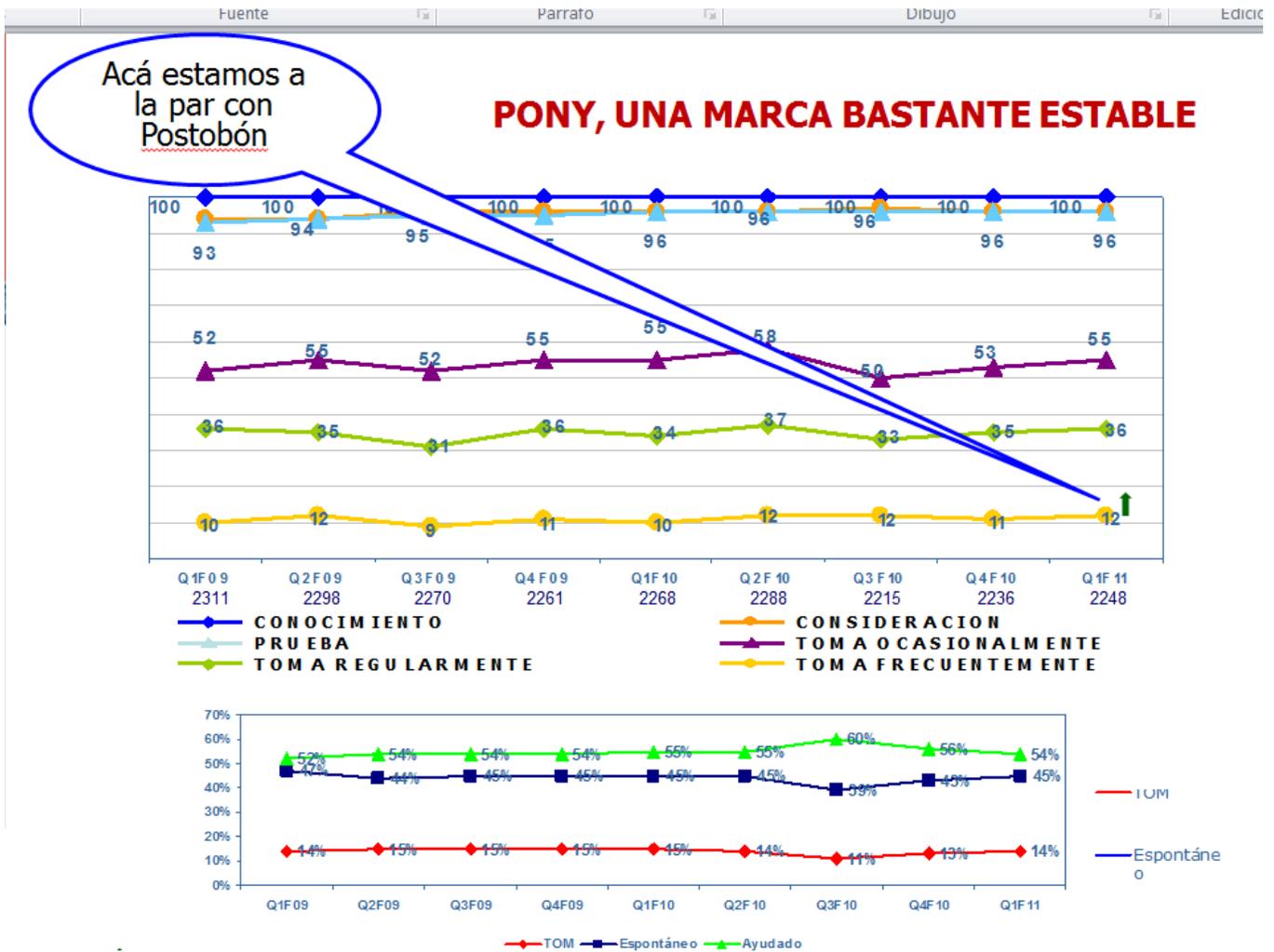


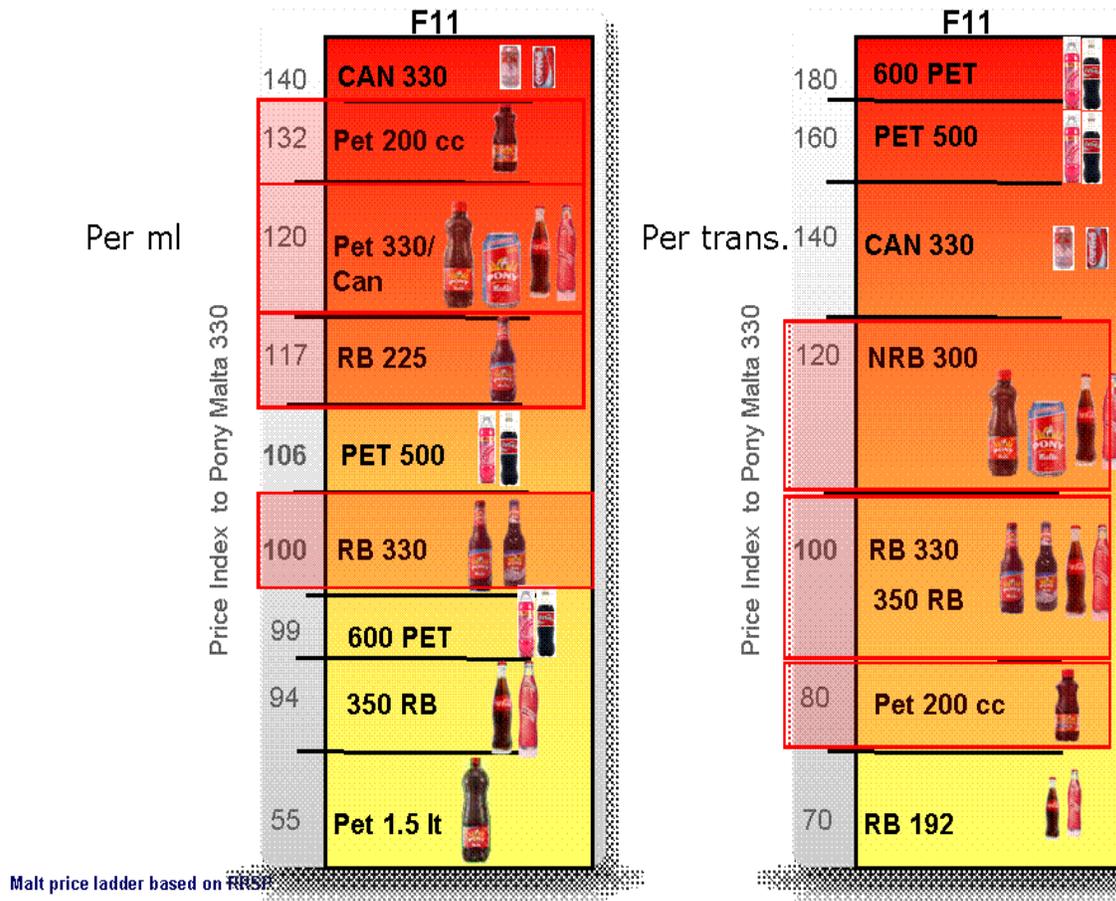
Gráfico 39. Comparativo de frecuencia de consumo frente a la competencia



En la encuesta realizada a personas que toman frecuentemente bebidas gaseosas y refrescantes se demuestra que Pony Malta esta bien posicionada en la población y que va a la par con la competencia, de esta forma se evidencia que con las características nutritivas de Pony Malta; puede abarcar más grupo objetivo utilizando las oportunidades identificadas de esta deliciosa bebida.

2.2.7 Precio

Gráfico 40. Estrategia de precios del portafolio



La estrategia de precios de Pony Malta es tener muy en cuenta los precios de la competencia que en este caso sería las gaseosas; de esta forma será adsequible a todo el público objetivo; también por la variedad que se tiene en las diferentes presentaciones se toma como una estrategia clave para que el cliente final decida cuál comprar según se ajuste a su presupuesto de esta forma no comprará otro producto.

Las ventas se realizan de contado en el 97% de los clientes, para el 3% restante (hipermercados, supermercados, clientes especiales) otorgando créditos a 30 y 60 días, previa autorización.

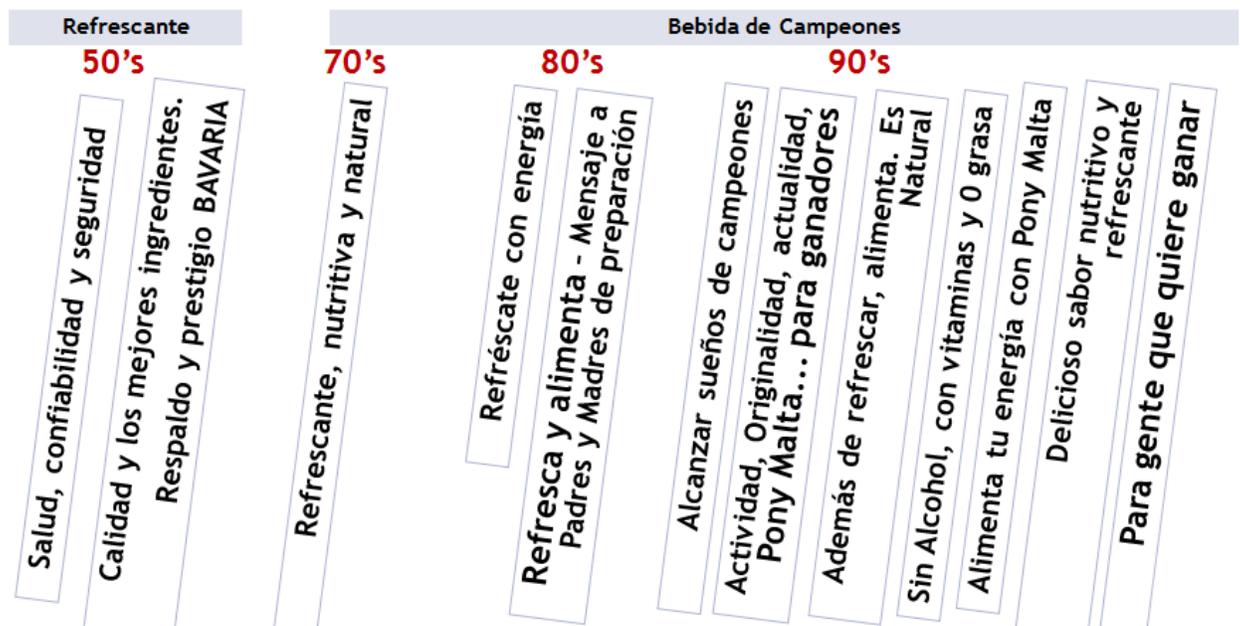
2.2.8 Comunicación

Evolución de la comunicación. Historia

Pony Malta tiene 60 años en el mercado Colombiano (1.953). Actualmente Pony Malta es la única marca de malta del Portafolio.

- La plataforma de comunicación de esta marca se había mantenido constante en el slogan “bebida de campeones” hasta hace 6 años:
- Durante 5 años Juan Pablo Montoya como ícono Campeón colombiano que alcanzaba metas gracias a la preparación y a Pony Malta
- Durante el relanzamiento de 2007 se introdujo “Energía nutritiva y refrescante”, retirando la bebida de campeones.
- Se basó en la plataforma de retos

Gráfico 42. Línea del tiempo Pony Malta –Comunicación



2.3 Análisis DAFO

Con el fin de identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca Pony Malta y poder establecer una estrategia para fortalecer el posicionamiento del producto, a continuación el análisis DAFO.

Gráfico 43. DAFO



Internos:

Fortalezas:

- Existe una fuerte recordación y herencia de marca en el mercado.
- Es la única bebida de malta nutritiva elaborada con ingredientes naturales.
- Icono de alto reconocimiento referente en la categoría.

- Altos niveles de distribución en el canal.
- Fácil acceso del producto.

Debilidades:

- Fuerza de ventas no diferencia entre productos alhólicos y refrescantes.
- Percepción de producto que encogorda por alto nivel de calorías.
- Baja cobertura en colegios, centro de consumidores de uso frecuente.
- Baja frecuencia de consumo.
- Inflexibilidad de listas de precio.

Externos:**Oportunidades:**

- Desarrollo y fortalecimiento de nuevas ocasiones de consumo.
- Tendencia a consumo de productos saludables.
- Alto consumo concentrado en colegios.
- Alta penetración de ambiente digital y mobile en jóvenes.

Amenzas:

- Alto dinamismo en las categorías de soft drinks en lanzamientos de juegos, te y nuevos empaques.
- Guerra de precios generada por fabricantes CSDs via presentaciones familiares retornables y NR de múltiples tamaños.
- Presencia permanente de promociones y descuentos de las gaseosas y jugos en el punto de venta.
- Convenios de exclusividad de los competidores.

Que podemos hacer?

- Ser la marca reconocida como la líder en bebidas nutritivas en el mercado de bebidas no alcohólicas.
- Ser una marca atractiva para los consumidores pre-adolescentes y adolescentes.

Que debemos hacer?

Incrementar DN en colegios:

- Debemos demostrar a los detallistas que codificar a Pony Malta le trae beneficios significativos en ventas y económicamente hablando.
- Relanzar la marca Pony Malta con una imagen focalizada en nutrición y energía.
- Asegurar la asociación con nutrición.

3. Establecimiento de Objetivos

Objetivos Marca:

- Alcanzar un volumen de ventas total marca de 2'761.900 Hls durante 2014
- Aumentar la participación en volumen del mercado de bebidas no alcohólicas de 7,9% a 8.3% (Nielsen Nov-Dic '14)
- Incrementar la penetración en hogares de 21.5% a 23.0% para el 2014 en la medición MW de Dic-Ene'15
- Alcanzar y sostener la etapa de consumo regular de 43% (estudio Tribe MW)
- Incrementar en 10.000 puntos de venta la Distribución numérica llegando a 320.000 para Diciembre de 2014

Objetivos Específicos de Posicionamiento:

- Posicionar a Pony Malta como la única bebida que da energía y nutrición.
- Ser una marca atractiva para los consumidores pre-adolescentes y adolescentes.
- Fortalecer ingreso a la categoría de personas de 6 a 12 años.
- Ganar lealtad por la marca en sus madres.

- Fortalecer atributos.
- “Es la marca más nutritiva”.
- “Es la marca que más me da energía”.
- “Es la marca que mejor me prepara física y mentalmente”.
- Asegurar comunicación efectiva permanente con los jóvenes en los medios con los que ellos interactúan permanentemente.

Gráfico 44. Metas de Marca 2014

	2013 YTD	2014
Volumen (HI)	2' 632.600	2' 761.900
Participación de Mercado (NABs Vol)	7.9 %	8.3 %
Penetración en Hogares	21.5 %	23.0 %
Mark Up (Nielsen)	29.3% Off - 40,6% On	27.5% Off - 36,1% On
Etapa Regular consumo (Tribe)	40 %	43 %
Distribución Numérica (Esfera)	310.000 pdev	320.000 pdev

Gráfico 45. Objetivo de Volumen desagregado por Región y Canal

	VOLUME X REGIONAL			Variance			Volume Mix		
	2012	2013YTD	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Boqota	306	320	331	-1,5%	4,5%	3,3%	13%	12%	12%
Central	285	296	306	5,0%	3,9%	3,2%	12%	11%	11%
Oriente	252	278	287	-2,5%	10,3%	3,2%	11%	11%	10%
Occidente	473	542	569	-4,7%	14,6%	5,1%	20%	21%	21%
Costa	414	478	498	1,7%	15,3%	4,3%	17%	18%	18%
Antioquia	485	508	532	3,6%	4,7%	4,8%	20%	19%	19%
KA	167	211	238	18,8%	26,1%	13,2%	7%	8%	9%
Colombia	2.383	2.633	2.762	1,2%	10,5%	4,9%	100%	100%	100%

	VOLUME X CHANNEL			Variance			Volume Mix		
	2012	2013YTD	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Para Llevar	1.051	1.224	1.309	5,7%	16,5%	6,9%	44%	47%	47%
AMSO	315	338	333	0,2%	7,3%	-1,6%	13%	13%	12%
Fiesta	101	101	86	-7,7%	-0,6%	-14,3%	4%	4%	3%
Con comidas	441	483	518	2,0%	9,7%	7,2%	18%	18%	19%
Pausa	227	261	288	0,5%	15,0%	10,2%	10%	10%	10%
Otros	248	224	227	-10,6%	-9,4%	1,2%	10%	9%	8%
Colombia	2.383	2.633	2.762	1,2%	10,5%	4,9%	100%	100%	100%

				Variance		
	2012	2013YTD	2014	2012	2013	2014
Bavaria Mix (%)	11,68%	11,91%	11,65%	-22,9	0,0	1,0
Malt Mix (%)	100	96	95	72,0	-4,0	1,0
NPR (MII Cop)	\$ 473.044	\$ 562.504	\$ 590.142	69,1%	18,9%	4,9%
NPR/HI	\$ 198.484	\$ 213.668	\$ 213.668	67,1%	7,6%	0,0%
DMI (MII Cop)	\$ 32.875	\$ 26.295	\$ 33.614	47,4%	-20,0%	27,8%
DMI/HI	\$ 13.794	\$ 9.988	\$ 12.170	45,6%	-27,6%	21,8%

Gráfico 46. Arquitectura de Marca - Posicionamiento Esperado

Consumer Take Out: Con Pony Malta tengo la energía para estar siempre listo

Consumer Proposition: PARA Nicolás, un adolescente (14 años) QUIEN siempre está buscando algo que hacer y quiere tener la actitud y las ganas en todo momento, **Pony Malta** es la bebida que lo hace sentirse listo y con la energía **PORQUE** es de malta, contiene nutrientes y vitaminas

Brand Purpose: Ser la marca que mantiene la buena actitud de los jóvenes

Compelling because
A los jóvenes nos gusta siempre estar haciendo algo y no sentirnos despachados

Differentiated because
Te da esa energía para estar siempre listo

Sustainable through time because:
Es la única bebida de malta que responde a una necesidad emocional (actitud) a partir de un beneficio funcional (energía)



Social Benefit Statement

Me ven con la actitud y siempre dispuesto a todo.

Emotional Benefit Statement

Me siento listo para lo que venga **y puedo aprovechar más mis días.**

Functional Benefit Statement

Pony Malta me da toda la energía y la fuerza que necesito.

Product

Pony Malta es una bebida a base de cebada malteada con alto contenido de calorías, nutrientes y vitaminas

Iconography

Color rojo, amarillo y café, el Pony, las espigas de cebada, botella color ámbar

Brand Personality:
Joven, activo, chévere, sociable y moderno

Key Consumer Insight

Nos gusta vivir el día al 100, no queremos estar despachados, y siempre estamos buscando algo que hacer con los amigos; por eso sería chévere tener siempre toda la actitud y las ganas para hacer lo que nos gusta.

4. Estrategia de Marca

Metas	Objetivos	Actual (F13)	3 Años	Tarea estratégica
Generar volumen adicional de Maltas en consumidores actuales y nuevos que ingresan a la categoría	Incrementar la frecuencia de consumo en 0.3	9.1	9.8	Incorporando nuevos consumidores a la categoría en edades mas temprana a través de nuevas opciones funcionales y comunicadas de manera emocional
	Incrementar la penetración en niños de 6 a 12 años	66%	69%	
	Recuperar participación de mercado en volumen de NABs en 0.4%	7.6%	8.5%	
Ganar volumen de competidores en ocasiones de consumo no desarrolladas por maltas anteriormente	Incrementar la distribución en colegios en 20%	10.000	12.000	Ganar volumen de los competidores a través de las ventajas competitivas de la malta en cuanto a nutrición vía una mayor penetración y relevancia en el canal institucional
Fortalecer el capital de marca	Fortalecer el atributo principal como la marca que da energía en 3.0	37%	40%	Fortalecer la cercanía emocional en los consumidores a través de una propuesta de posicionamiento enfocado a la Energía y Nutrición, soportado en una campaña de comunicación permanente no solo al consumidor objetivo sino a los influenciadores de consumo.
	Incrementar la cercanía emocional en 5%	20%	25%	
	Incrementar la conversión de prueba a ocasional en 2%	58%	60%	
Recuperar la relevancia de la categoría no alcohólicas en cada regional	Mantener niveles de distribución numérica por encima de 310.000 todos los meses	320.000	320.000	Generar volúmenes crecientes y recuperar niveles de venta en todas las regionales a través de una ejecución clara en canales prioritarios, en ocasiones con comidas y en eventos.
	Asegurar disponibilidad de producto frío en equipos exclusivos de maltas (+6%)	1880 equipos de frío exclusivos	2.000 equipos de frío exclusivos	
	Asegurar mark up en los canales on y off	24% Off y 26% On	23% Off y 25% On	

- **Estrategia del Plan: El Enfoque**

Lograr pasar de:

- Foco en Nutrición, Energía y Refrescancia
- Principal competidor CSDs
- Un target juvenil (adolescente mayor) 14-18
- Focalizado en comidas pequeñas (cafetería/panaderías)
- Estrategia de precios no definida
- Altos niveles de MarkUp
- Una marca de imagen moderna con íconos de refrescancia
- Baja distribución en inst. educativas
- Producto cerrado no expuesto

Llegar hasta:

- Foco en Nutrición y Energía
- Principal competidor Jugos

- Target más joven y niños (12-15)
- Crecimiento de Consumo en hogar y colegios; mantener el acompañamiento en comidas pequeñas
- Definición de la estrategia empaque/precio por tipo de canal
- Cumplimiento de precios
- Marca moderna fortalecida en los íconos de nutrición
- Distribución en colegios desarrollada
- Marca que se muestra de manera apetitosa

- **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia que se implementara para este plan de mercadeo será de segmentación y posicionamiento por percepción.

Objetivos estratégicos de posicionamiento

- Posicionar a Pony Malta como la única bebida que da energía y nutrición.
- Ser una marca atractiva para los consumidores pre-adolescentes y adolescentes

Objetivos específicos de posicionamiento

- Fortalecer ingreso a la categoría de personas de 6 a 12 años
- Ganar lealtad por la marca en sus madres
- Fortalecer atributos
- “Es la marca más nutritiva”
- “Es la marca que más me da energía”
- “Es la marca que mejor me prepara física y mentalmente”
- Asegurar comunicación efectiva permanente con los jóvenes en los medios con los que ellos interactúan permanentemente

5. Marketing Mix del Producto

La estrategia enfocada para Pony Malta desde una perspectiva del marketing mix, será compuesta de la siguiente manera, en donde desde el punto de vista del:

Producto:

- Debera haber una amplitud de gama.
- Abandono, modificación y creación de productos.
- Política de marcas.
- Creacion y mantenimiento de la imagen de marca.

Precio:

- Estrategia de precios
- Escala de descuentos.

Plaza – Distribución:

- Cobertura de mercado.
- Sistema de ventas
- Localizacion de los puntos de venta

Promocion - Comunicacion:

- Comunicación interna y externa
- Mensajes de las campañas
- Medios ATL, BTL y digitales
- Soportes

Es así donde se tendrán en cuenta 3 focos fundamentales para el desarrollo de las decisiones operativas.

- Relanzamiento de la campaña de la comunicación y el posicionamiento.
- Fortalecimiento de las ocasiones de consumo
- Incremento de la base de consumidores con infantes y sus madres.

Gráfico 42. Foco Decisiones operativas.

3 Focos para el desarrollo de las decisiones operativas



Con el fin de comunicar lo anteriormente expresado y afianzar el consumo, será indispensable la presencia de Marca en diferentes Medios de Comunicación. Sin embargo y teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor del producto, realizaremos especial énfasis en los medios digitales y las redes sociales, en las cuales se desarrollaran concursos y actividades divertidas que permitan una mayor interactividad y conectividad con el público objetivo.

Gráfico 43. Medios de Comunicación- Interacción



6. Cronograma

PLAN 2014		ACTIVIDADES 2014											
		Q1			Q2			Q3			Q4		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PLAN DE POSICIONAMIENTO	FORTALECIMIENTO ATRIBUTOS	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN FOCO EN ATRIBUTOS - ATL - TV, IMPRESOS Y RADIO											
	COMUNICACIÓN A MADRES	CAMPAÑA REGRESO A CLASES - ATL - TV EN LAS NOCHES, IMPRESOS RELACIONADOS.			CAMPAÑA DIA DE LA MADRE - ATL - TV EN LAS NOCHES, IMPRESOS ESPECIALIZADOS EN MADRES.			CAMPAÑA REGRESO A CLASES - ATL - TV EN LAS NOCHES, IMPRESOS RELACIONADOS.			CAMPAÑA DE TV E IMPRESOS COMUNICACIÓN PRECIO		
	COMUNICACIÓN NIÑOS 6 A 12	CAMPAÑA DIGITAL											
PLAN ENFOQUE	COMIDAS PEQUEÑAS	CAMPAÑA TV EN HORARIO PRIME											
		CAMPANA TV EN HORARIO PRIME											
		JUEGO Y CONCURSO DIGITAL											
	CAMPANA TV EN HORARIO PRIME												
	ACTIVIDAD BTL EN COLEGIOS												
	ACTIVIDADES BTL PATROCINIO DEPORTES (FUTBOL Y DEPORTES DE MODA JOVENES)												
MADRES	COMUNICACIÓN PROMOCION EN POS.										COMUNICACIÓN PROMOCION EN POS.		
	CAMPAÑA DE PRECIO PROMOCION										CAMPAÑA DE PRECIO PROMOCION		

7. Presupuesto

PRESUPUESTO 2014		TIPO	DESCRIPCION	REGION	MONTO
AGENCIA	FEE AGENCIA DE MEDIOS	N/A	N/A	NACIONAL	\$ 1.723.200.000
	FEE AGENCIA CREATIVA	N/A	N/A	NACIONAL	\$ 516.800.000
	FEE AGENCIA DIGITAL Y COMMUNITY	N/A	N/A	NACIONAL	\$ 120.000.000
	PRODUCCION MEDIOS	N/A	N/A	NACIONAL	\$ 2.785.000.000
PLAN DE POSICIONAMIENTO	FORTALECIMIENTO ATRIBUTOS	ATL	TV	NACIONAL	\$ 2.500.000.000
	FORTALECIMIENTO ATRIBUTOS	ATL	IMPRESOS	NACIONAL	\$ 1.920.000.000
	FORTALECIMIENTO ATRIBUTOS	ATL	RADIO	NACIONAL	\$ 720.000.000
	COMUNICACIÓN A MADRES	ATL	TV	NACIONAL	\$ 3.530.000.000
	COMUNICACIÓN A MADRES	ATL	REVISTAS ESPECIALIZADAS	PPALES CIUDADES	\$ 520.000.000
	COMUNICACIÓN NIÑOS 6 A 12	DIGITAL	DIGITAL	NACIONAL	\$ -
PLAN ENFOQUE	COMIDAS PEQUEÑAS	ATL	TV	TV PAGA	\$ 2.400.000.000
		DIGITAL	CONCURSO	NACIONAL	\$ 50.000.000
		ATL	TV	NACIONAL	\$ 5.250.000.000
		BTL	COLEGIOS	BTA, MED, CALI	\$ 890.000.000
		BTL	PATROCINIOS	BTA, MED, CALI, COSTA, EJE CAFETERO	\$ 520.000.000
	MADRES	BTL	MERCHANDISING	NACIONAL	\$ 9.148.000.000

8. Bibliografía

Brown, Millward (2012): Estudio semestral de Penetración de bebidas alcohólicas y no alcohólica

GFK (2010). Estudio Etnográfico de Jóvenes.

DANE- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales: Producto interno Bruto e IPC 2013.

DANE- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales: Distribución de los ocupados por sector y Ocupación Nacional 2013.

DANE-Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales; Fedesarrollo: Crecimiento de la ocupación por sector versus crecimiento del producto por sector 2013.

DANE-Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales: Gran Encuesta Integrada de Hogares 2013 – **GEIH**

DANE-Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales: Comportamiento del Sector Bebidas 2013- Muestra Mensual Manufacturera (**MMM**)

Información reposada en la Gerencia de Mercadeo de Bavaria-SAV Miller (2013)