



PRESENTACIÓN

KRAKEN nace para liderar el nuevo lujo saludable: una tienda de batidos proteicos funcionales diseñada para personas que exigen **rendimiento, estética y bienestar**. Nuestra propuesta se basa en tres líneas de producto premium: adelgazamiento inteligente, ganancia muscular y activación contra el cansancio, formuladas con ingredientes de alta calidad y respaldo nutricional.

KRAKEN combina una **marca potente y aspiracional**, que refleja la fuerza y resistencia del gran KRAKEN fusionado con una botella, para que el cliente lo interprete en potencia y eficacia como el KRAKEN, con una experiencia cuidada tanto en **canales directos (tiendas físicas)** como **online**, adaptándose al estilo de vida activo de consumidores entre 16 y 40 años con alto potencial de fidelización.

La idea de **KRAKEN** es simple y poderosa: ofrecer una **solución nutricional rápida, eficaz y atractiva** para personas que quieren cuidarse sin perder tiempo. A través de batidos proteicos personalizados, ayudamos a nuestros clientes a alcanzar objetivos concretos: adelgazar, ganar músculo o mantenerse activos y despiertos, integrando la nutrición funcional en su rutina diaria. KRAKEN no es solo una tienda, es un **concepto de vida saludable accesible, moderno y escalable**, que une ciencia, sabor y conveniencia en una experiencia única.



Propuesta de valor

Nuestros valores se centran en promover la **recuperación natural del cuerpo**, fomentando el consumo de **bebidas naturales** que contribuyan a combatir el **cansancio** de forma saludable. Consideramos esencial mejorar la **calidad del sueño** como parte fundamental del bienestar general, así como mantener una adecuada **salud digestiva** que favorezca el correcto funcionamiento del organismo. Todo ello con el objetivo de impulsar un estilo de vida equilibrado, sostenible y orientado al cuidado integral de la salud.



Forma jurídica

Hemos elegido a la *Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL o SL)* ya que es la mejor forma, ya que deseamos **formalizar el negocio, producir o distribuir bebidas, registrar marca y crecer a mediano/largo plazo**. No de forma rápida como en la SLNE.



Segmentación de mercado

1. Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación adoptada es diferenciada, ya que la marca busca dirigirse a un público amplio con necesidades y comportamientos de consumo similares, con distinciones marcadas entre grupos. El producto se orienta a todos aquellos consumidores que buscan energía, rendimiento y un estilo de vida activo.

a)

Segmentación demográfica:

El mercado está compuesto por personas de entre **16 y 40 años**, tanto **hombres como mujeres**, pertenecientes a un **nivel socioeconómico medio y medio alto**. Se trata de consumidores dispuestos a pagar por productos que les aporten **rendimiento físico, concentración o vitalidad** en su día a día



b)

Segmentación psicográfica:

El público objetivo incluye **personas con un estilo de vida activo**, como deportistas o entusiastas del fitness, así como **estudiantes y profesionales** que buscan mantenerse **despiertos, concentrados y productivos**. Además, se contempla a **jóvenes que asocian las bebidas energéticas con diversión, energía y socialización**, lo que refuerza la imagen dinámica de la marca.

El **segmento objetivo principal** está conformado por **jóvenes adultos (18–30 años)**, **deportistas, estudiantes universitarios y trabajadores activos** que buscan mejorar su **rendimiento físico y mental** durante el día o la noche.



Alianzas clave

Para garantizar la calidad y competitividad del producto, la empresa establecerá alianzas con diversos actores estratégicos:

- **Proveedores de ingredientes naturales** (como cafeína natural, guaraná, ginseng o vitaminas), que aseguran la **calidad y diferenciación** frente a los competidores tradicionales.
- **Empresas de envasado y distribución**, responsables de **optimizar la producción y facilitar la llegada del producto** a los distintos puntos de venta.
- **Gimnasios, clubes deportivos y universidades**, lugares ideales para **promover y vender el producto directamente** al público objetivo.
- **Influencers y marcas de estilo de vida saludable o deportivo**, que colaborarán en la **creación de una comunidad** y en el **posicionamiento del producto** como una bebida de “energía saludable”.
- **Tiendas de conveniencia, supermercados y plataformas de e-commerce**, que representan **canales de venta esenciales** para garantizar una **presencia sólida en el mercado**.



Flujo de ingresos

Las principales fuentes de ingreso del negocio provendrán de diferentes canales que permiten diversificar y asegurar la rentabilidad de la empresa.

Venta directa de bebidas energéticas

Incluye ventas realizadas en tiendas, gimnasios, ferias o eventos deportivos. Se estima un precio medio de 2,50 € por unidad, con unas ventas aproximadas de 4.000 unidades mensuales, lo que genera 10.000 € al mes y un total aproximado de 120.000 € anuales.

Distribución a minoristas y supermercados

Consiste en ventas al por mayor dirigidas a distribuidores, supermercados y tiendas de conveniencia. Con un precio medio por unidad de 1,50 € y una venta mensual estimada de 10.000 unidades, los ingresos mensuales serían de 15.000 €, alcanzando unos 180.000 € anuales.



Ventas online

Mediante plataformas de comercio electrónico y un sistema de suscripciones mensuales, se puede llegar directamente al consumidor final. Se calcula un precio de venta online de 2,20 € por unidad, con unas 2.000 unidades vendidas al mes, lo que representa 4.400 € mensuales. A esto se suman las suscripciones (50 clientes \times 20 €/mes = 1.000 €). En total, las ventas online aportarían 5.400 € al mes, lo que equivale a 64.800 € al año.

Patrocinios y colaboraciones

Se generarán ingresos indirectos mediante acuerdos con marcas deportivas, eventos o gimnasios. La previsión anual incluye unos 6.000 € derivados de patrocinios pequeños y 4.000 € de colaboraciones puntuales, sumando un total anual de 10.000 €.



Canales

La empresa comunica su propuesta de valor a través de una estrategia multicanal alineada con los hábitos de consumo y estilo de vida de su público objetivo. El mensaje principal se centra en transmitir **energía, rendimiento físico y mental, y un estilo de vida activo y saludable**, reforzando la diferenciación frente a las bebidas energéticas tradicionales.

Para llegar a sus segmentos de mercado, la marca utiliza **canales físicos y digitales**. En el ámbito presencial, destaca la presencia en **gimnasios, clubes deportivos, universidades, eventos deportivos y ferias**, donde el contacto directo con el consumidor permite demostrar los beneficios del producto y fomentar la prueba. Asimismo, la distribución en **tiendas de conveniencia y supermercados** asegura visibilidad y accesibilidad para el consumo diario. En el entorno digital, la empresa se apoya en **plataformas de e-commerce y redes sociales** combinando venta online, sistemas de suscripción y campañas de contenido orientadas a estudiantes, deportistas y jóvenes profesionales. La colaboración con **influencers y marcas vinculadas al deporte y al bienestar** refuerza la credibilidad del producto y permite conectar emocionalmente con un público que valora la autenticidad y el rendimiento saludable.

De este modo, la empresa logra alcanzar eficazmente a sus distintos segmentos de mercado, adaptando su comunicación a cada contexto y canal, y asegurando que la propuesta de valor llegue de forma clara, coherente y atractiva al consumidor final.



Relaciones con los clientes

La empresa establecerá una relación con los clientes basada en la cercanía, la interacción constante y la fidelización, adaptándose a las características del público objetivo y a los distintos canales de venta. Dado que el producto se dirige principalmente a jóvenes adultos, deportistas, estudiantes y trabajadores con un estilo de vida activo, la relación con el cliente buscará reforzar la identificación con la marca y su asociación con la energía, el rendimiento y el bienestar.

En los puntos de venta físicos, como gimnasios, eventos deportivos, ferias y universidades, la relación será directa y personalizada, ofreciendo información clara sobre los beneficios del producto, sus ingredientes naturales y su contribución al rendimiento físico y mental. Este contacto cercano permitirá generar confianza, resolver dudas y recoger opiniones que ayuden a mejorar la experiencia del consumidor.

A través de los canales digitales, especialmente redes sociales y plataformas de comercio electrónico, la marca mantendrá una comunicación continua e interactiva con los clientes. Se compartirán contenidos relacionados con hábitos saludables, actividad física, productividad y estilo de vida activo, así como promociones y lanzamientos exclusivos, con el objetivo de reforzar el vínculo emocional con el consumidor y fomentar la repetición de compra.

Asimismo, se desarrollarán programas de fidelización y un sistema de suscripción mensual que permita ofrecer ventajas exclusivas a los clientes más fieles, como descuentos, acceso anticipado a nuevos productos



o ediciones especiales. Estas acciones contribuirán a mantener una relación estable y duradera, asegurando ingresos recurrentes y fortaleciendo la lealtad hacia la marca.

La colaboración con influencers, deportistas y marcas afines al mundo del fitness y la vida saludable permitirá crear una comunidad en torno a la marca, en la que los clientes se sientan identificados con sus valores y estilo de vida. Finalmente, se habilitarán canales de atención y postventa para atender sugerencias, reclamaciones y valoraciones, utilizando el feedback de los clientes como herramienta clave para la mejora continua del producto y su adaptación a las necesidades del mercado.



RECURSOS CLAVE

1. Recursos Humanos

- **Equipo de nutricionistas / dietistas:** Para diseñar batidos efectivos y saludables, adaptados a los objetivos de energía, pérdida de peso y bienestar.
- **Personal de investigación y desarrollo (I+D):** Para mejorar fórmulas, investigar ingredientes que aumenten la energía y optimicen la saciedad.
- **Expertos en fitness o coaches de salud:** Para integrar recomendaciones de estilo de vida que potencien resultados.
- **Marketing y Community Managers:** Especialmente con experiencia en público joven (TikTok, Instagram, YouTube).
- **Equipo de ventas y distribución.**

2. Recursos Físicos / Materiales

- **Instalaciones y equipo de producción:** Máquinas, mezcladores, sistemas de envasado, laboratorio de control de calidad.
- **Ingredientes de calidad:** Proteína (suero, vegetal), fibra, vitaminas B (para energía), cafeína natural opcional (ej. té verde),
- **Sistema de almacenamiento adecuado:** Refrigeración, control de inventario, bienes perecederos si aplica.



3. Recursos Intangibles

- **Marca fuerte y reputación**, que genere confianza y empatía con el público objetivo
- **Contenido educativo de valor**: Guías, blogs, vídeos sobre nutrición, energía diaria, sueño y pérdida de peso.
- **Redes de influencers / embajadores de marca**, para que conecten con adolescentes y adultos jóvenes.



Actividades clave

Para garantizar el correcto funcionamiento de su modelo de negocio, la empresa debe llevar a cabo una serie de **actividades clave** que aseguren la creación, entrega y captura de valor.

En primer lugar, es fundamental la **investigación y desarrollo del producto**, orientada a la formulación de una bebida energética de calidad, con ingredientes naturales y funcionales que respondan a las necesidades de rendimiento físico y mental del público objetivo. Esta actividad incluye el control de calidad y la mejora continua del producto.

En segundo lugar, la empresa debe gestionar la **producción y el envasado**, coordinándose con proveedores y empresas especializadas para asegurar una fabricación eficiente, segura y conforme a la normativa vigente.

Otra actividad esencial es la **distribución y logística**, que permite hacer llegar el producto a gimnasios, universidades, tiendas de conveniencia, supermercados y plataformas de venta online, garantizando disponibilidad y rapidez en el suministro.

Asimismo, la **comercialización y marketing** constituye una actividad clave. Incluye el diseño de campañas promocionales, la presencia en eventos deportivos, la gestión de redes sociales y las



colaboraciones con influencers y marcas afines, con el objetivo de posicionar el producto y atraer a los segmentos de mercado definidos.

Por último, la empresa debe desarrollar actividades de **gestión de relaciones con clientes**, especialmente a través del canal online y los sistemas de suscripción, fomentando la fidelización, la recompra y la construcción de una comunidad en torno a la marca.

En conjunto, estas actividades permiten que el modelo de negocio funcione de manera eficiente y sostenible, alineando la propuesta de valor con las necesidades del mercado y los canales de distribución seleccionados.



ESTRUCTURA DE COSTES

1. Costes de Producción

- Compra de **materias primas** (proteínas, fibra, vitaminas, extractos naturales energizantes, edulcorantes saludables).
- **Costes de fabricación** Uso de maquinaria, mano de obra directa, energía eléctrica, agua.
- **Envasado y etiquetado** Botellas, vasos, sobres, diseño y producción de etiquetas.
- **Control de calidad y seguridad alimentaria**

2. Investigación y Desarrollo (I+D)

- Desarrollo y mejora de fórmulas nutricionales.
- Pruebas de sabor, textura y eficacia.
- Estudios de mercado y test con consumidores.
- Adaptación a normativas sanitarias.

3. Costes de Personal

- Sueldos de nutricionistas y técnicos de laboratorio.
- Salarios del equipo de producción.
- Personal de marketing, ventas y atención al cliente.



- Costes de formación y seguridad laboral.

4. Logística y Distribución

- Almacenamiento y gestión de inventario.
- Transporte y distribución (envíos a domicilio, gimnasios, tiendas).
- Costes de plataformas logísticas externas.

5. Marketing y Ventas

- Publicidad digital (redes sociales, Google Ads).
- Colaboraciones con influencers y embajadores de marca.
- Promociones, descuentos y campañas de lanzamiento.
- Diseño gráfico, web y contenido audiovisual.

6. Costes Tecnológicos

- Desarrollo y mantenimiento de la web y e-commerce.
- Licencias de software (CRM, ERP, analítica).
- Sistemas de pago y comisiones por transacción.



7. Costes Generales y Administrativos

- Alquiler de instalaciones.
- Servicios (luz, agua, internet).
- Gastos legales, contables y fiscales.
- Seguros y licencias sanitarias.

8. Costes Regulatorios y Legales

- Cumplimiento de normativas alimentarias.
- Certificaciones de calidad.
- Registro de productos y controles oficiales.

9. Costes Financieros

- Intereses de préstamos o financiación externa.
- Comisiones bancarias.