

Sidra San Francisco



PROPUESTA MERCADOLÓGICA Y DE PUBLICIDAD
ADBEAT



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción

Sidra San Francisco es una empresa dedicada a la producción y comercialización de sidra y productos derivados ubicada en Huejotzingo, Puebla. A continuación, se presenta un análisis dedicado al entendimiento y a la propuesta de estrategias publicitarias y mercadológicas con el objetivo de agregar valor a los productos y servicios que se ofrecen en Sidra San Francisco.

Se presenta un análisis del entorno interno y externo, así como la identificación de problemáticas y áreas de oportunidad, las cuales fueron utilizadas para el diseño de estrategias publicitarias y de comunicación, que buscan ayudar a la empresa a mejorar sus procesos comunicativos, agregarles valor y aprovechar las herramientas con las que hoy en día se cuentan.

Entorno Comercial

Consumo de sidra en México

En Puebla la producción es de 25 mil cajas de seis botellas, es decir, logra una producción anual de 150 mil botellas. Información proporcionada por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (Sader) a este medio, refiere que los principales fabricantes de la bebida espumosa están en Huejotzingo, Zacatlán de las Manzanas y en el municipio de Esperanza.

Consumo de Sidra en el mundo

De acuerdo con datos de la consultora GFK (Grow for knowledge) durante los meses de abril, mayo, junio y julio de 2019, la base de consumidores de sidra a nivel mundial creció en un 255%. La sidra está creciendo más aceleradamente que el resto de otras bebidas alcohólicas a nivel mundial con una notable alza de su consumo fuera de temporada. El estudio también indica que el principal driver para probar la sidra es la curiosidad seguido de la recomendación de boca en boca. Esto se debe a que esta bebida tuvo un amplio crecimiento en términos de modernización, así como también en presencia: ahora también se disfruta en bares y restaurantes además de los tradicionales espacios de consumo.

Hace aproximadamente 15 años comenzó una tendencia en Inglaterra de consumir sidra a lo largo de todo el año, por lo que se cambió la imagen de la bebida, cuenta. De servirse en una copa pasó a servirse en un vaso con hielos, se hizo mucho más moderna y se convirtió en una categoría en sí misma que puedes encontrar en prácticamente cualquier bar de Inglaterra.

En España, el sector de la sidra supone una facturación por encima de los 50 MILLONES de euros (datos oficiales año 2012), de los cuales, más del 60% se concentra sólo en los 10 llagares y grupos comercializadores más importantes. Con un total que ronda el 10% de la producción, es el 4º país fabricante de Sidra en la Unión Europea por detrás de Reino Unido, Francia y Alemania.

En Latinoamérica, Argentina es el país que encabeza la lista de los países con mayor consumo de sidra. Esto debido al enfoque que se tiene de dirigir los esfuerzos estratégicos en el mercado joven, tendencia europea y en Estados Unidos, para normalizar su consumo en temporadas ajenas a las fiestas decembrinas, logrando que su consumo per cápita anual sea de 1.6 litros.

Benchmarking

	SITIO WEB	DATOS DE CONTACTO DISPONIBLES	PRECIOS DISPONIBLES ONLINE	PLATAFORMAS DE PUNTO DE VENTA ONLINE	RECORRIDOS A LA FABRICA	COMUNICA SU PROPUESTA DE VALOR
San Francisco		•		•	•	
Copa de Oro	•	•		•	•	•
Doranna	•	•				•
Soamy		•				

Análisis de competencia en medio digitales

	LOCACIÓN	DISTRIBUCIÓN	ENFOQUE	MEZCLA DE PRODUCTOS	REDES SOCIALES
San Francisco	Huejotzingo	Toda la República (CDMX)	Artisanal y de experiencia	+ 4 líneas	Muy activas
Copa de Oro	Cholula	Toda la República	Comercial y de experiencia	+ 14 líneas	Muy activas
Doranna	Huejotzingo	Veracruz	Comercial	1 línea	Inactivas
Soamy	Huejotzingo	Toda la República	Comercial	-	Inactivas

Análisis FODA

• Única marca con enfoque artesanal • Experiencia en producción de sidras • Doble fermentación • Seguimiento vía Whatsapp con el cliente • Capacidad de distribución (Alcance) • No dependencia de tiendas minoristas (Covid-19) • Enfoque cultural • Apertura a la fábrica	• Mano de obra reducida • Puntos de venta limitados • Bajo posicionamiento • Capacidad de distribución (calidad del servicio) • Página web inexistente y poca información Energía visual (energía generacional)
• Calificación de 5 estrellas en Google • Locación en tierra sidrera • Estado rico culturalmente • Cercanía con la capital • Turismo local y extranjero • Mercado extranjero • Venta destemporalizada • Calificación de 5 estrellas en Google • Locación en tierra sidrera • Estado rico culturalmente • Cercanía con la capital • Turismo local y extranjero • Mercado extranjero • Venta destemporalizada	• Emergencias sanitarias • Regulaciones de venta • Presencia web de competidores (búsqueda de información) • Mercado saturado • Demanda de contenido “estético” online

Analizando la información interna y externa de la empresa, presentada en el análisis FODA, podemos percatarnos de distintas áreas de oportunidad y puntos fuertes que pueden ser de provecho para Sidra San Francisco.

Al ser parte de una familia de sidreros, la gestión de la marca tiene la posibilidad de utilizar la experiencia como diferenciador ante el mercado. Tomando en cuenta el proceso de doble fermentación y de comercialización por medios no convencionales, se puede explorar el mensaje de que el objetivo principal es otorgarle valor al producto, y por ende, a sus consumidores.

Parte de las observaciones que se generaron, y de las oportunidades que se pueden aprovechar (en las propuestas se mencionará de mejor manera) está la implementación de un plan de comunicación por redes sociales, teniendo en cuenta que las estrategias actuales carecen de un alineamiento de mensaje y de constancia en las publicaciones, entendiendo esto también como parte de las debilidades. No contar con un equipo encargado de generar contenido y valor por medios alternativos genera un pilar débil en la comunicación.

De igual forma, y atendiendo a las necesidades sanitarias derivadas por la contingencia por COVID19, parte de las necesidades por atender, y de las oportunidades por aprovechar, está la generación y el diseño de productos y servicios que se puedan adaptar a estas nuevas necesidades del mercado.

Las estrategias y conceptos diseñados para esta propuesta atienden al cumplimiento y aprovechamiento de este análisis realizado, tomando en cuenta reforzar los puntos fuertes y generar valor en los puntos débiles.

Planteamiento del Problema

Con base en la información presentada por parte de Sidra San Francisco, y en el análisis interno y externo que se realizó, se pudieron identificar distintas problemáticas que aportan a que el consumo de la sidra se vea estereotipada como una bebida de temporada decembrina, además se identificaron distintas áreas de oportunidad en relación al manejo de la cartera de clientes externos, aprovechamiento de redes sociales y la visita física a la fábrica en donde se produce la Sidra San Francisco. De manera concreta se pueden definir estas problemáticas y áreas de oportunidad como:

1. Temporalidad en el consumo de sidra
2. Personalización y seguimiento con los clientes
3. Aprovechamiento de la visita a la fábrica

Objetivos

Con base en los problemas y áreas de oportunidad identificadas se definieron 3 objetivos, cada uno respondiendo a una problemática específica y desde la óptica mercadológica y publicitaria.

Objetivo Mercadológico

Identificar las motivaciones, asociaciones y hábitos de consumo que vinculan a los consumidores con la sidra

Objetivo publicitario 1

Aprovechar el uso de redes sociales ya existentes para fortalecer los lazos cliente-empresa.

Objetivo publicitario 2

Concientización de nuevos usos para la sidra (Atemporalidad)

Hallazgos Investigación Cuantitativa

El propósito de esta investigación era evaluar a nuestro público objetivo en cuanto a las estrategias de comunicación que deseamos emplear en dicha campaña, así como las piezas publicitarias. Una vez recabada la información y de analizar los datos se tomaría de decisión de continuar o bien rediseñar, tanto la estrategia como los gráficos a emplear.

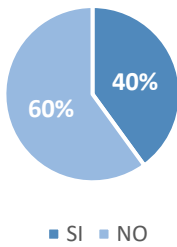
Los resultados de dicha investigación son los siguientes:

1) La percepción que tienen del uso del mailing.

En esta evaluación se pretendía recaudar información sobre que tan bien recibida sería una campaña de mailing así como del seguimiento de pedidos, cotizaciones o solicitud de información por el mismo medio, llegando a las siguientes conclusiones:

A pesar de que la mayoría de las personas no suelen suscribirse a los “boletines” que ofrecen las empresas de manera electrónica, es cierto que al registrarse para alguna compra en línea o recibir una encuesta de calidad de manera involuntaria se nos da de alta en dichos boletines, por lo cual llega información a nuestro correo, es por eso que logramos recabar información valiosa para aplicarla en nuestra campaña de mailing.

Boletin electrónico



“Es bueno enterarse de las promociones, pero tampoco al grado de saturar mi bandeja de entrada”

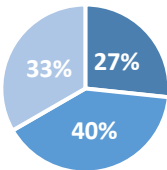
“Si me mandan algo tiene que ser concreto y al punto, no me pongan información que no me será útil y solo me satura”

Para nuestra campaña de mailing se toarán en cuenta los comentarios de las personas encuestadas, para así lograr una mejor aceptación y sobre todo tener un canal de comunicación confiable y seguro con los consumidores. Es por eso que se hacen las siguientes recomendaciones para dicha campaña:

	1 AL DÍA	1 A LA SEMANA	1 AL MES	SEGÚN APLIQUE	ÚNICA VEZ
Correo de bienvenida					•
Confirmación de compra				•	
Código de rastreo del paquete enviado				•	
Promociones / descuentos		•			
Promoción y felicitación de cumpleaños				•	
Nuevos sabores / productos		•			
Información general			•		

Aunado a esto se creará una platilla para que todos los correos sigan la misma línea de diseño, así como de contenido, cuidando que la información colocada en el mismo sea concisa y directa para captar la atención de la persona que lo recibe y así lograr el objetivo de comunicación que esperamos.

Opinión mailing



■ Molestos ■ Indiferentes ■ Interesantes

2) Programas de lealtad

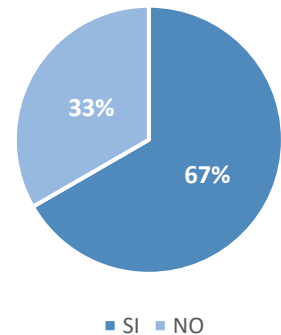
Los encuestados dijeron sentirse más atraídos hacia marcas que ofrecen un programa de lealtad a sus consumidores, eligiéndolo así sobre el resto de marcas en el mercado.

“Si el producto es bueno seguro volveré por mas y si al final, después de tantas compras me regalan algo que mejor”

“Lo gratis siempre llama, pero si al final premian mi consumismo ¿Por qué no volverme fan de la marca?”

Es por eso que se recomienda que se otorguen puntos por cada compra de producto, ya sea de manera física o por internet. Al llegar a una determinada cantidad de puntos podrán cambiarlo por una visita a la fábrica o por productos gratis. De igual manera se podrán tener distintos niveles y ofrecer mejores recompensas a los niveles más altos, quienes serán los más fieles consumidores.

Programa de lealtad



3) Piezas publicitarias

Para este estudio se tomaron piezas publicitarias de la competencia para ver cuál era la reacción de los encuestados, saber sus opiniones y como es que nos ven en comparación con la competencia. Encontrar los puntos fuertes de ambas partes, así como las áreas de oportunidad y aprovecharlas en nuestro beneficio.

Nuestras piezas invitaban más a las personas a entrar en nuestro perfil de redes sociales y conocer más el producto.

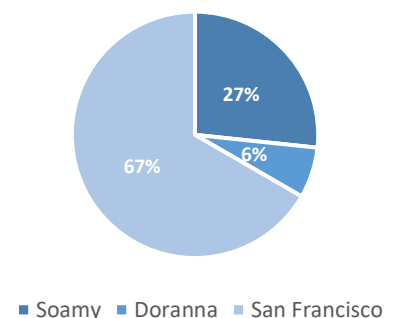
“Me gusta que sea una foto real, de alguien que disfrutaba tanto la bebida que decidió tomarle una foto”

“Que tenga frases dichas por los consumidores está cool, siento que son parte de la marca, como si fueran amigos que comparten la historia del otro”

Aunque en palabras de los encuestados nuestras piezas parecían sencillas, eso no importaba, ya que transmitían el sentimiento de complicidad entre marca – consumidor, no se pretende ser alguien más o aparentar algo que no es, muchas veces los detalles más sencillos son los mejores.

Es por lo que se decidió no cambiar la línea de diseño en las piezas publicitarias, ya que fue lo que hizo “click” con los encuestados, por eso se sugiere implementar en las redes sociales que nuestros consumidores sean nuestros fotógrafos, ya que ellos que nos comparten su día a día con Sidra San Francisco y como es esa relación de complicidad entre ambas partes.

Redes

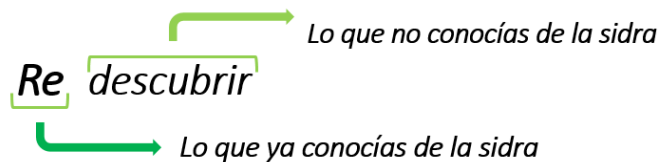


Hallazgos Investigación Cualitativa

A lo largo de conversaciones con usuarios que consumen sidra, tanto de manera atemporal como en temporada decembrina, se pudieron identificar patrones de comportamiento y asociaciones que resultan en el consumo de la bebida. Durante estos espacios de diálogo, los usuarios contestaron preguntas con relación a su consumo de sidra, razones, costumbres, vínculos emocionales y motivaciones que los han llevado a disfrutar de esta bebida de la manera en la que lo hacen. Estos son algunos de los insights o hallazgos:

- El consumo de sidra atemporal se inicia por un tema de **“practicidad”** - *“Yo empecé a beber sidra porque mi papá tenía una caja llena de botellas, y las empezamos a sacar los fines de semana cuando se nos antojaba algo refrescante”*.
- La sidra está asociada en su gran mayoría a la manzana, cuando existe una variedad mucho mayor. - *“Mi sidra favorita es la de mango. Primero probé las de manzana, pero fui descubriendo nuevos sabores”, “No sabía que había más sabores aparte de la manzana, me gustaría probar alguna nueva”*
- La situación ideal para el usuario. Gran parte de las declaraciones de las personas al contestar la pregunta “Imagina la situación ideal en la que te gustaría estar tomando sidra. ¿puedes describirla?” mencionaban la convivencia con personas, ya sea una pequeña reunión familiar o una gran fiesta, pero hubo un comentario en particular que puede ser utilizado para desviar la percepción común que se tiene. Él contestó *“la situación ideal para mí es estar sentado en mi jardín, estando solo y con buena música”*, pasando a una **intimidad** con el producto.

Concepto Clave



El concepto clave es aquel que rige el sentido de la comunicación y el foco de las estrategias. Con el objetivo de apuntar a un cambio de paradigma en el consumo de la sidra, el término “Descubrir” nos da pie a lo que se busca en las propuestas presentadas.

Descubrir: Engloba a aquellas personas que no conocen el mundo de la sidra. Estas personas son potenciales agentes de cambio en el consumo de la bebida ya que todo lo que se les presente para ellos será nuevo, dando la oportunidad de ir “educando” la percepción de la sidra y por consecuencia su consumo.

Redescubrir: Engloba a las personas que ya tienen alguna costumbre en el consumo de la sidra, que lo hacen en alguna temporada específica o por costumbre. Los mensajes utilizados para este tipo de personas tienen un enfoque de cambio de hábitos, en donde se hace referencia a redescubrir la bebida, como algo que puede estar en tu mesa cualquier día, en cualquier época y en cualquier reunión.

Estrategias

Partiendo de la identificación de las problemáticas y áreas de oportunidad, se diseñaron estrategias que abordan de manera específica a cada una de ellas. Cada estrategia atiende a una necesidad específica y al mismo tiempo convergen entre ellas de manera integral (estrategia + problemática).

Storytelling en redes sociales + temporalidad del consumo de sidra

El *Storytelling* es una herramienta cuyo objetivo es generar empatía a través de historias. De acuerdo con las anécdotas escuchadas en la investigación cualitativa, cada entrevistado tuvo su primer acercamiento con la sidra de manera distinta, pero todas de manera involuntaria. Utilizando el storytelling como estrategia de comunicación en redes sociales, se pretende acercar las historias y las formas en las que muchas personas han conocido la bebida, para poder generar empatía con consumidores potenciales y comunicar la intención de atemporalidad.

Existe una afirmación que dice “el cerebro no ve lo que no conoce”, el profesor David Mendoza Juárez (estudioso de comportamiento del consumidor y de las neurociencias) menciona esta frase para dar a entender que una persona es incapaz de asimilar algo si la información no fue presentada al cerebro antes. Muchas personas beben sidra en fiestas decembrinas porque es la única forma en la que la bebida se ha presentado en su vida, el objetivo de contar historias de testimonios es poder presentarles una imagen de que la sidra se puede degustar sin importar la ocasión ni la temporada.

Mailing + Personalización y seguimiento con clientes

El mailing es una estrategia mayormente utilizada para dar seguimiento a una cartera de clientes y para brindarles información valiosa acerca de la marca, como promociones, mensajes o anuncios. Teniendo una base formal de clientes, se pueden eficientar muchos procesos comunicativos y de ventas. El seguimiento por medios informales entorpece el manejo de la información ya que muchas plataformas, como redes sociales, no están diseñadas para llevar un control. La implementación de una estrategia de mailing consiste en tener un listado de los contactos de clientes actuales, potenciales y olvidados, además de información que puede resultar valiosa para nosotros y ellos, como gustos particulares, fechas de cumpleaños, etc. El objetivo es eficientar la comunicación a través de la homologación de mensajes y la personalización del seguimiento con los clientes.

Visita a la fábrica + Aprovechamiento de la visita a la fábrica

Una gran fortaleza que tiene Sidra San Francisco es la apertura de su fábrica a sus clientes, para que puedan conocer el proceso de fabricación y puedan experimentar desde las entrañas de la marca todo lo que se ofrece. Esta opción resulta de gran beneficio para el diseño de las estrategias y su implementación, además de la conexión que puedan tener entre ellas. La fábrica es un buen punto de encuentro para:

- a) Poder escuchar las historias de las personas que gustan de beber sidra (storytelling)
- b) Obtener los datos de los posibles clientes para que, después de su visita, se pueda hacer un seguimiento personalizado con ellos (mailing).

Visita a la fábrica y COVID-19

Hoy en día, la aglomeración de grupos de personas se ha visto limitada por el nuevo tipo de coronavirus (COVID-19), por lo que la implementación de la estrategia de la visita a la fábrica se puede ver de igual forma limitada. La ventaja es que la esencia de la experiencia es trasladable, cambiando solamente el medio y no el fin. Afortunadamente hoy en día contamos con herramientas tecnológicas que nos permiten cada vez más acercar las experiencias presenciales a un espacio digital. De esta manera la propuesta de adaptación es diseñar un recorrido virtual, en donde se pueda tener una visión completa de todos los elementos con los que la fábrica cuenta, aportando también un valor tangible agregando muestras de los productos deseados. El diseño de la experiencia sería así:

1. *Oferta del recorrido virtual + caja de muestras*
2. *Registro y calendarización*
3. *Venta del recorrido virtual + caja de muestras*
4. *Recorrido online en vivo y degustación de las muestras*
5. *Recolección de evidencias y testimonios*

Propuesta de Contenidos

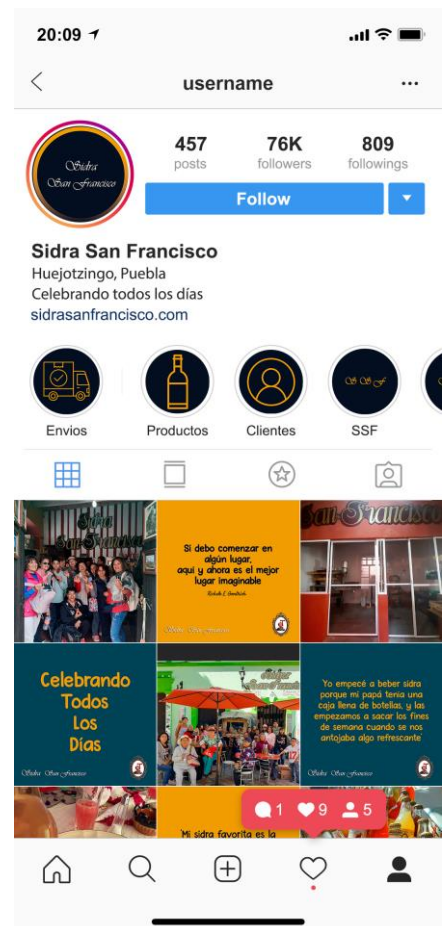
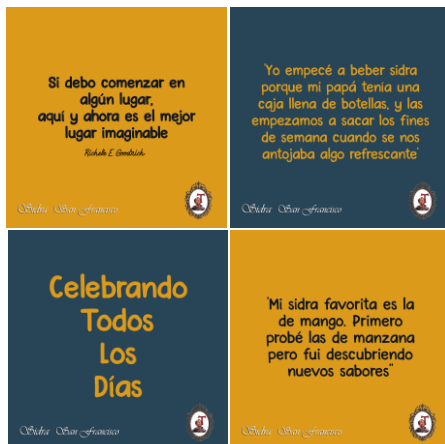
A continuación, se presentan ejemplos de los gráficos a emplear en las distintas redes sociales, así como un ejemplo del correo de bienvenida que se les hará llegar a los clientes:

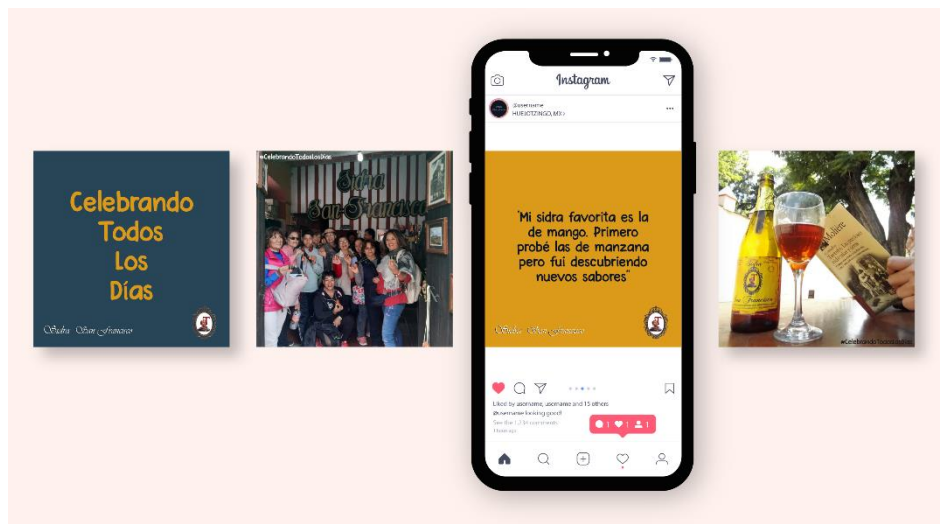
Instagram

Para esta red social emplearemos un diseño de feed de tablero de ajedrez, en el cual, se intercala:

Fotografía de producto, visita de clientes a la fábrica o repost de una fotografía del cliente.

Post en color solido con testimonio del cliente, frase célebre o motivacional dependiendo la fecha en la que nos encontremos.



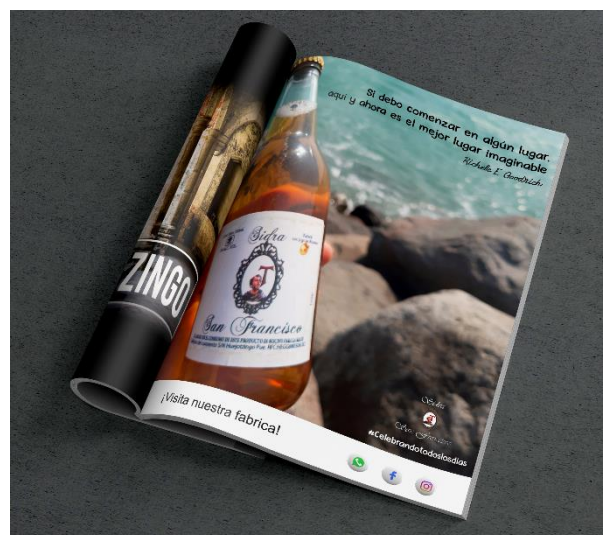


La importancia de esta red social es crear el engagement con los consumidores, compartir su día a día con Sidra San Francisco, hacerlos parte de la marca y así romper poco a poco con el estereotipo de que la sidra solo se consume en fin de año o en navidad.

Revista

Para este medio de comunicación se emplearán de anuncios a página completa en donde el principal actor sea el producto en sus diferentes presentaciones.

Cabe mencionar que no serán publicaciones constantes, si no, que solo las utilizaremos cerca de fechas importantes y de gran afluencia turista al estado de Puebla, sobre todo en la región de Cholula, tales como: el carnaval de Huejotzingo, equinoccio de primavera, desfile 5 de mayo, etc... del mismo modo se hará énfasis en la visita a la fábrica, para que así, dentro de sus planes turísticos en la ciudad la visita sea uno de ellos.



Correo electrónico

Este medio será empleado para darle un seguimiento personalizado a los consumidores y clientes de Sidra San Francisco, del mismo modo serán de carácter informativo:

Correo de bienvenida: Haciendo del conocimiento del receptor todos los beneficios de unirse al programa de recompensas.

Seguimiento de sus compras en línea: confirmación de pago, datos de envío, así como numero de rastreo del paquete.

Promociones: Cada que se tenga una promoción se les notificará en primera instancia a los clientes registrados en nuestra lista de correos electrónicos.

Nuevos lanzamientos: Se les notificará en primera instancia a los clientes registrados en nuestra lista de correos electrónicos.

Cumpleaños: correo felicitando el cliente en su cumpleaños, así como hacerle llegar por ese medio una promoción o descuento para que pueda celebrarlo de la mejor manera en compañía de Sidra San Francisco.

Sidra San Francisco



Descubre cuales son los beneficios de formar parte de esta familia



Entérate antes que nadie de nuestros nuevos sabores y nuevas presentaciones



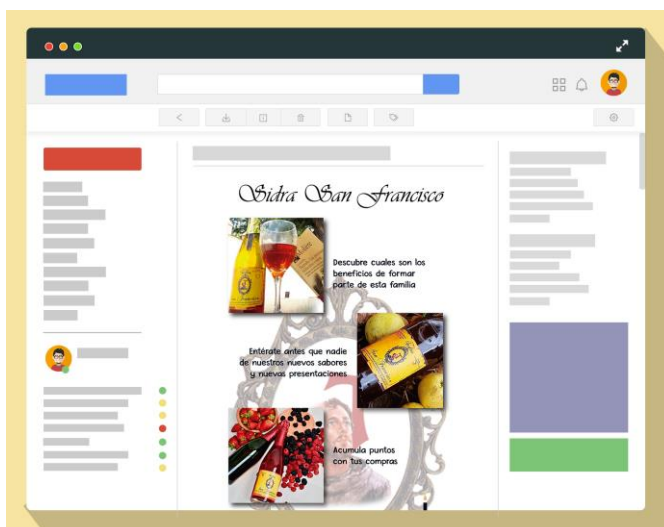
Acumula puntos con tus compras

Todas las ocasiones son especiales, pero tu cumpleaños lo es aún mas
Recibe una sorpresa especial

[Regístrate](#)



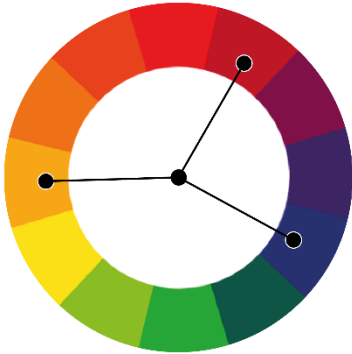
*¡Ya somos familia!
Compartámos todas las fechas memorables juntos*



Justificación de piezas publicitarias

Colores

El uso del color es muy importante, ya que los colores son capaces de transmitir una infinidad de sensaciones o sentimientos, por lo que son la clave para captar la atención de nuestros consumidores, visitantes de nuestras redes sociales, así como de nuestra página web y se muestren más receptivos. Lo mejor es mezclar colores que sean armónicos entre sí y no usar más de 4 colores para lograr un buen esquema, para crear un mayor contraste se utilizará las diferentes luminosidades de los colores elegidos. Por lo que se optó por *colores complementarios divididos*, lo cual nos da el mismo nivel de contraste, pero más opciones de tonos con resultados interesantes.



Amarillo: Está relacionado con la inteligencia, fomenta la creatividad, es un color de los más luminosos y cálidos.

Azul: Simboliza la frescura, la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad.

Rojo: Es un color muy intenso, apasionante.

La armonía del color es la organización de los colores de una manera ordenada y agradable. Cuando los colores están ordenados los espectadores sienten una sensación de calma, algo así como una paz visual. La organización de los colores será la siguiente:

Azul: Será el color base para todos los diseños de redes sociales, así como para acentuar alguna fotografía. Dentro de la página web se utilizará en los títulos. Es el color para el texto de los correos electrónicos enviados a través del mailing.

Amarillo: Se utilizará para los copys en redes sociales, así como en los botones de acción dentro de los correos electrónicos, así como en la página web.

Rojo: Este color se utilizará únicamente para llamar la atención sobre un elemento en particular. Debe usarse con sutileza ya que puede cansar.

	C 92% M 77% Y 54% K 18%	R 50 G 65 B 86
#324156		
	C 2% M 34% Y 96% K 0%	R 246 G 177 B 0
#F6B100		
	C 34% M 95% Y 87% K 53%	R 105 G 27 B 22
#691C16		

Tipografía

Para este caso se utilizaremos 2 tipografías las cuales serán empleadas de manera jerárquica para guiar el ojo del lector a lo más importante. Para el texto emplearemos **Pink Chicken**, la cual es una tipografía amigable y fácil de leer. Lo que la hace ideal para textos ya que no cansará la vista del lector haciendo que este pierda su interés. Para un mayor visualización y jerarquía se emplearán los diferentes estilos de la tipografía (*negrita, cursiva, mayúsculas*).

Para los pequeños detalles o información adicional que no sea de gran importancia emplearemos la tipografía **Jelly Belty**, ya que al ser cursiva su uso en exceso puede cansar la vista del lector, perdiendo así su interés.

Pink Chicken Normal

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Jelly Belty Normal

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Plan de Medios

2022

Enero	Abril	Julio	Octubre
L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
1 2	1 2 3	1 2 3	1 2
3 4 5 6 7 8 9	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16	11 12 13 14 15 16 17	11 12 13 14 15 16 17	10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23	18 19 20 21 22 23 24	18 19 20 21 22 23 24	17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30	25 26 27 28 29 30	25 26 27 28 29 30 31	24 25 26 27 28 29 30
Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
1 2 3 4 5 6	1	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13	2 3 4 5 6 7 8	8 9 10 11 12 13 14	7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20	9 10 11 12 13 14 15	15 16 17 18 19 20 21	14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27	16 17 18 19 20 21 22	22 23 24 25 26 27 28	21 22 23 24 25 26 27
28	23 24 25 26 27 28 29	29 30 31	28 29 30
30 31			
Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre
L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5	1 2 3 4	1 2 3 4
7 8 9 10 11 12 13	6 7 8 9 10 11 12	5 6 7 8 9 10 11	5 6 7 8 9 10 11
14 15 16 17 18 19 20	13 14 15 16 17 18 19	12 13 14 15 16 17 18	12 13 14 15 16 17 18
21 22 23 24 25 26 27	20 21 22 23 24 25 26	19 20 21 22 23 24 25	19 20 21 22 23 24 25
28 29 30 31	27 28 29 30	26 27 28 29 30	26 27 28 29 30 31

Publicaciones en redes sociales

Publicaciones en revistas

Correos electrónicos

Febrero	Carnaval de Huejotzingo
Marzo	Equinoccio de primavera en la gran pirámide de Cholula
Jul-Sep	Chiles en nogada
Agosto	Feria de la manzana en Zacatlán
Septiembre	Huey Atlixcáyotl, Atlixco

Octubre	Mole de Caderas
Oct - Nov	Feria del árbol y la esfera en Chignahuapan
Noviembre	Día de Muertos en Huaquechula
Noviembre	Festival globos de papel de china de Zongozotla y Tuzamapan de Galeana

Diciembre	Culto al maíz en Ixcaquixtla
------------------	------------------------------

Plan de medios

OBJETIVOS	Ecommerce	Atemporalidad	Visitas a la fábrica
ESTRATEGIA	Correo de bienvenida	Foto producto	Experiencias reales
	Promociones	Recomendación de uso	Recorrido virtual
	Nuevos productos	Sabores	Testimonios
	Beneficios especiales		Procesos
MEDIOS	Mailing	Revistas	Instagram
FORMATO	Digital	Impreso	Digital
PRESUPUESTO	-	\$3,000 /mes	-

Recomendaciones

Una persona encargada de gestionar la presencia de la empresa en el entorno 2.0, alguien que sea el puente entre la comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa. Ente sus principales funciones está:

- **La creación de contenidos.** Que siga los lineamientos de diseño establecidos y que a su vez sea atractivo, original y con el formato adecuado para cada medio.
- **Generar comunicación.** Humanizar la marca, generar empatía con el cliente a través de las distintas plataformas y así llegar a la comunicación es bidireccional.
- **Monitorizar las publicaciones.** Estar al día de las novedades y tendencias, convirtiéndose en los ojos de la empresa en internet.

Del mismo modo tendrá objetivos como mejorar la visibilidad de la marca en las distintas plataformas y por ende aumentar los seguidores de las redes sociales que en un futuro logren convertirse en clientes y consumidores de Sidra San Francisco estableciendo una relación cercana con los clientes, solucionando dudas, atendiendo a los comentarios, quejas y opiniones brindando una atención al cliente de calidad, ponerse en el lugar de los consumidores y darse cuenta de que los usuarios no están en las redes sociales solo para comprar nuestros productos, sino también para disfrutar de su ocio, sin dejar de lado la atención a posibles crisis evitando comentarios desafortunados, atendiendo a posibles malas experiencia de compra, defecto en los productos, etc...

Es importante no olvidar que no todas las conversaciones o comentarios en redes sociales forzosamente terminan en una venta inmediata, sin embargo, una buena relación con los consumidores de nuestras redes sociales generará un posicionamiento y por ende una venta a futuro, así como una recomendación con sus amigos y familiares.

Este puesto puede ser cubierto por estudiantes de la carrera de publicidad, mercadotecnia o diseño gráfico, que se encuentren en el proceso de liberar sus prácticas profesionales. Generando así un ganar ganar, ya que al ser estudiantes están en contacto con las nuevas tendencias, tienen una visión diferente y más fresca de lo que el consumidor está buscando y/o esperando de las marcas.

Otra recomendación que se hace, en base al estudio realizado es contemplar un rediseño de marca, así como de logo por uno un poco más actual y no tan serio, ya que al momento de testear las piezas publicitarias recibimos algunos comentarios que nos llamaron la atención y presentan un área de oportunidad:

“Es veje, aburrido y siento que me van a vender algo que tenga que ver con religión”

“Me da la sensación de que me van a vender algo viejo y barato”

“Me es indiferente el logo, no me invita a comprar, pero tampoco me provoca rechazo a la marca”

Si se decide tomar el camino del rediseño de marca se aconseja que se haga toda una evaluación previa, ya que si bien, es un área de oportunidad para atraer a un público más joven, sin embargo, también hay que pensar en los consumidores que han crecido con la marca y a los que un cambio radical podría incomodarlos. Por eso es importante encontrar el punto medio:

“Es una marca familiar con tradición he historia”

“Me da la impresión de que es algo elegante y antiguo, algo que le gustaría a mi abuelo”