

PLAN DE MERCADEREO



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO



Autoriza
Coljuegos

CONTENIDO

1 Resumen Ejecutivo

2 Introducción

3 Análisis externo

4 Análisis interno

5 Análisis FODA

6 Objetivos

7 Estrategias

8 Cronograma

9 Presupuesto



1 Resumen Ejecutivo

Este plan se realiza para el periodo semestral comprendido desde el 29 de mayo de 2020 hasta el 28 de noviembre del mismo año, tiempo durante el cual se desarrollarán las estrategias y tácticas que se propongan.

Con este plan se espera contrarrestar los efectos del cierre de la operación y la cuarentena obligatoria presentada en los últimos 3 meses de ejecución del plan anterior, debido al cierre de los puntos de venta y a la suspensión de los contratos de concesión que se presentó de forma preventiva durante la cuarentena nacional.

El apalancamiento estratégico para este semestre se llevará a cabo a través de los activos digitales de la marca, de espacio virtuales y de los nuevos canales de venta **(SUPER astro a través de internet)**, ya que después de la crisis presentada a nivel mundial, se evidenció que la digitalización es inminente y es la principal herramienta que permite la sostenibilidad en el tiempo.

Adicionalmente, esto permitirá acercarse a los segmentos nuevos que representan oportunidad para SUPER astro, permitiendo aumentar el reconocimiento del juego en los segmentos de mujeres de edad media y jóvenes.

2 Introducción



¿QUÉ ES SUPER astro?



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO

Es un juego de suerte y azar novedoso en el cual el jugador indica el valor de su apuesta y escoge un número de no más de cuatro (4) cifras y uno (1) de los doce (12) signos del zodiaco, de manera que su número y signo coincidan con el resultado obtenido en un sorteo realizado en vivo y en directo a través del Canal 1. La apuesta es ganadora si la combinación coincide con el resultado del sorteo, en estricto orden de izquierda a derecha, haciendo al jugador acreedor de un premio establecido en el plan de premios del Acuerdo Nro. 08 de 2014.

El plan de premios de SUPER astro le permite a los jugadores lograr con una misma apuesta tres oportunidades de ganar:

Acertar las 4 cifras en orden más el signo zodiacal paga **42.000 veces lo apostado.**

Acertar las 3 últimas cifras en orden más el signo zodiacal paga **1.000 veces lo apostado.**

Acertar las 2 últimas cifras en orden más el signo zodiacal paga **100 veces lo apostado.**



Autoriza
Coljuegos



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO

Las apuestas se pueden realizar **desde los \$500 pesos hasta los \$10.000 pesos** y se realizan a través de una terminal de venta, con cobertura nacional.

SUPER astro es un juego nacional regulado por Coljuegos y operado por Corredor Empresarial S.A. a partir de contrato de concesión 1277 de 21 de enero de 2015 y acuerdo 08 del 5 de septiembre de 2014. SUPER astro realiza un aporte la salud de los colombianos del 19.19% de las ventas.



Autoriza
Coljuegos

ENFOQUE DEL PLAN DE MERCADEO

Este plan de mercadeo se elabora a partir del análisis del contexto actual, de las tendencias emergentes debido a la coyuntura causada por el COVID-19 y el panorama socioeconómico que deja la pandemia en nuestro país. Para nadie es un secreto que el tiempo de cuarentena ha afectado considerablemente el desempeño de los negocios a nivel general, siendo SUPER astro parte del grupo de marcas afectadas por el cierre temporal preventivo que se llevó a cabo.

Por otro lado, se busca dar continuidad a la estrategia comunicativa de la marca, ejecutando actividades de forma eficiente que permitan impactar diferentes grupos objetivo: clientes actuales, potenciales, fuerza de ventas y colaboradores de Corredor Empresarial S.A. Adicionalmente, se espera poder normalizar el volumen de ventas y mantenerlo en el transcurso de este y el otro año.



2017



2018



2019



2020

Al analizar la evolución gráfica y visual que ha tenido la marca, se observa que 4 años atrás se estaba comunicando desde lo racional, informativo y masculino, esto no hace referencia solamente al uso de referentes masculinos en su comunicación, sino a las formas usadas y el tipo de información proporcionada.

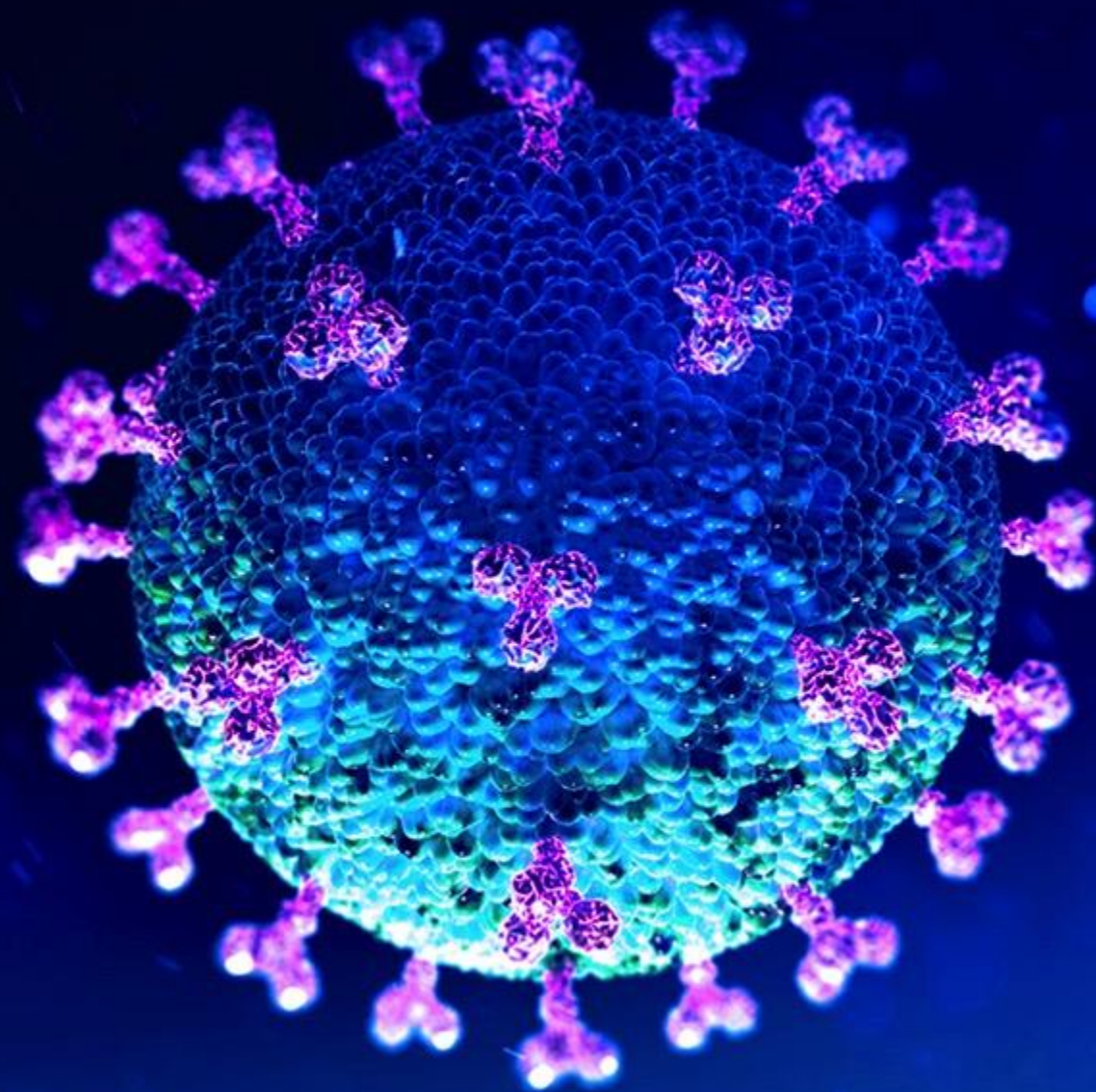
La marca se empezó a mover hacia códigos de abundancia, que respaldan la imagen de brindar posibilidades, mejora y éxito, a través del uso de imágenes donde se ve dinero caer “como del cielo” y que empiezan a mostrar la marca más cercana al logro de objetivos personales de sus jugadores; también volviéndose más curva, femenina y delicada.

La marca también ha migrado a mostrar información de forma más simple, mostrando movimiento, flexibilidad y libertad (que genera fortuna desde una visión menos tangible).

Por otro lado, se ha buscando a través de lo gráfico mover la relación con los jugadores de lo aspiracional, hacia una relación basada en lo místico, ya que se observó que la competencia en general se estaba comunicando desde la aspiracionalidad, siendo este un código dominante dentro de la categoría.

3 Análisis externo

- COVID-19: Impacto de la coyuntura en la economía y el sector.
- Tendencias de comunicación debido al COVID-19.
- Característica de los jugadores de JUEGOS DE SUERTE Y AZAR.
- Análisis competitivo.



COVID-19:

Impacto de la coyuntura
en la economía y el sector.



Autoriza
Coljuegas



EL MUNDO SE HA DETENIDO...

El mundo entero de alguna manera subestimó este virus que se comporta con tanta ambigüedad y velocidad en el contagio, y ahora se ha detenido.



Autoriza
Coljuegas

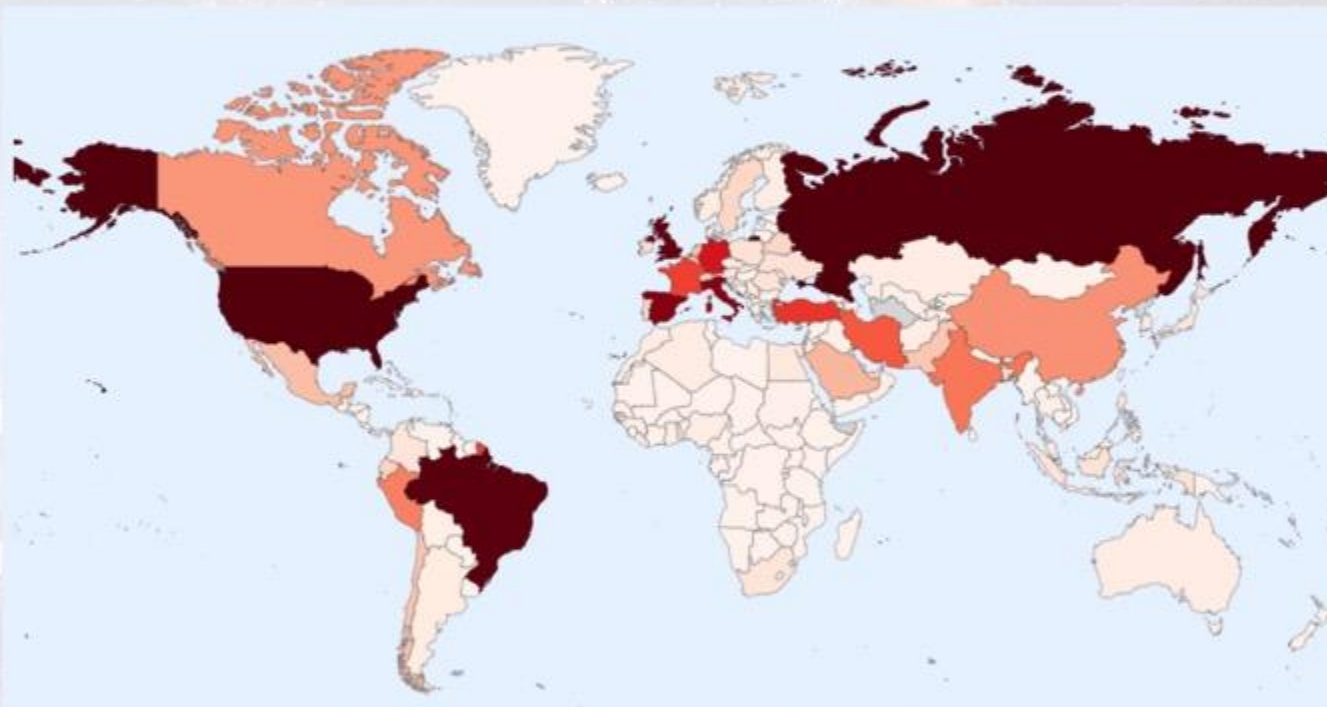
¿POR QUÉ NOS HEMOS DETENIDO?

Tristemente hay que reconocer que la dispersión del virus no se puede detener y tendremos que convivir con él.

Nos detenemos para que los sistemas de salud tengan oportunidad de lidiar con el problema de acuerdo a sus capacidades en cada país.



MAPA MUNDIAL DEL VIRUS COVID-19



Fuente: OMS- Datos actualizados a las 21:00 hora peninsular del 19 de mayo de 2020.
<https://www.rtve.es/noticias/20200512/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>



HOY EL MUNDO SE VE ASÍ...



Autoriza
Coljuegas

**SE HAN GENERADO DIFERENTES SITUACIONES QUE LE SUMAN
AL ESTADO DE TENSIÓN GENERADO POR LA ENFERMEDAD...**

SOCIAL DISTANCING HOME LOCKING

- Información y recomendaciones sanitarias
- Aburrimiento
- Deporte en casa
- Juegos online
- Crisis de relaciones de pareja y familiares

Ansiedad y estrés

Cierre de fronteras

Crisis socioeconomica

“escasez de...”

**Repercusión
en el mediambiente**

**sedentarismo
y obesidad**

Fake news

**La coyuntura ha afectado
duramente las economías
del mundo y de Colombia**

Covid-19: Banco Mundial ve desaceleración en economía colombiana

Pese a impactos de la pandemia, el país será de los menos golpeados en la región.

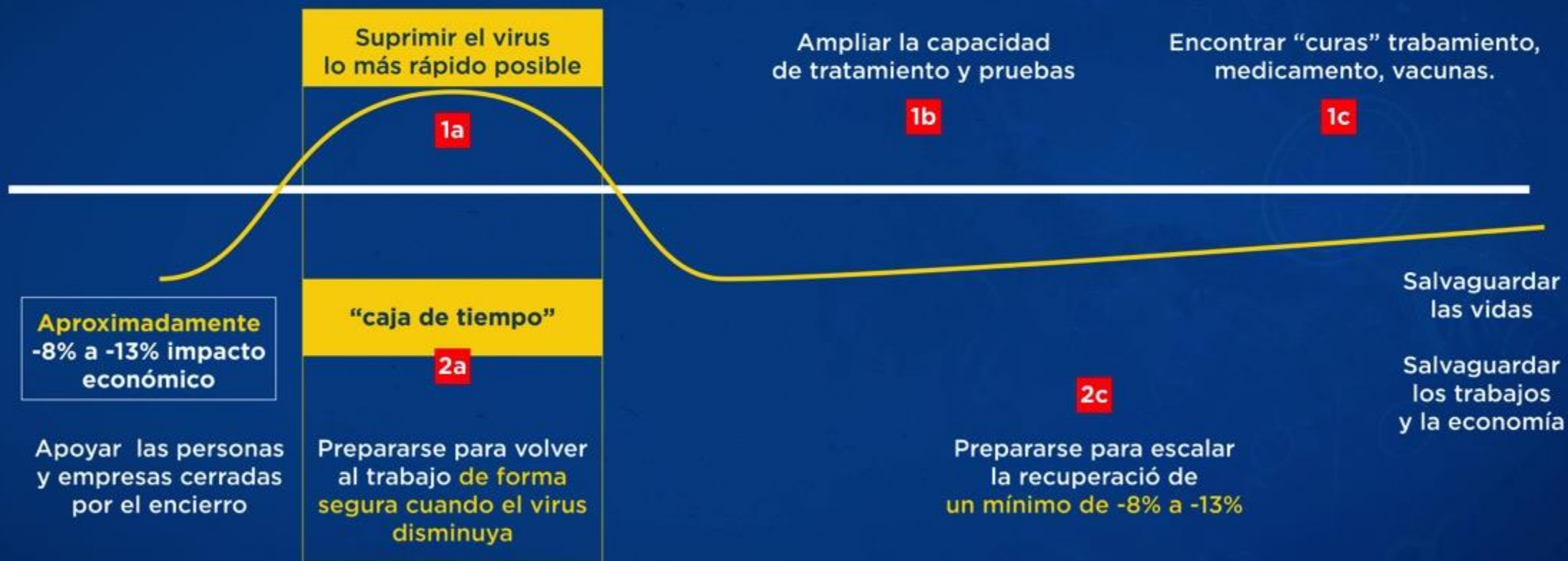
-4,6% las caídas más pronunciadas serán en Ecuador Y México que verán contraer sus economía en un 6%, según las previsiones del Banco Mundial, seguidos por Argentina y Brasil, con contracciones previstas del **5%** este año.

En el caso de COLOMBIA, el organismo internacional planeta una previsión negativa **(-2%)** al cierre del 2020, siendo de los países de Latinoamérica menos afectados económicamente por la crisis.

“Los gobiernos de América Latina y el Caribe enfrentan el enorme desafío de proteger vidas y al mismo tiempo limitar los impactos”

Fuente:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-caida-que-tendra-la-economia-colombiana-en-2020-segun-el-banco-mundial-483494>

IMPERATIVOS PARA “TIEMPO DE PELEA” ENTRE EL VIRUS Y EL IMPACTO ECONÓMICO



LA COYUNTURA AFECTÓ FUERTEMENTE AL SECTOR DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR...

Suspenden los sorteos de las loterías de todo Colombia por Coronavirus

Las pérdidas serán millonarias para la salud, pues las loterías aportan 30% a ese sector. La mayoría de vendedores de lotería, tienen edad de riesgo.

El presidente de la Federación de Loterías de Colombia, Fedelco, y gerente de la Lotería de Boyacá, Héctor David Chaparro confirmó en Caracol Radio que “el día sábado tuvimos una junta directiva virtual, donde estuvimos todos los gerentes de las loterías en Colombia, en la cual definimos por unanimidad, la necesidad de suspender todos los sorteos. **No podemos, por realizar un sorteo, exponer a nuestros vendedores, a nuestros compradores y exponer al sistema de salud. Es claro que nuestros vendedores en su mayoría están en rangos de edades de mayor riesgo, un 60% son mayores de 60 años, y no vamos a arriesgar su vida, la vida es lo primero**”.

Fuente: https://caracol.com.co/emisora/2020/03/24/tunja/1585074176_462925.html

Aunque se dio la reactivación del sector a partir del 28 de abril...

MinSalud aprobó los protocolos para reactivar los juegos de suerte y azar

El Gobierno Nacional aclaró que esta normativa no incluye a los casinos.

El Ministerio de Salud expidió la resolución la **resolución 681**, mediante la cual se permite **la reactivación el sector de juegos de suerte y azar**, incluidas las **apuestas permanentes, chance y lotería**.

Sin embargo, se aclara que esta reapertura debe hacerse **bajo la garantía de cumplimiento de todas las medidas de bioseguridad exigidas por el Ministerio**; además de que el personal que retome labores tendrá que gozar de **buena salud y no presentar enfermedades que representen un riesgo** frente al contagio del covid-19.

Fuente: https://caracol.com.co/radio/2020/04/28/salud/1588069468_473493.html



Aunque ya se han reactivado varios sectores, incluido el de JUEGOS DE SUERTE Y AZAR, se mantienen las restricciones en las calles, la coyuntura y el confinamiento (cuarentena) inteligente, lo que ha causado que los hábitos de consumo hayan cambiado y que probablemente, se mantengan de esta manera al menos hasta el final de este año...



Autoriza
Coljuegos

73%

de los colombianos
considera que
el país está en recesión

+4 pps vs. Q1'19

MAYORES PREOCUPACIONES



35% +1 Estabilidad laboral



30% +3 Economía



15% -8 Deudas



19% +1 Crimen



16% +6 Salud

77%

de los colombianos
ha cambiado sus gastos
para ahorrar

+2 pps vs. Q1'19

ACCIONES DE AHORRO



44% -2 Reducir comida fuera de casa



38% -4 Reducir el entretenimiento fuera del hogar



36% -4 Comprar menos ropa nueva

CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR A CAUSA DEL COVID-19:

 **79%**

de los colombianos piensa que el COVID-19 afectara su **economía de manera importante.**

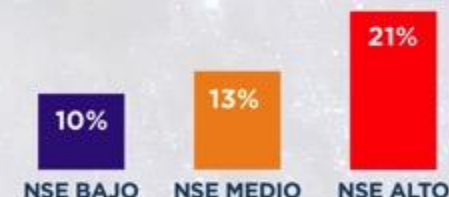
Hogares con mayor preocupación ubicados en Santa Marta, Armenia y Bucaramanga.



 **12%**

ha realizado compras por **internet o por teléfono**, de productos que antes no compraba por este medio.

Hogares que comienzan a usar este medio con mayor concentración en Armenia, Santa Marta, Pereira Medellín.





SE HAN GENERADO DIFERENTES SITUACIONES QUE LE SUMAN AL ESTADO DE TENSIÓN GENERADO POR LA ENFERMEDAD...

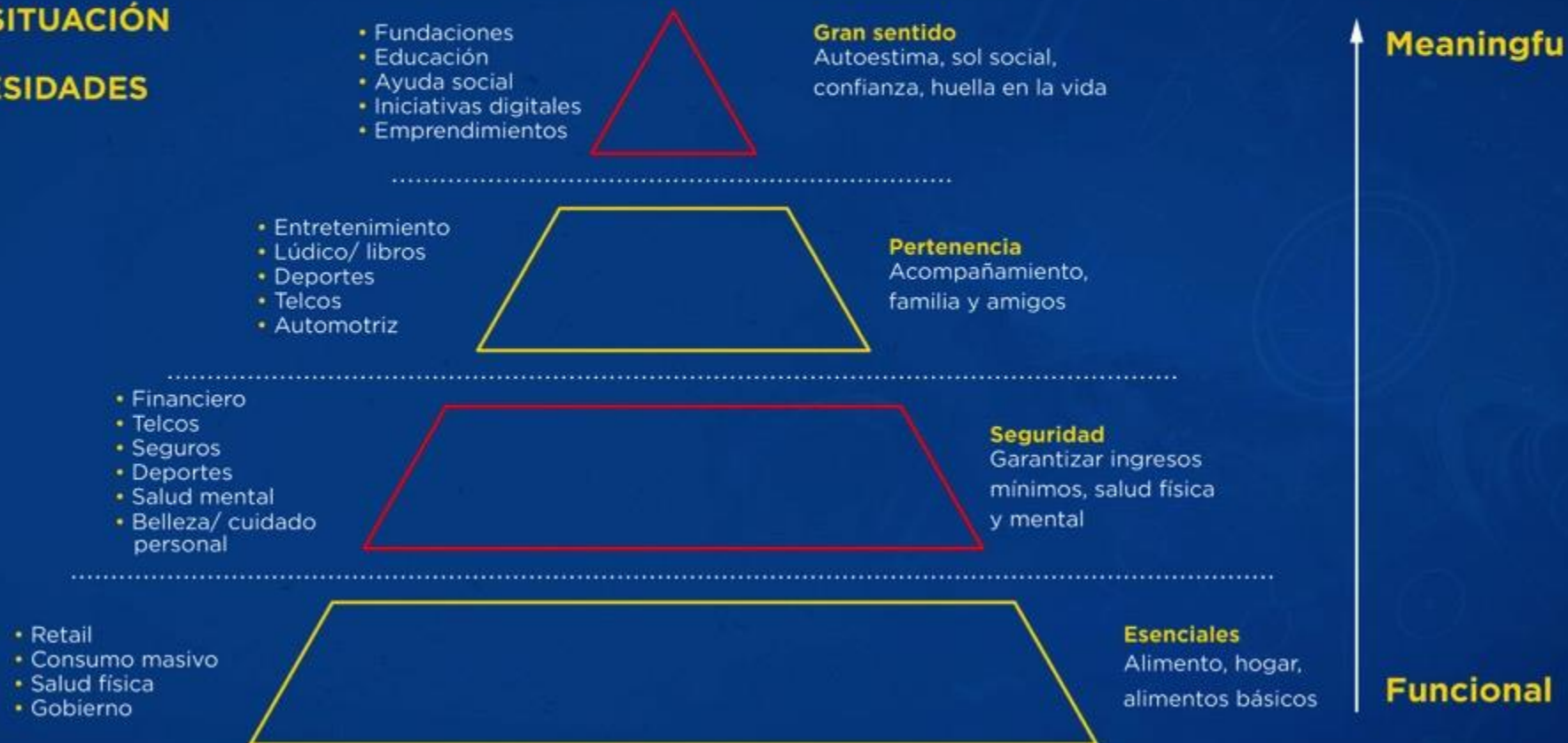
Es momento de enfrentar una realidad a gritos, las cosas no volverán a ser como lo eran, las necesidades de las personas han cambiado lo que amerita una redefinición de lo que las marcas buscarán en este nuevo contexto.

Los clientes ahora tienen nuevas necesidades, por eso, se debe apelar a impactarlos emocionalmente y encontrar un rol en la nueva pirámide de Maslow, para lograr ganar relevancia en esta época.

Fuente: COVID-19: ImpaFuente: Ingenio a prueba de cuarentena- Marzo 2020- HAVAS GROUP.
cto en el consumo masivo. Consumidor en tiempos de pandemia. NIELSEN abril 2020.



**EN DEFINITIVA, ESTA SITUACIÓN
SACUDE A TODOS
Y REDEFINE LAS NECESIDADES
DE LAS PERSONAS...**



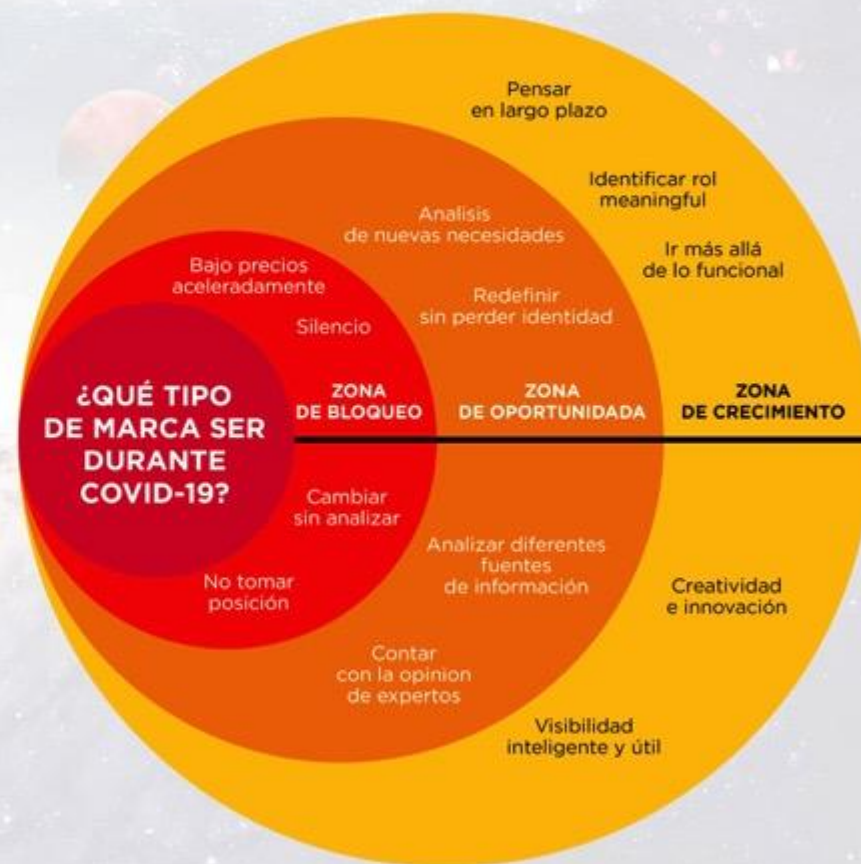
Fuente: Ingenio a prueba de cuarentena- Marzo 2020- HAVAS GROUP.

ES MOMENTO DE ENCONTRAR COMO MARCA UN SENTIDO MÁS MEANINGFUL...

Las marcas necesitan seguir ofreciendo valor añadido, generando notoriedad si quieren ser elegidas.

La idea de construir el presupuesto publicitario con base en la previsión de ventas es por ahora impreciso, la visibilidad y relevancia deben ser la punta de lanza de las ventas y recuperación.

La idea de construir el presupuesto publicitario con base en la previsión de ventas es por ahora impreciso, la visibilidad y relevancia deben ser la punta de lanza de las ventas y recuperación.



Fuente: Ingenio a prueba de cuarentena- Marzo 2020- HAVAS GROUP.

Tendencias de
comunicación debido

COVID-19:



Autoriza
Coljuegas

DEBIDO A TODOS LOS CAMBIOS SE HAN GENERADO NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN, ESTAS 3 IMPACTARÁN FUERTEMENTE EL NEGOCIO DE LOS JUEGOS DE SUERTE Y AZAR...



Tener disponibles los productos en canales digitales: Desarrollar opciones para acceder a sus productos a través de canales de e-commerce propios o de terceros, fortalecer la venta asistida por call center, implemente chatbots, mensajes SMS o WhatsApp, y desarrollar opciones de entrega por delivery.



Inspirar a las personas con opciones para hacer y entretenerse en casa: Desarrollar contenido que valoren para enfrentar el nuevo estilo de vida que encaran con más tiempo en casa, menos socialización, teletrabajo, más ansiedad y normas de higiene y cuidado personal más estrictas.



Empatizar y proveer soluciones: Fortalecer los canales de atención en línea. Muchos no podrán o querrán seguir accediendo a productos y servicios de la misma manera. Acelerar la transformación digital del negocio y estar disponible a través de canales que no requieran presencialidad.

TENDENCIAS: ACCIONES DE MARKETING DESPUÉS DE QUE PASE LA CUARENTENA.



La suspensión y desaparición parcial de las opciones de BTL, prensa y experiencias en PDV más las barreras para hacer negocios cara a cara lo obligará a fortalecer el marketing digital.



Se debe modificar la mezcla de medios, priorizando los digitales para poderse comunicar con los clientes y también para aprovechar el súbito desarrollo de las ventas en línea.

TENDENCIAS: ACCIONES DE MARKETING DESPUÉS DE QUE PASE LA CUARENTENA.

Los consumidores buscarán más libertad y flexibilidad para elegir con qué marcas comprometerse. Muchos estarán más a favor de establecer compromisos "lite" en vez de hacer contratos largos y complejos. Será relevante desarrollar propuestas flexibles con libertad de alejarse (opt-out) sin penalización. Esto para alentar a los clientes a comprometerse en tiempos de incertidumbre.



TENDENCIAS: Acciones de marketing después de que pase la cuarentena.



En muchos países donde los gobiernos tienen limitaciones financieras, los consumidores -ciudadanos navegan los desafíos de la vida con un apoyo limitado. Posicionarse como un socio solidario del Estado y de las personas fomentando una mentalidad que priorice la autosuficiencia, la resiliencia y la responsabilidad personal para crecer, será altamente valorado. Se espera que más marcas se posicionen como socios, listas para apoyar con: suministros de bienes/servicios sin perturbaciones, asesoramiento e información, más actualizados, y listos para poner sus recursos al servicio del Estado. Actuar ahora para apoyar a los afectados por el virus es una oportunidad para crear amor de marca.

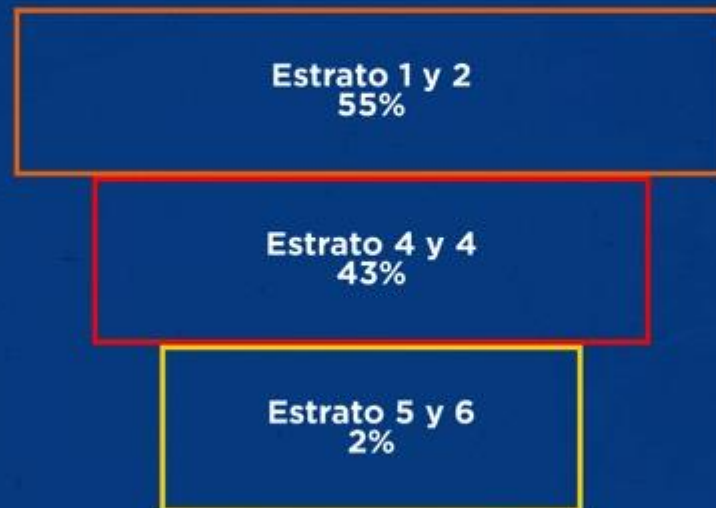
Característica
de los jugadores de

JUEGOS DE SUERTE Y AZAR



Autoriza
Coljuegos

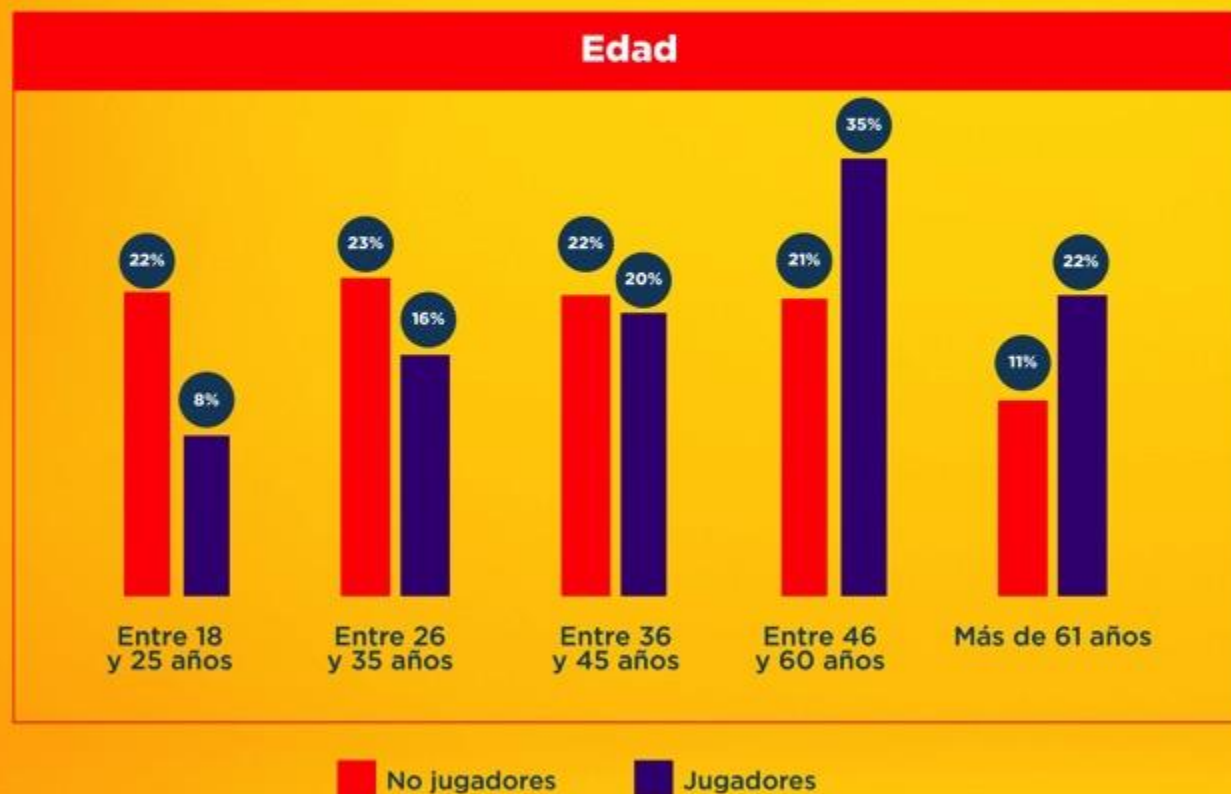
IMPERATIVOS PARA “TIEMPO DE PELEA” ENTRE EL VIRUS Y EL IMPACTO ECONÓMICO



Con base en el estudio de mercado realizado por SUPER astro en el 2018, **se observa que los apostadores en juegos de suerte y azar (JSA) son en mayor proporción hombres (62%),** de estratos 1 y 2 (55%) y se caracterizan por estar entre 46 y 60 años (35%), seguidos por las personas mayores de 60 años (22%).

Fuentes: Informe de investigación cuantitativa MAPSDATA, solicitado por SUPER astro. 2018
Informe de investigación de mercados cuantitativa TRACK, solicitado por SUPER astro 2019.

CARACTERÍSTICAS JUGADORES JUEGOS DE SUERTE Y AZAR



Por otro lado, se evidencia que las mujeres tienen una participación en la categoría del 38%, lo que representa una gran oportunidad para SUPER astro para seguir creciendo en este segmento. Adicionalmente, las personas que se encuentran entre 18 y 35 años tienen una participación del 24%, con relación a este grupo es importante tener en cuenta que su acercamiento a la categoría se está dando a través de las plataformas de apuestas online que están en auge, haciendo muy pertinentes los activos digitales de la marca para apalancar la estrategia de acercamiento a este segmento

AFINIDAD CON LOS JUEGOS DE AZAR:

Gráfica 2. Razones de juego

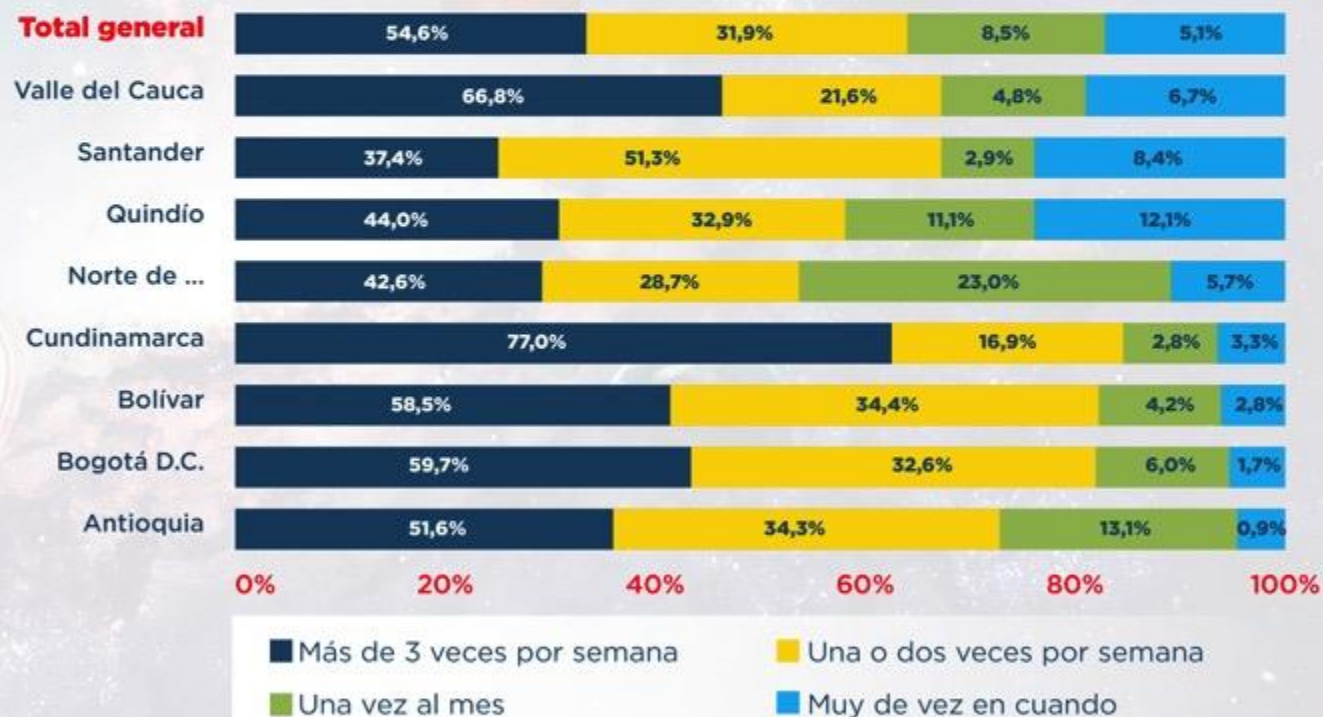


El principal motivados que mueve a las personas a apostar en JSA es el premio ofrecido, entre más grande más llamativo, aunque ante un premio pequeño sienten que la posibilidad de ganar es más cercana. Por otro lado, algunas personas ven el juego como un ahorro, ya que sienten que si apuestan con constancia, en algún momento ganarán y recuperarán el dinero que han invertido en sus apuestas.

FRECUENCIA DE JUEGO POR DEPARTAMENTO:

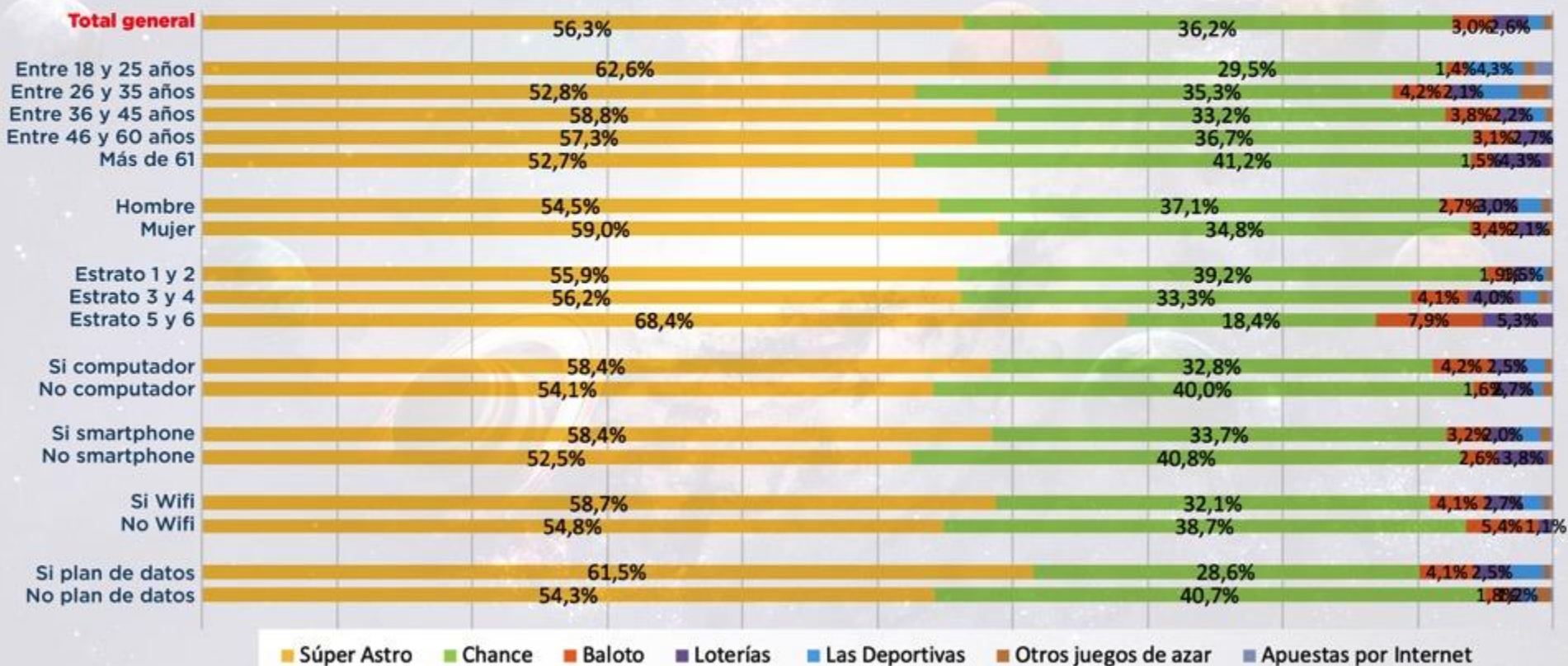
GRÁFICA 3. FRECUENCIA DE JUEGO

Según los resultados de 2028, se observa que a nivel general los jugadores de JSA realizan apuestas de más de 3 veces por semana con mayor frecuencia en el Valle del Cauca y Cundinamarca, mientras que Santander y Norte de Santander son los departamentos en los que las personas apuestan con menos frecuencia. Sin embargo, se debe tener en cuenta como se mencionó en el contexto general, dichos hábitos cambiarán para lo que resta del año, ya que el impacto económico del COVID-19 ha cambiado la capacidad de desembolso de los colombianos y además su confianza para salir a la calle. Por esta razón, se debe pensar en alternativas que permitan llevar el juego con la misma frecuencia a las personas.



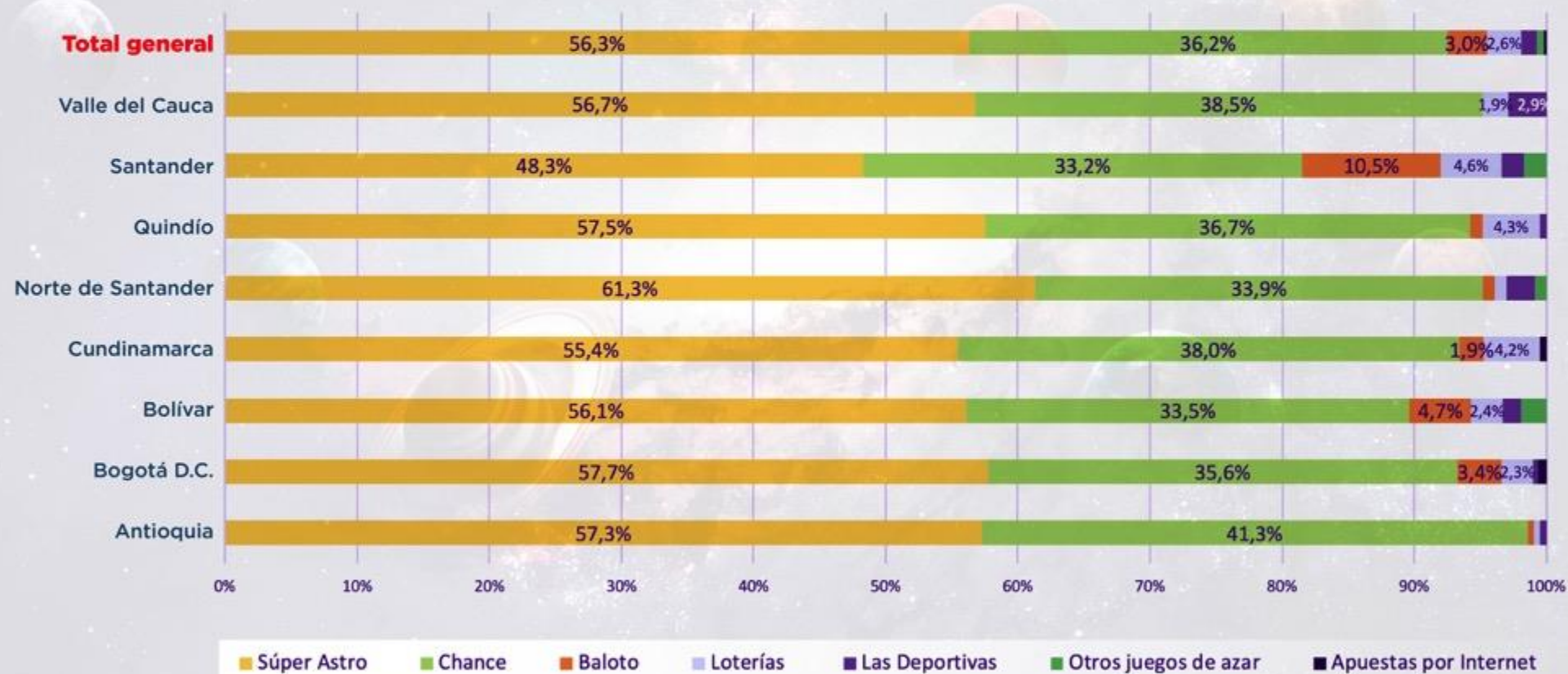
COMPETENCIA:

GRÁFICA 4. AFINIDAD DE JUEGOS POR CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS



COMPETENCIA:

GRÁFICA 5. JUEGO FAVORITO POR DEPARTAMENTO



Fuente: Informe de investigación cuantitativa MAPSDATA, solicitado por SUPER astro. 2018



COMPETENCIA:

Aunque el muestreo del estudio realizado por MAPSDATA (2018) fue intencional, es decir, el 40% de la muestra debía cumplir la condición de ser jugadores frecuentes de SUPER astro. Se observa que la principal competencia de SUPER astro por afinidad es el chance, especialmente en personas mayores de 61 años, en niveles socioeconómicos 1 y 2, y en personas que no están muy cercanas al mundo digital, ya que no cuentan con acceso a redes wifi ni a plan de datos.

También se evidencia que este es el juego favorito en la mayoría de los departamentos, siendo líder en Norte de Santander con el 61,3% por encima de chance y los demás juegos de azar, seguido por Bogotá y Quindío con el 57,7% y el 57,5% respectivamente. Antioquia es el departamento donde presenta mayor favoritismo el chance con el 41,3% y en Santander el Baloto con 10,5%.

Se debe tener en cuenta que debido a la coyuntura generada por el COVID-19, el entorno competitivo de SUPER astro puede verse afectado, ya que empiezan a aparecer nuevos jugadores en el panorama, que además de satisfacer las necesidades de juego, se encuentran disponibles en canales digitales, que hoy en día han ganado relevancia. Es así, como el chance y el Baloto pueden pasar a un segundo plano en términos de competencia.

Análisis

COMPETITIVO



Autoriza
Coljuegos

El crecimiento de los casinos en línea en tiempos de cuarentena



LA GALLOFA

Actualizado 03/04/2020 09:42



Ante las restricciones económicas por el COVID-19, el número de clientes de las tiendas en línea y de las plataformas de juegos de azar sube como la espuma.

Debido a la coyuntura la competencia directa (juegos novedosos), también se vio afectada, ya que las apuestas deportivas se vieron congeladas debido a la cancelación de los eventos deportivos alrededor del mundo. Por otro lado, la cuarentena también obligó a Baloto y a las Loterías a suspender sus sorteos, lo que afectó sus ventas. Sin embargo, ante la coyuntura se fortalecieron los casino online, lo que los convirtió en una alternativa de juego para los apostadores.



Esto impacta directamente el sector y el negocio de SUPER astro, ya que la regulación a los juegos “online” permitió que Colombia se consolidara como líder en regular los juegos operados por Internet en América Latina; lo que permitió que muchas personas jóvenes se acercaran a la categoría a través de esta posibilidad de juego, que durante la cuarentena las personas siguieran acudiendo al canal digital a realizar sus apuestas.



A NIVEL DE COMUNICACIÓN LA COMPETENCIA EN REDES SOCIALES...



Fuente: YOGONET (Abril 2019). <https://www.yogonet.com/latinoamerica/noticias/2019/04/05/78979-la-industria-de-juegos-de-azar-en-colombia-se-convirtio-en-un-referente-internacional-en-terminos-de-innovacion>

A UN TIQUETE DE TENERLO TODO



BALOTO VOLVIÓ

PRÓXIMO SORTEO
MIÉRCOLES
20 MAYO

\$35.000 **\$49.800**

« PORQUE CUANDO TÚ JUEGAS, TAMBIÉN ESTÁS APORTANDO A LA SALUD DEL PAÍS. »

Baloto
REVANCHA!

Fortalecimiento del discurso basados en los aportes a la salud y más ahora en época de pandemia.



BALOTO VUELVE

« PARA SEGUIR APORTANDO A LA SALUD DE LOS COLOMBIANOS CUANDO MÁS LO NECESITA. »

Autorizados por el Decreto 593 de 2020 expedido por el Gobierno Nacional el pasado 24 de abril, Baloto reactiva su operación a partir del 29 de abril.

Cuidando la salud de todos, nuestros puntos de venta y colaboradores aplicarán protocolos de bioseguridad. Te invitamos a apostar tomando las medidas de autocuidado necesarias para evitar el contagio y propagación del Coronavirus y cumpliendo con los lineamientos y medidas adoptadas por el Gobierno Nacional y las autoridades locales.

Juega Baloto y ayúdanos a seguir contribuyendo a la salud de todos los colombianos.

Baloto
REVANCHA!

LOTERÍA
DE
BOGOTÁ

LA QUE MÁS BILLETE DA

- Nueva alternativa de juego online.
- Apoyo a su fuerza de ventas.





**LA QUE
MÁS PAGA**

El sorteo soñado
si existe y es el **4523**
te ofrece múltiples opciones de ganar y por el mismo precio.

Nos emociona la idea de volver,

LA SUERTE
estará de tu lado

Realiza tu **DONACIÓN**
y participa por

GRAN EXTRA SOLIDARIO
CONTRIBUYENDO A LOS **EFECTIVOS DE CALABRITA**

La Maglia Blanca
ganada por
Nairo Quintana
Campeón Mundial del Giro de Italia 2014

Dona Hoy:
www.granextrasolidario.com

LLEGÓ LA HORA

de comprar ese número por el que esperaste tanto

TIEMPO



TERRITORIO DE MARCA

Un territorio de marca es el espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor.

Es una «parcela de significados» a explotar, desde donde vamos a construir nuestro significado social de marca.

MARCA	DIÁLOGO	ADN
Baloto	"A un ticket de tenerlo todo"	Nueva Vida
Lotería de Bogotá	"La que más billete da"	Generosidad
Lotería de Medellín	"La que más paga"	Posibilidades

4 Análisis interno

- Conocimiento y posicionamiento
- Disposición de Compra
- Entendimiento
- Análisis del Juego
- Comportamiento de ventas
- Activos digitales de la marca



CONOCIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO

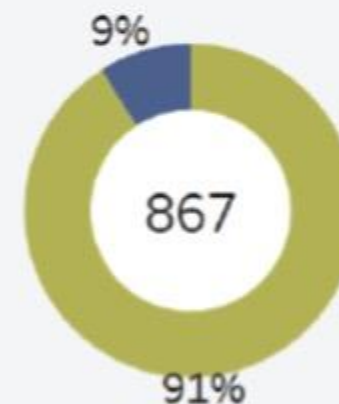


Autoriza
Coljuegos

CONOCIMIENTO

De los participantes del estudio de mercado realizado en el 2019, el 91% de los encuestados, conoce o ha escuchado de SUPER astro, lo que indica que los esfuerzos realizados en comunicación para dar a conocer el juego han sido efectivos. Sin embargo, se debe seguir trabajando para poder aumentar los niveles de conversión.

Conoce o ha escuchado SUPER astro



¿Conoce o ha escuchado de SUPER astro?

■ Sí
■ No

Fuentes: Informe de investigación de mercados cuantitativa TRACK, solicitado por SUPER astro 2019.

POSICIONAMIENTO DEL JUEGO

Gráfica 6. Posicionamiento de SUPER astro por departamento

En los departamentos de Cundinamarca y Norte de Santander la marca SUPER astro presenta mayores indicadores de reconocimiento, pero no representan las tasas más altas de experiencia de juego. Sin embargo, dicha experiencia no supera el 3.2/5.0 en promedio, lo que traza una gran oportunidad para aumentar este indicador a nivel nacional.



Fuente: Informe de investigación cuantitativa MAPSDATA, solicitado por SUPER astro. 2018

POSICIONAMIENTO DEL JUEGO

Gráfica 7. Posicionamiento de SUPER astro por edad y género

Se observa que existe una gran oportunidad de posicionar el juego en los segmentos de mujeres y jóvenes, lo que sigue dando relevancia a los activos digitales de la marca, ya que estos se han convertido en los canales naturales de comunicación de dichos segmentos.

Por otro lado, con relación a la experiencia de juego se observa que son las personas mayores las que más juegan, lo que podría verse en riesgo debido a las nuevas restricciones que se han implementado en los puntos de venta debido al COVID-19, lo que claramente impactará la dinámica de venta.

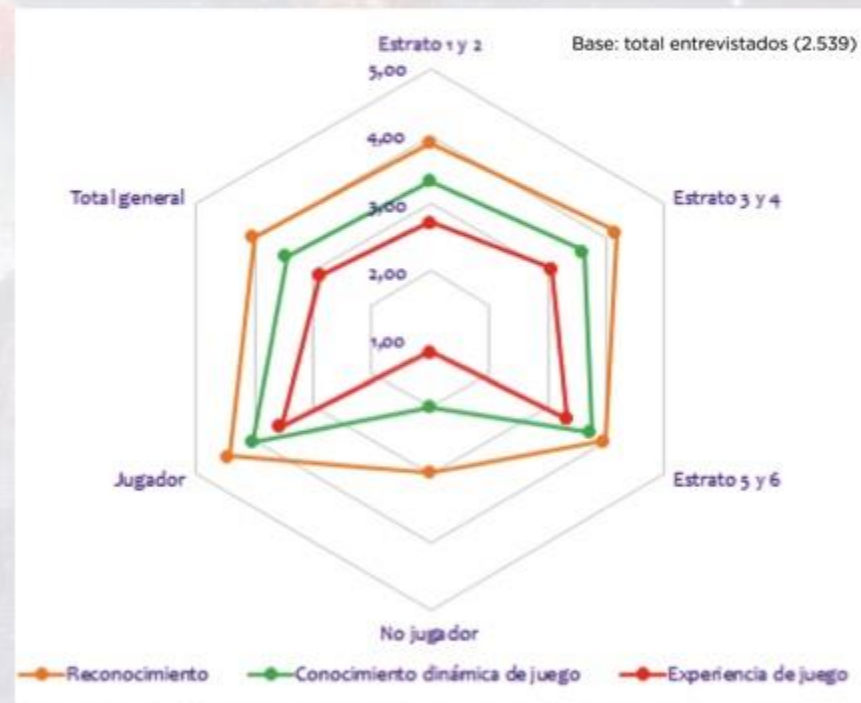


POSICIONAMIENTO DEL JUEGO

Gráfica 8. Posicionamiento de SUPER astro por nivel socioeconómico y si es jugador o no

Con relación al nivel socioeconómico, las personas que más reconocen el juego son los jugadores de estrato 3 y 4, y quienes más entienden la dinámica del mismo son las personas de estratos 5 y 6, siendo también estas personas las que mayor experiencia de juego tienen.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que llevar el juego a un ecosistema digital representa una gran oportunidad y puede ser fácilmente adoptado por los jugadores habituales, e incluso acercarse a los segmentos potenciales.



Fuente: Informe de investigación cuantitativa MAPSDATA, solicitado por SUPER astro. 2018

NIVEL DE ENTENDIMIENTO DE



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO



Autoriza
Coljuegos

ENTENDIMIENTO

Tabla 1. Entendimiento mecánica del juego

De acuerdo a los resultados del estudio se observa, que más del 80% de los participantes entienden la mecánica del juego, tanto jugadores como no jugadores, lo que representa que los esfuerzos realizados en comunicación para enseñar (socializar, posicionar, describir) La idea es reemplazar por alguno de estos adjetivos. sobre este tema han sido efectivos.

Sabía usted que con SUPER astro puede...	Si	No	No sabe/ No responde
¿Aportar con un mínimo de 500 pesos?	70%	27%	3%
¿Decidir el valor de la apuesta?	77%	20%	3%
¿Escoger 1 de los 12 signos del zodiaco?	81%	15%	4%
¿Escoger 1 número de 4 cifras?	80%	17%	3%
¿Ganar 1000 veces lo apostado si acierta las 3 últimas cifras y el signo?	65%	31%	4%
¿Ganar 42 mil veces lo apostado si acierta las 4 cifras y el signo?	71%	25%	4%
¿Ganar 100 veces lo apostado si acierta las 2 últimas cifras y el signo?	64%	32%	4%
¿Jugar automáticamente el mismo valor de la apuesta...?	68%	26%	6%
¿Participar en dos sorteos diarios astro SOL y astro LUNA?	73%	24%	4%
¿Ver el sorteo en directo por el canal 1?	57%	38%	6%

Fuentes: Informe de investigación de mercados cuantitativa TRACK, solicitado por SUPER astro 2019.

ENTENDIMIENTO

Se observa que a nivel general, es claro el plan de premios para las personas, en especial la fórmula para ganar el premio mayor (42.000 veces lo apostado) ya que un 93% de los participantes del estudio realizado por TRACK manifestó conocerlo.

Tabla 2. Entendimiento plan de premios

Sabía usted que con SUPER astro puede...	Si	No	No sabe/ No responde
¿Ganar 1.000 veces lo apostado si le acierta a las 3 ÚLTIMAS cifras y el signo?	85%	14%	1%
¿Ganar 42 mil veces lo apostado si le acierta a las 4 cifras y el signo?	93%	65%	1%
¿Ganar 1000 veces lo apostado si le acierta a las 2 ÚLTIMAS cifras y el signo?	84%	15%	1%

Fuentes: Informe de investigación de mercados cuantitativa TRACK, solicitado por SUPER astro 2019.

ENTENDIMIENTO

Se evidencia una preferencia del 85% por ver los resultados en los puntos de venta. De igual forma, esto representa una oportunidad para empezar a llevar a las personas a los canales digitales de la marca, ya que debido a las restricciones generadas a causa del COVID-19, se espera menos afluencia de gente en los puntos de venta.

Gráfica 9. Preferencia para consultar los resultados

Ve los resultados de SUPER astro en...



Fuentes: Informe de investigación de mercados cuantitativa TRACK, solicitado por SUPER astro 2019.

ENTENDIMIENTO

Le parece INTERESANTE que con SUPER astro puede...	Muy interesante	Poco interesante	No es interesante	NS/ NR
Ganar 42 mil veces lo apostado si acierta las 4 cifras y el signo	98%	0%	1%	0%
Ganar mil veces lo apostado si acierta las 3 ÚLTIMAS cifras y el signo	93%	55	1%	0%
Ganar 100 veces lo apostado si acierta las 2 ÚLTIMAS cifras y el signo	89%	8%	3%	0%

En promedio al 93% de los jugadores de SUPER astro le parece interesante las diferentes opciones contempladas por el plan de premios, siendo este uno de los mayores atractivos de la dinámica del juego.

Fuentes: Informe de investigación de mercados cuantitativa TRACK, solicitado por SUPER astro 2019.



ANÁLISIS DEL JUEGO: 5 P'S



ANÁLISIS DEL JUEGO

PRODUCTO

El producto SUPER astro se pueden encontrar en el 92% del territorio de nuestro país. Las apuestas se pueden realizar desde \$500 y hasta \$10.000 pesos, lo que da la posibilidad de ganar más de 14 y hasta 282 millones de pesos y cuenta con dos sorteos diarios, astro SOL y astro LUNA de lunes a sábado, mientras que domingos y festivos es un único sorteo.



ANÁLISIS DEL JUEGO

PRECIO

En el momento de realizar la apuesta el jugador decide de qué valor la realizará. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la apuesta mínima que se puede hacer es de \$500 pesos y la máxima es de \$10.000 por combinación, con esta apuesta el jugador tiene la posibilidad de ganar si acierta el signo zodiacal y las 4, 3 o 2 últimas cifras del número jugado.

Se observa que más del 50% de los compradores realizan apuestas superiores a \$1000 pesos, lo que significa que la sensibilidad al precio es baja, lo que permitiría incentivar al apostador para que juegue por encima de la tarifa mínima, esto apalancados en la premisa de que SUPER astro puede ser la solución a los problemas económicos generados por el COVID-19.

ANÁLISIS DEL JUEGO

PLAZA

SUPER astro cuenta con una red de distribución en los 32 departamentos del país, a través de la redes físicas de multiservicios, TAT y venta ambulante. Por lo tanto, el producto se pueden encontrar en casi todo el país. Actualmente el producto cuenta con distribución física. Sin embargo, con base en el análisis realizado sobre el impacto del COVID-19 en la economía, los negocios y la categoría en general, se debe determinar la venta a través de nuevos canales, debido a que el entorno digital es el canal que ha respondido a las demandas actuales provocadas por la coyuntura.

El juego cuenta con alta disponibilidad de venta, debido a que maneja los siguientes horarios:

Inicio Venta: 00:00:01

Cierre sorteo: SUPER astro Sol

Hora: 14:15

Cierre: SUPER astro Luna (lunes a sábado)

Hora: 22:15

ANÁLISIS DEL JUEGO

PROMOCIÓN

Se llevará a cabo la promoción del producto a través de un plan estratégico y táctico de publicidad, apalancado del fortalecimiento del plan digital de la marca, ya que este es el gran aprendizaje de todo lo que ha resultado de la coyuntura provocada por el COVID-19 y de esta forma acercar el juego a los jugadores habituales y potenciales (segmentos de personas jóvenes y mujeres de edad media). Se seguirá trabajando en refrescar la marca a través de la comunicación que se realiza en los activos digitales, no solo para generar posicionamiento, sino conversión, llevando a las personas a los puntos de venta físicos y a los nuevos canales de distribución que se establezcan para el producto.

Es importante tener en cuenta que se seguirán realizando actividades BTL (en menor medida), para acercar el juego a las personas y generar interacción con la marca. Sin embargo, debido a las medidas de aislamiento estas se podrán realizar en entornos virtuales de ser posible. Así mismo, se continuará con la participación en canales tradicionales (ATL) como estrategia de sostenimiento y se fortalecerán las estrategias de recambio, incentivos y apoyo desde el punto de venta con material de merchandising, como estrategia de branding y fidelización..

ANÁLISIS DEL JUEGO

PERSONAS

Debido a que SUPER astro es distribuido a través de redes multiservicios, todas las personas que asisten a los puntos de venta pueden llegar a tener contacto con el juego, ya que en estos se encuentran con material POP de la marca, los resultados del juego e incluso con otras personas que estén jugando en ese momento. Esta condición amplía la capacidad de cercanía con los segmentos potenciales que actualmente no son jugadores o conocedores de SUPER astro, como mujeres y jóvenes, y que

asisten a los puntos a realizar otras diligencias (Pagar recibos, enviar o recibir giros, realizar recargas, etc.)

Adicionalmente, cabe destacar que la estrategia este semestre se va a apalancar en los canales digitales de la marca, para poder tener un mayor alcance de conversión en los segmentos objetivo.

COMPORTAMIENTO DE VENTAS



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO



Autoriza
Coljuegos

COMPORTAMIENTO DE VENTAS AÑO 2020

Tabla 4. Reporte de ventas y variación 2020

MES	VENTA	PROMEDIO X DÍA	VAR % MENSUAL
ENERO	\$ 44.248.754.769	\$ 1.427.379.186	
FEBRERO	\$ 43.395.058.562	\$ 1.496.381.330	-2%
MARZO	\$ 28.819.313.514	\$ 1.200.804.730	-34%
ABRIL	\$ 1.672.297.455	\$ 557.432.485	-94%

Teniendo en cuenta que se inició con el periodo de cuarentena el 24 de marzo a la media noche, para evitar la propagación del COVID-19 y que esto conllevó al cierre de todos los puntos de venta donde se distribuye SUPER astro, se vieron impactadas las ventas del producto, ya que este no contaba con otro canal de distribución (virtual), siendo abril el mes que mayor baja representó con un -94%.

Fuente: Datos internos.

COMPORTAMIENTO DE VENTAS AÑO 2020

FECHA		VENTA SIN IVA.
01/05/2020	\$	427.012.375 \$
02/05/2020	\$	680.074.198 \$
03/05/2020	\$	288.714.744 \$
04/05/2020	\$	756.721.480 \$
05/05/2020	\$	819.384.211 \$
06/05/2020	\$	804.608.190 \$
07/05/2020	\$	882.866.268 \$
08/05/2020	\$	912.931.644 \$
09/05/2020	\$	827.374.208 \$
10/05/2020	\$	296.791.516 \$
11/05/2020	\$	874.019.224 \$
12/05/2020	\$	899.969.955 \$
13/05/2020	\$	943.499.701 \$
14/05/2020	\$	937.204.656 \$
Total general	\$	10.351.172.371 \$

Tabla 5. Reporte de ventas 14 días de mayor 2020

Sin embargo, con estos resultados obtenidos en el último mes de ventas, no se puede mejorar el porcentaje de ventas de acuerdo al mismo mes del año anterior, ya que aún se comercializa el producto solo por un canal (físico), que aun presenta restricciones y genera temor en las personas (miedo al contagio), además la dinámica de gastos familiares se ha modificado debido a la recesión económica y restricción del gasto, lo que puede desfavorecer la venta de SUPER astro.

Fuente: Datos internos.

VENTAS POR DEPARTAMENTO

Tabla 6. Ventas SUPER astro por departamento

Al realizar el análisis de ventas de un día en específico del mes de mayo, se observa, que la venta del producto es directamente proporcional con la densidad poblacional de los departamentos del país, siendo Bogotá/Cundinamarca, Antioquia y Valle del Cauca, los que mayor porcentaje de ventas representa.

No obstante, al comparar las ventas del 14 de mayo con relación a las ventas del mes de febrero del mismo año, se observa un decrecimiento de las mismas en el 98% de los departamentos, esto ocasionado por la coyuntura del COVID-19.

Es importante continuar promocionando e impulsando el producto en las ciudades principales, ya que son las que están jalonando las ventas actualmente, pero sin descuidar las ciudades pequeñas.

Esto también representa una oportunidad para tener disponible el producto a través del canal digital.

DEPTO	VENTA DEL 14 DE MAYO		PROM. VENTA DIA FEBRERO	
	VENTA SIN IVA	PARTICIP. %	VENTA ORDINARIO	DIFERENCIA
BOGOTÁ - C/MARCA	\$ 300.656.681	32,1%	\$ 535.858.941	-43,9%
ANTIOQUIA	\$ 171.999.454	18,4%	\$ 286.838.854	-40,0%
VALLE DEL CAUCA	\$ 117.863.992	12,6%	\$ 187.578.168	-37,2%
MAGDALENA	\$ 36.938.445	3,9%	\$ 67.123.649	-45,0%
TOLIMA	\$ 30.744.706	3,3%	\$ 56.616.575	-45,7%
BOLIVAR	\$ 29.011.008	3,1%	\$ 56.303.445	-48,5%
RISARALDA	\$ 17.177.017	1,8%	\$ 31.158.859	-44,9%
QUINDIO	\$ 23.379.580	2,5%	\$ 33.349.005	-29,9%
NORTE DE SANTANDER	\$ 26.429.160	2,8%	\$ 48.406.018	-45,4%
CALDAS	\$ 15.319.244	1,6%	\$ 25.580.208	-40,1%
ATLANTICO	\$ 18.875.042	2,0%	\$ 30.000.928	-37,1%
SANTANDER	\$ 35.149.160	3,8%	\$ 59.914.217	-41,3%
CESAR	\$ 18.197.143	1,9%	\$ 29.871.713	-39,1%
META	\$ 14.920.756	1,6%	\$ 29.241.329	-49,0%
BOYACA	\$ 14.517.731	1,5%	\$ 29.537.003	-50,8%
HUILA	\$ 13.392.059	1,4%	\$ 22.344.842	-40,1%
CORDOBA	\$ 10.017.899	1,1%	\$ 15.653.807	-36,0%
LA GUAJIRA	\$ 11.090.420	1,2%	\$ 15.416.353	-28,1%
CAUCA	\$ 7.352.983	0,8%	\$ 12.317.086	-40,3%
CHOCO	\$ 5.872.731	0,6%	\$ 7.606.005	-22,8%
NARIÑO	\$ 3.524.496	0,4%	\$ 8.235.338	-57,2%
SUCRE	\$ 3.218.445	0,3%	\$ 4.710.508	-31,7%
SAN ANDRES	\$ 3.708.900	0,4%	\$ 5.274.906	-29,7%
CASANARE	\$ 2.204.748	0,2%	\$ 1.897.427	16,2%
ARAUCA	\$ 1.448.193	0,2%	\$ 1.553.792	-6,8%
CAQUETA	\$ 1.296.933	0,1%	\$ 2.429.539	-46,6%
PUTUMAYO	\$ 1.418.151	0,2%	\$ 3.050.422	-53,5%
GUAVIRE	\$ 752.353	0,1%	\$ 802.565	-6,3%
GUAINIA	\$ 244.706	0,0%	\$ 260.686	-6,1%
VICHADA	\$ 227.395	0,0%	\$ 152.469	49,1%
VAUPES	\$ 19.328	0,0%	\$ 70.304	-72,5%
AMAZONAS	\$ 235.798	0,0%	\$ 1.891.592	-87,5%
Total general	\$ 804.608.190	100,0%	\$ 1.611.046.551	-50,1%

Fuente: Datos internos, elaboración propia.

ANÁLISIS DE VENTAS

Al analizar las ventas del producto, se puede determinar que la coyuntura del COVID-19 ha afectado de forma profunda el desempeño de este. Por esta razón, el plan estratégico de mercadeo se enfocará en mitigar el impacto de la situación en los resultados de las ventas.



ACTIVOS DIGITALES DE LA MARCA



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO



Autoriza
Coljuegos

ACTIVOS DIGITALES DE LA MARCA

Al analizar los activos digitales de la marca, se observa un crecimiento constante en la cantidad de seguidores de Facebook, lo que significa que la comunidad continúa consolidándose, las demás redes sociales muestran que continúan creciendo con relación al año pasado. Dentro de la estrategia digital se incluyeron el mes pasado (abril) varias publicaciones pautadas, lo que generó mayor alcance.

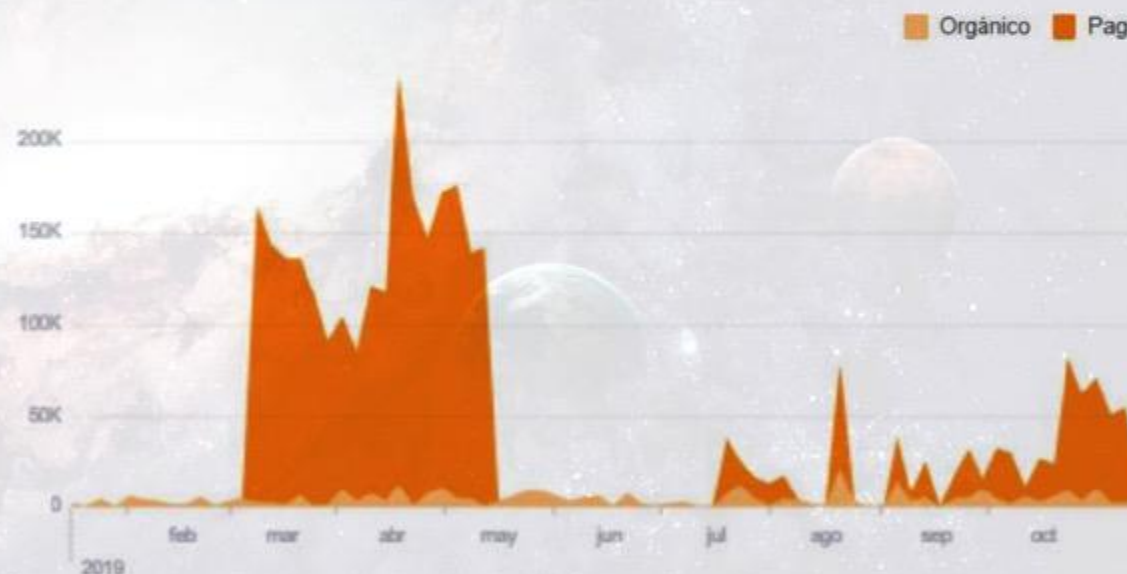
Gráfica 11. Capital digital SUPER astro



Fuente: Datos internos, elaboración propia.

COMPORTAMIENTO REDES SOCIALES

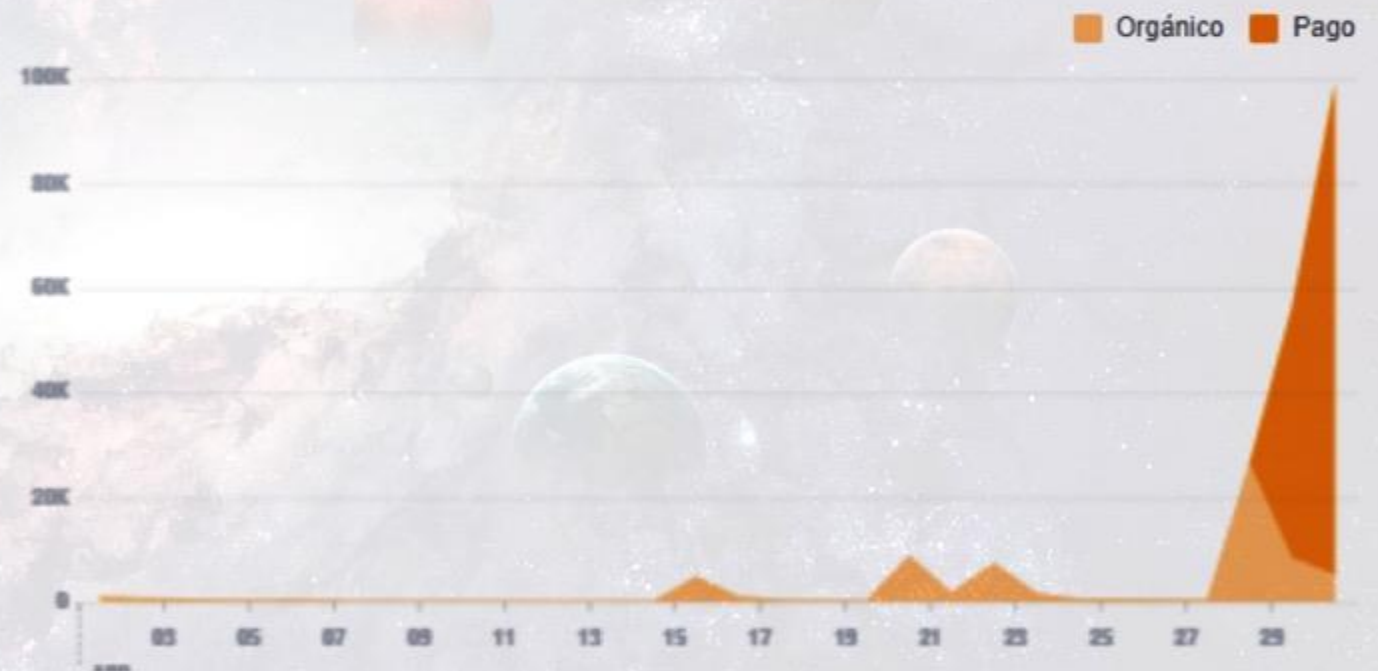
Reacciones del consumidor frente a las publicaciones realizadas a lo largo del 2019.



Fuente: Informe general REDES SOCIALES SUPER astro. CNN

CRECIMIENTO DE LA FAN PAGE

Número de personas que vieron alguna de las publicaciones al menos una vez.



Fuente: Reporte Digital mes de abril. CNN.

CRECIMIENTO DE LA FAN PAGE

Reacciones, comentarios, contenido compartido y más.



Fuente: Reporte Digital mes de abril. CNN.

DURANTE EL MES DE MARZO SE PAUTÓ...

Impresiones: 249.042

Alcance: 234.304

Interacciones con la publicación: 5.043

Orgánico: 13.575

Pago: 220.729

SUPER astro
Publicidad

Volvimos, ya puedes jugar SUPER astro SOL y SUPER astro LUNA en cualquier de los puntos SU RED y SUPER GIROS. Tus ... Ver más



Dilia Helena Granados Gomez y 2,9 mil personas más
197 comentarios 223 veces compartido

DURANTE EL MES DE MARZO SE PAUTÓ...

DESGLOSE DE EDAD

MUJERES: 53%

HOMBRES 47%



ALCANCE

INTERACCIÓN CON LA PUBLICACIÓN

Fuente: Reporte Digital mes de abril. CNN.

5 Análisis FODA



FORTALEZAS

- Amplia cobertura a nivel nacional a través de una de las redes comerciales más grandes del país, lo que permite que se llegue a municipios, veredas y corregimientos.
- Amplitud de los horarios de atención a usuarios en la red comercial.
- Voz a voz positivo generado por la recomendación de los ganadores.
- La cantidad de ganadores diarios.
- Amplio reconocimiento en el mercado.
- Plan de premios reconocido como atractivo y alcanzable.
- Mecánica de juego entendible y conocida.
- Posibilidad de jugarlo 2 veces al día.
- Posibilidad de realizar apuestas desde \$500.
- Seguridad y respaldo generado por la red comercial (SU RED y SUPER GIROS).

OPORTUNIDADES

- Abrir canal de venta digital (SUPER astro a través de internet), que permitirá llegar a segmentos potenciales (mujeres de edad media y jóvenes) y afianzar la venta en los segmentos cautivos que después de la coyuntura no van a querer ir a puntos de venta físicos, para evitar contagiarse de COVID-19.
- Debido al impacto económico que ha tenido la coyuntura, muchas personas estarán en búsqueda de nuevas fuentes de ingreso para sopesar las consecuencias causadas.
- Apoyar a las redes comerciales en la estandarización de los protocolos de seguridad en sus puntos de venta, aprovechando dichos espacios para hacer presencia de marca.
- Apoyar a las redes comerciales en la estandarización de los protocolos de seguridad en sus puntos de venta, aprovechando dichos espacios para hacer presencia de marca.
- Mejorar el servicio al cliente, perfeccionando la herramienta VOX para atender toda la red transaccional.
- Incrementar la venta en los estratos 3 y 4.
- Potencializar la comunicación, engagement e interacción a través de los activos digitales de la marca, aprovechando la comunidad consolidada con la que se cuenta.
- Potencializar la comunicación, engagement e interacción a través de los activos digitales de la marca, aprovechando la comunidad consolidada con la que se cuenta.

DEBILIDADES

- Contar con un solo canal de comercialización (físico) lo que ocasionó que el producto estuviera quieto poner (suspendido, congelado, cesante) (sin ventas) durante un mes, ya que no pudo proporcionar otras opciones de venta a sus usuarios.
- Servicio en los puntos de venta por parte de los asesores comerciales.

AMENAZAS

- El temor de las personas a volver a los puntos de venta físicos por miedo a contagiarse de COVID-19.
- La continuidad de puntos de venta de las redes comerciales cerrados, debido a que no cuentan aún con los protocolos y estándares de seguridad para empezar a operar nuevamente.
- Fuerza de venta de las redes comerciales de edades adultas (mayores de 55 años), que los convierten en población de riesgo de contagio de COVID-19, propiciando así demoras en la apertura de los puntos.
- La venta de juegos de suerte y azar ilegales.
- La restricción en el gasto de los hogares ocasionada por la coyuntura económica (pérdida de ingresos, otras prioridades, etc.)
- El auge de los juegos en línea como casinos, e-Sports, entre otras opciones de entretenimiento sin salir de casa, debido a las restricciones causadas durante la cuarentena.
- Creación de un producto similar a SUPER astro.
- Creencias y tendencias religiosas, morales o extremistas en contra de los juegos de azar.
- La fuerte atracción del segmento más joven hacia las apuestas virtuales.
- El apostador habitual de la categoría se está envejeciendo.

6 Objetivos



Autoriza
Coljuegos

OBJETIVOS

El plan se desarrollará con base en actividades promocionales, de branding y fidelización, con las que se espera:

- Mitigar el impacto de la coyuntura COVID-19 en las ventas del producto.
- Lanzar e impulsar la venta de SUPER astro en el canal digital como alternativa de venta.
- Mantener el posicionamiento del producto en la mente de los compradores habituales y posicionarlo en los segmentos que representan una oportunidad (Jóvenes, mujeres de edad media y personas de estratos altos 5-6).
- Mantener la comunicación de la marca SUPER astro joven, cercana y amigable.
- Comunicar fuertemente los aportes de la marca en tiempos de pandemia, en términos sociales y el impacto que esto tiene en la comunidad.
- Llevar a cabo una estrategia en medios digitales a través de la implementación de diferentes campañas que permita evidenciar un aumento de seguidores, clics, visitas y alcance.

OBJETIVOS

- Tener presencia de marca digital transversal a través de los puntos de contacto digitales: sitio web, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.
- Implementar una estrategia de fidelización que acerque la marca a los colaboradores de las redes multiservicios y a los clientes.
- Generar interacción con la marca a través de actividades BTL/ Eventos virtuales, ya que las actividades presenciales con gran aforo de personas no van a estar permitidas durante el semestre de ejecución de este plan.

6 Estrategias



OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y TÁCTICAS

Realizar actividades promocionales que permitan mostrar los atributos diferenciales del producto.

Táctica	Ejemplo
Mover la participación de SUPER astro a eventos virtuales, realizando presencia de marca en actividades de celebración de días especiales. También se pueden generar eventos propios de la marca que permitan un acercamiento con sus clientes, a través de sus redes y canales digitales.	  
Suministrar material POP al punto de venta. Se puede aprovechar la estandarización de los protocolos de seguridad para hacer presencia de marca.	  

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y TÁCTICAS

Realizar actividades promocionales que permitan mostrar los atributos diferenciales del producto.

Táctica	Ejemplo
Entregar merchandising: productos promocionales destinados a promocionar la marca, a fidelizar los clientes y para la fuerza de ventas. Con esto también se espera impulsar la marca en las regiones más apartadas del país, donde aun no se ha desarrollado del todo la venta. Dichas entregas se realizarán bajo los parámetros de bioseguridad establecidos. También se puede incluir la entrega de elementos de bioseguridad brandeados.	 
Realizar perifoneo en pueblos y municipios pequeños que lo permitan. Así mismo, se incluye el uso de carros valla que recorran dichos destinos.	 

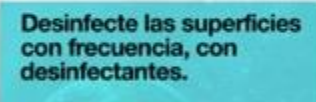
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y TÁCTICAS

Realizar presencia de marca (Branding)
en diferentes canales que permitan
darla a conocer.

Táctica	Ejemplo
Realizar pauta publicitaria de branding en medios ATL (Impresos, televisión y radio).	
Realizar pauta publicitaria en exteriores (Eucoles, cometas, rompe tráfico, vallas y demás elementos publicitarios).	 
Realizar alianzas que permitan llegar a mayor cantidad de hogares. Ejemplo: colillas de recibos de servicios públicos.	 

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y TÁCTICAS

Lograr que los colaboradores y clientes perciban una marca más cercana, para que la sientan más afín a su estilo de vida, a la coyuntura actual y se fidelicen a esta.

Táctica	Ejemplo
Apoyar solidariamente a la fuerza de ventas que ha visto afectados sus ingresos, debido a la contingencia causada por el COVID-19.	 
Realizar comunicaciones internas alineadas con el toque social que se requiere para la época. Mensajes de autocuidado y de motivación.	  
Comunicar la importancia de los aportes que hace el juego a la salud de los colombianos, ahora cuando más se necesitan.	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y TÁCTICAS

Apalancar el lanzamiento de ventas de SUPER astro a través de internet con los activos digitales de la marca y continuar dinamizándolos activos, para acercar la marca a un segmento más joven.

- Realizar el lanzamiento del nuevo canal de ventas de SUPER astro
- Realizar el lanzamiento del nuevo canal de ventas de SUPER astro
- Implementar campañas en Facebook e Instagram que permitan informar al público objetivo las promociones y beneficios de apostar con SUPER astro.
- Elaborar piezas publicitarias para redes sociales.
- Usar micro influencers que sean acordes a la marca y que sean llamativos para los jugadores.

7 Presupuesto



Autoriza
Coljuegos

RECURSOS PRESUPUESTALES

El plan de mercadeo cubre varios ámbitos desde la estrategia hasta la implementación del mismo y los recursos presupuestales de este, provienen de la venta realizada del producto en cumplimiento del compromiso convenido contractualmente, esto es, el artículo 27 de Acuerdo N° 08 de 2014.

**Se adjunta en archivo de excel cronograma de actividades*

¡GRACIAS!



EL ASTRO QUE TE HACE MILLONARIO



Autoriza
Coljuegos

ACTIVIDAD	INDICADOR	ESTRATEGIA	CANAL	META	INVERSION	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				OBSERVACIONES
Promocional	Generar un crecimiento en volumen de ventas del 3% como mínimo.	ATL	TV	posicionamiento de marca	\$1.700.000.000																									
			RADIO	posicionamiento de marca																										
			OOH	Presencia de marca a nivel nacional																										
			ANUNCIOS EN REVISTAS Y PRENSA	Presencia de marca a nivel nacional																										
		RTL	EVENTOS VIRTUALES	Interaccion - Presencia de marca	\$150.000.000																									Segun oferta en el mercado
			PERIFONEO	Conocimiento del producto - Posicionamiento de marca																										Segun oferta en el mercado
Branding	Conocimiento de la marca en público general. Crecimiento de un 3 %.	MERCHANDISING	Material de Merchandising tipo A - AA y AAA. Material de Bioguaridad Brandeado- Material POP- Elementos de premiazion.	Presencia de marca a nivel nacional.	\$300.000.000																									Segun requerimiento
Digital	Implementacion de un nuevo canal para diversificar la venta.Acercamiento de la marca al segmento de jóvenes y mujeres de edad media.	CANAL DIGITAL PARA VENTAS	Boton para implementar compras a traves del canal digital. Lanzamiento del nuevo canal, desarrollo de piezas promocionales y actividades para la linea digital.	volumen de ventas, estrategia de diversificaci3n de los canales de venta. Fortalecimiento de la marca	\$150.000.000																									
		ENGAGEMENT	FORTALECIMIENTO Y CRECIMIENTO DE RSS	Interacciones, presencia de marca, Engagement, posicionamiento de marca.	\$100.000.000																									
Fidelizaci3n	Afinidad generada hacia la marca por parte de clientes y red comercial.Lugar posicionamiento por lo menos de 1.3% sobre el actual. Crecimiento en ventas de 2%, teniendo en cuenta todos los inconvenientes y procesos complejos con la pandemia.	FUERZA DE VENTAS	Promocionales- Premiaci3n por indicadores de crecimiento- Actividades ludicas para acompaamiento en los procesos de capacitacion.	Generar compromiso con la marca - Incentivar incremento en volúmenes de venta	\$50.000.000																									
		CLIENTES	Promocionales- Premiaci3n por compras -recambios- Actividades y activaciones BTL.	Recompra - Fidelizaci3n - Posicionamiento	\$150.000.000																									
		COLABORADORES Y ADMINISTRATIVOS	Promocionales- Premiaci3n por indicadores de cumplimiento - Acompaamiento en los procesos de Capacitaci3n y cumplimiento contractuales.	Generar compromiso con la marca - Incentivar incremento en volúmenes de venta - Garantizar el buen uso de la marca y sus herramientas de comunicaci3n.	\$50.000.000																									
Institucional	IMPACTO SOCIAL	ESTRATEGIA ATL	Fortalecer la comunicaci3n haciendo énfasis en el apoyo que la marca ofrece a la salud.	Engagement - Empatía con la marca - Posicionamiento de marca.	\$30.000.000																									

* Todas las cifras y actividades establecidas en este presupuesto y plan de mercados, estan sujetos a cambios y modificaciones segun las circunstancias del mercado y las obligaciones contractuales. (2.5% de la venta - COVID 19 - Variables del mercado, etc)