

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales
CEDECOM**

**ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA UN PLAN DE
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE FRACTAL**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia - Miguel Ángel Fernández Gómez

Lic. en Mercadotecnia - Diego Alberto Gutiérrez Hernández

Lic. en Diseño de indumentaria y moda - Inés Orozco Vergara

Lic. en Publicidad Martha Carolina Esquivel Sarmiento

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Desarrollo	10
3. Resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	26
5. Conclusiones	33
6. Bibliografía	36
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	40

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen ejecutivo

En este presente documento se aborda el análisis, investigación y resultados de estrategias y promoción para la empresa cervecera Fractal. Después de hacer un análisis de la manera en la que ha trabajado la empresa y la industria cervecera hasta ahora en México, realizamos distintas estrategias alineadas a los objetivos principales de la empresa, los cuales también planteamos y definimos. Al ser una empresa en crecimiento buscamos a lo largo de este trabajo presentar, junto con distintas metodologías, un plan de posicionamiento y crecimiento en redes sociales, y al mismo tiempo analizar dónde se encuentra la marca en relación a su competencia, tanto de manera física (retail) como digital.

Se llevaron a cabo distintos tipos de análisis tanto de fuentes secundarias como primarias, con el fin de tener una visión amplia del mercado cervecero y a partir de ahí poder fijar objetivos generales claros y precisos. Como parte de esta investigación se realizaron distintos análisis en fuentes tanto primarias como

secundarias especializadas donde logramos recabar información importante sobre las correctas e incorrectas prácticas realizadas por parte de la competencia tanto puntos de venta como en redes sociales (instagram) para así nosotros poder establecer los parámetros para las estrategias de promoción y publicidad.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

Fractal es una fábrica de cerveza artesanal mexicana con tan solo 1 año y medio en el mercado ubicada en Constancio Hernandez Num. 25 Zapopan, Jal. Actualmente cuenta con una capacidad de producción de entre 700/1050 Lts mensuales y un personal de 2 colaboradores (Miguel Fernandez y Joshua Ortega) los cuales son dueños de la misma empresa.

Puntos de venta

Actualmente Fractal cuenta con 11 clientes locales que se distribuyen entre bares, bares de especialidad, restaurantes y supermercados.

1. il fiore (restaurante)
2. cheleros (bar)
3. 8 maltas (hotel restaurante)
4. Triangular (bar de especialidad)
5. Mercadito la merced (supermercado)
6. Bunker Brew club (bar de especialidad)
7. Andador Americano (Tap room y restaurante)
8. Sushi Umami (restaurante)
9. Sushi Katamo (restaurante)
10. Cola blanca (tap room)
11. Mil ocho noventa (restaurante)

Además cuenta con distribuidores oficiales en Tulum y Oaxaca.

Sistema de Distribución

Actualmente se cuenta con 2 vehículos personales, mismos que son utilizados para la distribución en Zona Metropolitana de Guadalajara y envíos nacionales por parte de distintas paqueterías como (Fedex, Tres Guerras y Redpack)

Precios

Los precios de la cerveza de línea (Orbital Cream Ale) varían según la cantidad y tipo de cliente.

- **Distribuidor:** Restaurantes, bares, entre otros tienen 2 tipos de precios;
 - Crédito: Se da un precio ligeramente alto (\$35 unitarios) y un plazo de 2 semanas a crédito para pago del pedido.
 - Pago contra entrega: Se mejora el precio a \$32 pesos unitarios para incentivar la compra inmediata del producto.

- **A domicilio:** Se maneja por medio de paquetes los cuales vienen de la siguiente manera:
 - 24 Pack - \$840
 - 12 Pack - \$420
 - 9 Pack - \$335
 - 6 Pack - \$240

Producto

Se cuenta con solo 1 producto de línea llamado Órbita la cual es una cerveza de estilo Cream Ale. Se planea lanzar un 3er estilo para finales de este año 2022.

1.2 Problemática

Actualmente Fractal cuenta con las siguientes problemáticas:

- **Estrategias de promoción y comunicación:** Muy de la mano con el problema sobre el personal al no tener el tiempo suficiente para atender las diferentes áreas en la empresa, tanto el manejo de promociones como la creación de contenido para redes sociales cada vez se ha hecho más difícil

por lo que no se tiene mucha actividad, tanto para dar a conocer la marca como para generar comunicación sobre la misma.

- **Personal:** El personal es reducido, solo se cuenta con 2 personas (Joshua Ortega y Miguel Fernandez) mismos que se encargan de hacer funcionar todas las áreas del negocio.
- **Estrategias de promoción y publicidad:** La marca se considera minimalista, con un concepto único y diferente referente a los fractales. Si bien la marca cuenta con una excelente calidad tanto en sus productos como en su imagen, no se ha trabajado en desarrollar ningún tipo de estrategia de publicidad y comunicación que ayude a posicionar a Fractal en el mercado de la cerveza artesanal.
- **Página web:** Actualmente no se cuenta con un ecommerce donde se pudieran mostrar diferentes tipos de contenido sobre la marca, tanto los servicios, como los productos e información de la misma. Desarrollar una página web ayudaría a darle presencia digital a la marca, así como potencializar su posicionamiento en la mente del consumidor.

1.3 Objetivos generales

El proyecto tiene como objetivo general investigar, definir y elaborar estrategias de promoción y publicidad que nos ayuden a la correcta comunicación de la marca en diferentes medios tanto offline como online identificando lo que la competencia actualmente realiza para así lograr una mejor toma de decisiones al momento de ejecutar nuestras estrategias y además detectar posibles oportunidades y amenazas.

1.4 Objetivos específicos

1. Desarrollar estrategias de comercialización
2. Diseñar e implementar estrategias de promoción y publicidad
3. Diseñar e implementar estrategias de comunicación digital
4. Crear el contenido para redes sociales.
5. Diseñar y desarrollar la página web (elaborada en una plantilla de Wordpress)

6. Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)trag

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

- **Análisis de interno (empresa)**
 - **Definición de IMAPU (Interlocutor, mercado, audiencia, público, usuario)**
 - Análisis en fuentes primarias
 - **ROI-E**
 - **Definición de VAEV (Valores, actitudes y estilos de vida del IMAPU)**
 - Análisis en fuentes primarias
 - **Definición de CSC (contexto social cultural)**
 - Análisis en fuentes primarias
 - **Definición de usos y costumbres sociales +Vaev + CSC**
 - Análisis en fuentes primarias
- **Análisis de competencia (Redes sociales)**
 - **Coolhunting y benchmarking**
 - Análisis del mercado en RS
 - Análisis de la competencia directa e indirecta
 - Análisis de estrategias de la competencia en RS
- **Estrategias de promoción y publicidad**
 - Moodboard
 - Definición de objetivos generales y específicos
 - Definición de INSIGHT
 - Definición de posicionamiento y promesa
 - storyline y storytelling
- **Estrategias de comunicación**
 - Brief
 - FODA/ Radiografía de redes
 - Materiales POP
 - Creación de estrategias de medios

- Medición de métricas y resultados
- **Creación de contenido**
 - Producción audiovisual
 - Post produccion (edicion de videos e imágenes)
 - Publicación de contenido (bajo métricas)

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El cronograma contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos redactados en el punto anterior.

ACTIVIDADES	RECURSOS			PERIODO		
	FÍSICOS	DIGITALES	ASESOR	RESPONSABLE	INICIO	FIN
Antecedentes de la Empresa		DOCUMENTO		EQUIPO	17 ene	17 ene
Rpap, Planación Cronograma		DOCUMENTO		EQUIPO	19 ene	19 ene
Análisis de estrategias internas y RS						
Definición de IMAPU, ROI-E, VAEV, CSC		DOCUMENTO		EQUIPO	19 ene	24 ene
Definición USOS Y COSTUMBRES SOCIALES + VAEV + CSC		DOCUMENTO		EQUIPO e INES	24 ene	24 ene
Coolhunting y Benchmarking		DOCUMENTO		EQUIPO e INES	26 ene	26 ene
Estrategias de promoción y publicidad						
MoodBoard		DOCUMENTO		EQUIPO e INES	26 ene	31 ene
Definición de objetivos generales y específicos		DOCUMENTO		EQUIPO	31 ene	31 ene
Definición de INSIGHT		DOCUMENTO		EQUIPO e INES	2 feb	9 feb
Definición de posicionamiento y promesa		DOCUMENTO		EQUIPO e INES	9 feb	14 feb
Storyline y Storytelling		DOCUMENTO		EQUIPO e INES	14 feb	14 feb
Definición de mensajes estratégicos ¿qué vamos a comunicar? ¿cómo lo vamos a comunicar? ¿a través de que canales? ¿Con que herramientas?		DOCUMENTO		EQUIPO	16 feb	16 feb
Estrategias de comunicación						
BRIEF		DOCUMENTO		EQUIPO	21 feb	21 feb
FODA / Radiografía de redes		DOCUMENTO		EQUIPO	21 feb	23 feb
Materiales POP		DISEÑO		INES	21 feb	28 feb
Creación de estrategia de medios		DOCUMENTO		EQUIPO	28 feb	28 feb
Creación de calendario de contenidos		DOCUMENTO		EQUIPO	28 feb	2 mar
Medición de métricas y resultados		DOCUMENTO		EQUIPO	2 mar	2 mar
Toma de fotografía de producto para E. de comunicación digital						
Producción audiovisual		DOCUMENTO		EQUIPO	07-mar	21-mar
Presentaciones Intermedias (Compañeros 14 y Empresario 16)					14-mar	16 mar
Post producción (edición y creación de contenido)		DOCUMENTO		EQUIPO	21-mar	30 mar
Semana Santa					11-abr	13 abr
Publicación de contenido					30-mar	27 abr
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN						
otra clase		ZOOM/EXCEL			N/A	N/A
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN (POP)						
análisis de estadísticas y resultados de la campaña en Rsc		DOCUMENTO			27-abr	9 may
PRESENTACIÓN						
presentación a maestros					9 may	9 may
PRESENTACION FINAL						

En el [anexo 1](#) se puede encontrar la liga para el cronograma en Drive

Los recursos que se requieren para llevar a cabo el proyecto son los siguientes:

- **Humanos:** Alumnos PAP CEDECOM, maestra titular, asesores y empresario.
- **Materiales y tecnológicos:** Computadora, celular, cámaras e internet.
- **Económicos:** Compra de cervezas para creación de contenido .

●**Tiempos:** Los tiempos y responsables para realizar las actividades están descritos en el cronograma.

2.3 Productos y entregables

1. Documento definición de IMAPU, VAEV, CSC y ROI-E
2. Documento con análisis de la competencia (coolhunting y benchmarking)
3. Documento con estrategias de promoción y publicidad (moodboard, definición de INSIGHT, definición de objetivos específicos y generales)
4. Documento con estrategias de comunicación
5. Documento con contenido para estrategias de promoción y publicidad
6. Documento del Análisis FODA.
7. Calendario de redes sociales (con su respectivo tipo de contenido).
8. Fotografías y videos para redes sociales.
9. Documento de análisis y resultados de estrategia de Redes sociales.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

IMAPU: El IMAPU hace referencia a los siguientes términos

- **Interlocutor:** Hace referencia a la persona que dialoga o conversa con otra en situación, por ejemplo en bimbo tienen el osito bimbo.
- **Mercado:** Es un segmento general del público al que se dirige la campaña
- **Audiencia:** Se relaciona con el medio digital
- **Público:** Se refiere al segmento de mercado específico ¿cuáles son sus características específicas?
- **Usuario:** ¿Cómo va a ser la experiencia del usuario?

NIVEL SOCIOECONOMICO

- El nivel socioeconómico es una medida total económica y sociológica que combina la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación y empleo

UC:

- La UC hace referencia de los usos y costumbres del imapu, esto es una gran herramienta dentro de las estrategias de publicidad y comunicación pues permite conocer a profundidad cuales son las situaciones, contextos y costumbres que vive día a día el target. Es una gran herramienta para entender qué es lo que hace, que escuchan, que ven, etc, esto al momento de crear estrategias de comunicación permite poder crear un acercamiento con el target y mostrarle información que él considere de valor para su vida.

VAEV:

- Hace referencia a los valores, actitudes y estilos de vida del IMAPU. Al analizar y comprender cuales son los valores, actitudes y estilos de vida del imapu, es posible crear estrategias que vayan acorde a sus creencias, motivaciones, y el estilo de vida que llevan. Es muy importante considerar que mientras más información a profundidad se tenga del IMAPU, mayor será la afectividad de las estrategias de comunicación, pues estas están alineadas a las costumbres, creencias y valores de nuestro target

CSC:

- Una explicación del contexto socio cultural en el que se encuentra el IMAPU, Conocer el contexto socio cultural brinda una de las herramientas más valiosas de la publicidad, la empatía, pues al tener empatía con nuestro IMAPU, es mucho más sencillo ponerse en su lugar y ver su vida con otra perspectiva, una que permita entender a profundidad desde donde actúan, piensan y sienten. El tener esta contextualización brinda al estratega una visión amplia de la vida del target, por lo que es mucho más sencillo pensar en estrategias y mensajes que lleguen a las fibras del target y que puedan conectar profundamente con él.

ROI-E:

- El ROI-E hace referencia a todas aquellas cosas que ya existen y que se les ha presentado al IMAPU, por ejemplo qué tipo de contenidos están acostumbrados a ver en relación a lo cervecero.

La investigación de ROI-E es una de las más importantes, pues si bien se relaciona con el coolhunting que hace referencia a la búsqueda de tendencias, el ROI-E tiene un enfoque mucho más estratégico dentro de la publicidad, pues se enfoca en analizar específicamente los contenidos publicitarios y mercadológicos con los que el IMAPU ha estado en contacto, esto para poder crear ideas innovadoras y diferentes para comunicar los mensajes deseados al target y que estos sean eficientes.

COOLHUNTING

- Coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como 'caza de tendencias'. El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. También es una disciplina reciente y muy novedosa que tiene como finalidad detectar cómo la combinación de determinados cambios en la sociedad puede llegar a suponer nuevas necesidades para nuestros consumidores que, a priori, no se detectan a través de estudios tradicionales de investigación de mercados.
- La metodología Coolhunting nos permite detectar nuevas oportunidades de negocio y amenazas a la vez que nuevos nichos de mercado en auge. Además, el Coolhunting nos permite:
 - **Convertir las amenazas en oportunidades** y minimizar su impacto en la empresa.
 - Aprovechar las tendencias con **fines comerciales y económicos.**
 - **Innovar y crear nuevos conceptos** en marcas, productos o negocios.
 - Lanzar al mercado **productos/servicios con éxito.**
 - Hacer coincidir las **innovaciones de la empresa con las tendencias sociales.**
 - Convertirnos en **líderes de innovación.**

BENCHMARKING

- Es una metodología sistemática y continua que busca comparar y evaluar el desempeño de los procesos, productos o servicios de una organización con otras empresas reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el fin de determinar cuáles son las áreas en las que se necesitan corregir para cumplir con los requerimientos y las exigencias de los clientes.
- Las mejores empresas pueden ser competidores directos o aquellas reconocidas por su superioridad en la realización de ciertas funciones que la empresa debe optimizar.
- Con el benchmarking se busca aprender de otros y proponerse metas cuantitativas para identificarlos, estudiarlos y si es posible superarlos.

MOODBOARD

- Moodboard es la expresión inglesa de lo que llamamos en Español muro de inspiración. Así que si tienes en mente algún proyecto en mente te aconsejamos hacer un moodboard.
- Un moodboard es una herramienta gracias a la cual conseguirás tener las ideas muy claras para avanzar o arrancar un proyecto. No sólo porque a veces queremos explicar a alguien el proyecto sino que para nosotras mismas, tener esta herramienta nos ayudará a no perdernos mientras avanza el proyecto. Es una herramienta e incluso podemos decir que casi es un prototipo, como el primer bocado de lo que va a ser tu proyecto. Es también un excelente método para filtrar tus ideas.

FODA REDES SOCIALES FRACTAL

- Un análisis FODA en las redes sociales resulta importante dado que aporta beneficios interesantes como el poder establecer los llamados objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y sujetos a un límite claro de tiempo), también son de gran ayuda para poder conocer más acerca de la data que se genera en las redes sociales, de hecho, este es uno de los beneficios más interesantes puesto que se puede demostrar qué es lo que funciona y dónde se puede mejorar.
- Finalmente, un análisis FODA en las redes sociales puede ayudar a resaltar los puntos a favor y en contra más allá del apartado social de la marca, se puede desarrollar para el email marketing, para el SEO, entre otros apartados. Con lo anterior en mente, a continuación veremos cómo puedes desarrollar este análisis para las redes sociales de tu marca o empresa.

OBJETIVOS GENERALES

- Los objetivos generales deben formularse como respuesta a una necesidad o problema que se puede y debe solucionar. Son objetivos a medio y/o largo plazo, el objetivo final. Aunque sean algo más generales, deben formularse de forma clara, concreta y comprensible, sin permitir confusiones, y serán mensurables. Solo a partir de mediciones y comparaciones se podrá saber si se han cumplido o no dentro del plazo establecido. Tanto los objetivos como este plazo deben ser realistas, y su realización debería ser viable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A partir de los objetivos generales se puede desarrollar la planificación de objetivos y metas específicos. Lógicamente, se formulan después del objetivo general ya que ayudan a lograrlo. Se trata de metas a corto plazo, también comparables y mensurables. También deben estar formulados de forma clara

y concisa, y ayudan a distribuir los recursos disponibles. Una buena forma de conocerlos es buscar la respuesta a estas cuestiones:

- ¿Qué hay que hacer?
- ¿Hacia dónde se quiere ir?
- ¿Qué se quiere conseguir?
- ¿Qué se busca?
- ¿Cómo puede hacerse?
- ¿Qué se necesita?

INSIGHTS

- Un insight es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere cómo resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.
- Los insights son vitales pues nos facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza. Un insight se obtiene tras la investigación de la marca y del consumidor. Nos permite conocer mejor cómo conectar de manera adecuada con todos ellos.
- Los insights son clave en toda estrategia de Marketing de Contenidos de cualquier empresa. Por lo que resulta vital que antes de mover una pieza de nuestro puzzle, hagamos un buen research. Esto permitirá encontrar estos puntos con el fin de encontrar las mejores soluciones a los problemas de nuestros consumidores.

POSICIONAMIENTO

- A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.
- El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.
- Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

PROMESA

- La promesa de marca no es nada más que el compromiso que creas con tus clientes sobre lo que recibirán de tu marca. Es la promesa del valor o la experiencia que le entregas a tu consumidor en cada contacto con tu negocio.
- Una promesa de marca tiene que ser relevante para el cliente y memorable con el objetivo de mantenerte siempre presente en su mente.
- También debe ser auténtica y única en el mercado para que te diferencie de la competencia, además de irresistible para que los consumidores no te puedan decir que no.
- Así mismo, debe ser creíble, ya que lo que queremos es construir credibilidad.
-

STORYLINE Y STORYTELLING

- Storytelling es el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. El marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.
- Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.
- “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” – Maya Angelou.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados.
- Las estrategias de publicidad tienen como objetivo principal generar un plan de marketing que promueva una marca o producto a través de uno o más canales de comunicación, en realidad existen muchos otros objetivos específicos que persiguen estas estrategias. Entre ellos podemos resaltar:
 1. Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio.
 2. Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes.
 3. Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores.
 4. Generar un interés de compra o una necesidad de mercado.
 5. Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo.
 6. Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Análisis de estrategias internas y RS

- **IMAPU**

- **Interlocutor:** Nuestro interlocutor será la marca misma, esta se humaniza y será su propia voz quien transmita los mensajes a comunicar. Es un joven de 26 años, a punto de salir de la carrera de administración de empresas, con sueños de emprender un negocio propio. Es una persona muy sociable, tiene muchos amigos y contactos ya que para él es fácil establecer buena relación y comunicación con todos, extrovertido y evita conflictos. Le encanta la fiesta, pero de manera responsable, le gusta la música alternativa y la onda hipster. Tiene mucha confianza propia y hacia los demás, por eso sus relaciones sociales avanzan muy rápido.

- **Mercado:** Jóvenes desde 24 a 35 o 40 años aproximadamente, con poder adquisitivo, estudiantes o profesionistas, con interés por la cerveza artesanal y hecha en México, personas que gocen de experimentar con sabores.
 - **Audiencia:** Jóvenes de entre 24 a 40 años de edad que cuenten con redes sociales y que se mantengan activamente en ellas (instagram, facebook, twitter), que les guste interactuar con marcas y cuentas que les aporten contenido de valor, ya sea entretenimiento, información, etc..
 - **Público:** Soltero, de aproximadamente 33 años de edad, con nivel de licenciatura o mayor, extrovertido, social, intrépido, le gusta explorar, experimentar y degustar distintas marcas y sabores de cerveza. Persona independiente, con ingresos mensuales de alrededor de \$35,000.00. Consume cerveza artesanal en bares de especialidad o restaurantes, por lo general con alimentos o por su defecto las adquieren en tiendas de especialidad o supermercados.
 - **Usuario:** El usuario experimenta y vivirá la esencia de la marca a través de sus sentidos, construyendo su percepción de ésta a través de lo que ve, escucha y siente. Fractal experimentará de la mano del usuario, lo guiará a través del storytelling, y lo llevará a experimentar y crear lazos emocionales con la marca.
- **ROI-E**
 - Actualmente las compañías cerveceras que son la competencia de fractal crean contenido enfocado a publicidad de producto.
 - Por lo cual se decidió que el contenido a crear muestre no solo el producto, si no un estilo de vida de quienes consumen fractal, además de mostrar al público a los socios fundadores contando la historia de la marca, para crear lazos más cercanos y construir una comunidad.
- **VAEV**
 - Fumar, trabajar en su negocio por las mañanas, hacer ejercicio por las tardes o echar unos tragos con sus amigos así como pasar tiempo con su perro.
 - Su estilo de vida es independiente y autónomo, se dedica a trabajar pero se da tiempo para relajarse, divertirse o desarrollar un hobby.
 - Personas honestas, trabajadoras, sociales, empáticas y con un alto sentido social.
 - Tener un mayor crecimiento en su marca de productos orgánicos, tener un plan de ahorro. Le gusta experimentar cosas nuevas y salirse de lo habitual. Le apasiona todo el concepto orgánico y valora los procesos artesanales, Busca encontrar la estabilidad económica para

en un futuro formar una familia, encontrando el tiempo para dedicarle a cada aspiración.

- **CSC**

- Escucha que la cerveza artesanal va en crecimiento pero lento. Escucha las opiniones de sus amigos acerca de los lugares y cervezas que frecuentan cada fin de semana, escucha con sus amigos cómo hablan sobre que cada vez se ve menos gente de su edad y más jóvenes en los bares.

- Observa que sus amigos están alcanzando la estabilidad económica.
- Observa a otros casandose o con hijos.
- Observa gran crecimiento en la industria artesanal.
- Observa la falta del cuidado personal en el perfil varonil y de productos amigables para el medio ambiente.
- Observa la gran variedad de cervezas artesanales que existen.
- Observa el poco conocimiento por parte de los consumidores de la cerveza artesanal.

- **Usos y costumbres sociales**

- Dice que no piensa casarse hasta los 40 años.
- Le apasiona la cerveza artesanal y no tiene inconveniente en cruzar la ciudad con tal de conocer lugares y sabores nuevos. Dice que es un pecado preferir la cerveza industrial a cualquiera artesanal.
- Consume local, salir con amigos, viajar, diseño, conocer lugares nuevos, experimentar cosas nuevas, salir en motos, comprar productos de cuidado masculinos, compra productos orgánicos y artesanales.

- **Coolhunting y benchmarking**

- Realizamos un análisis de la competencia con la metodología de Benchmarking. En el [anexo 1](#) se encuentra el enlace al documento junto con los resultados.

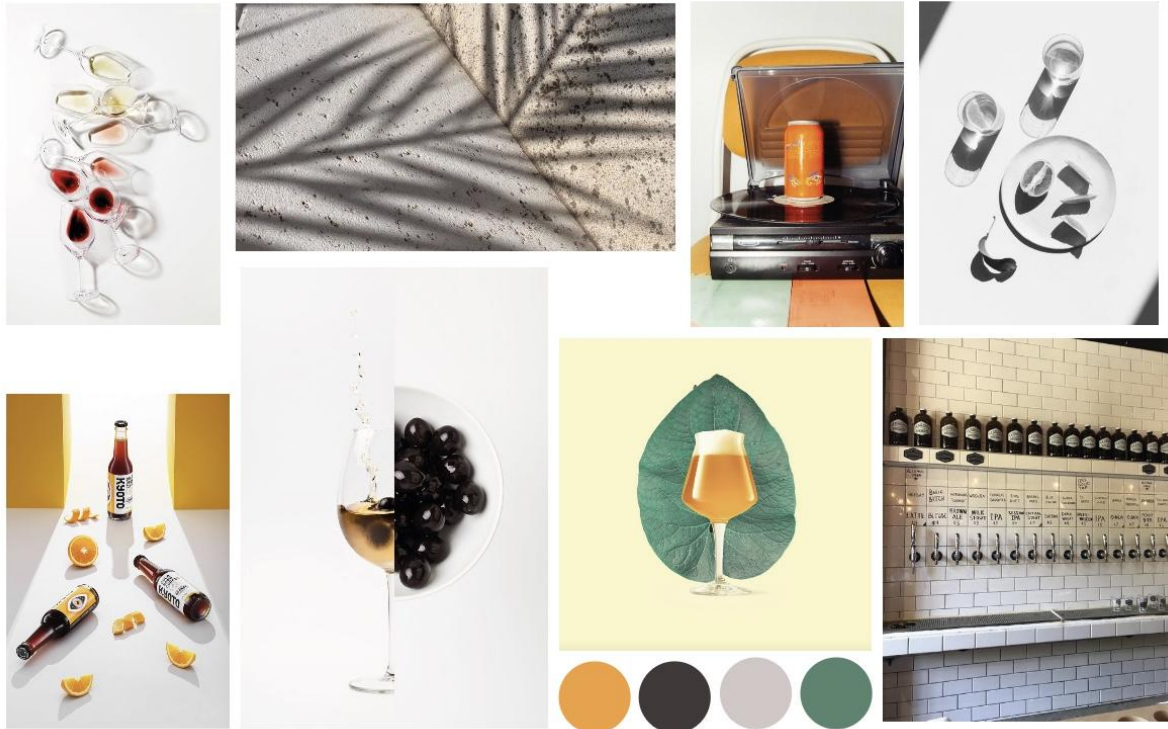
	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Crecimiento de seguidores mensual (en %)	Número de Me gusta	Publicaciones / día	Suma del alcance de los posts individualmente	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Crecimiento de seguidores (en %)	Alcance diario (global)	Visitas en la página	Interacción por persona alcanzada por publicación
Cervecería Hereke @cerveceriahereke	1.5k	1,0%	1.2%	428	24	0	0	428	0,9	0	0	0	0	0	0
Cervecería Colablanca @cerveceriacolablanca	4.4k	0,045%	0,53%	55	2	0	0,23%	55	0,07	0	39	0,90%	0	0	0
Cerveza Capital Pecado @capitalpecado.cerveza	4.0k	0,389%	0,41%	99	6	1	0	98	0,2	0	0	0	0	0	0
Cerveza Zorra @cervezazorra	5.1k	0,19%	1,1%	270	5	4	0	266	0,2	0	0	0	0	0	0
Fractal @cerveceriafractal	1.3k	0,23%	6,4%	83	1	2	0	81	0,04	47%	0	0	1.6k	207	0,2
PACHA Cerveza Artesanal @cerveza_pacha	474	0%	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PORFIRIO CERVECERÍA @porfirio.cerveza	9.6k	0,41%	0,95%	1.1k	12	58	0	1.0k	0,4	0	0	0	0	0	0
PROMEDIO	3.8k	0,28%	1,5%	286	7	9	0,23%	276	0,3	47%	39	0,90%	1.6k	207	0,2

- **Cervecería Herexe:**
 - **Pros:** Narrativa del contenido, el mostrar el tipo de cerveza que manejan, sus propiedades, características, beneficios y oferta de valor. Muestran el proceso de elaboración.
 - **Contras:** Les hace falta una mejor comunicación visual en sus redes sociales
- **Cerveza Zorra**
 - **Pros:** tienen un muy buen branding, desde el diseño y empaquetado de su cerveza, hasta el de sus redes sociales.
 - **Cons:** le hace falta coherencia a su estilo de imágenes en sus redes y esto hace que no tenga una identidad de marca
- **33 acres**
 - **Pros:** transmiten un contenido muy uniforme con un estilo de vida y colores que demuestran su estilo minimalista tanto en videos como en imágenes.
 - **Cons:** se vuelve un poco repetitivo
- **Cervecería Colima**
 - **Pros:** transmiten un contenido muy uniforme con un estilo de vida y colores que demuestran su estilo minimalista tanto en videos como en imágenes.
 - **Cons:** se vuelve un poco repetitivo.

2. Estrategias de promoción y publicidad

- **Moodboard**

- Se eligieron este tipo de colores y contrastes bajo la idea de mantener el estilo minimalista de la marca, con un toque un tanto natural que apoye o refuerce la idea de lo artesanal en nuestros productos.



- **Definición de objetivos generales y específicos**

- **OBJETIVOS GENERALES**

- Generar leads a través de redes sociales, para convertirlos en clientes de la marca
- Dar a conocer nuestra identidad de marca y que Fractal sea una marca reconocible y memorable.
- Construir y consolidar una comunidad que interactúe y comparta constantemente el contenido de Fractal y que sea fiel a la marca
- Posicionar a Fractal como un referente de la cerveza artesanal en México

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Aumentar el número de seguidores en instagram (1,317 a 3,000) de Marzo a Mayo 2022
- Aumentar cantidad de contenido a publicar en redes sociales de 1x semana a 3 publicaciones por semana incluyendo 1 reel semanal que nos ayude a tener mayor interacción con la marca.
- Aumentar el engagement en instagram (de .43 a 2) de Marzo a Mayo 2022

- Crear contenido de calidad que vaya acorde a nuestro mercado meta.
- Tener mayor interacción en las redes sociales (de 6% a 7%) de Marzo a Mayo 2022

- **Definición de INSIGHT**

- Está arraigado en aquellas personas que no ven la cerveza como algo convencional, si no como algo experimental, apasionado y social. También está orientado hacia aquellos que buscan descubrir nuevos sabores y maridajes que deleiten su paladar. Fractal trabaja con las experiencias, que es una gran fuente de historias y felicidad.

- **Posicionamiento y Promesa**

- **PROMESA**

- Al probar una cerveza fractal experimentarás la introducción al mundo de lo artesanal. Los estilos de cerveza son únicos y especiales, por lo que sentirás una sensación de felicidad al compartirla con amigos y juntos crear nuevos recuerdos.

- **POSICIONAMIENTO**

- *Creemos nuevas historias.*

- **Storyline y Storytelling**

- Se desarrolló una estrategia de storytelling donde se contará la historia de fractal a través de la voz de los socios fundadores, serán ellos quien en distintos clips publicitarios que se distribuirán en las redes sociales, contarán a su comunidad la aventura que ha sido fractal desde el día 1.

3. Estrategias de comunicación

- **FODA (radiografía de redes)**

-

FORTALEZAS - Alta interacción por parte de la	OPORTUNIDADES - Creación e implementación de
---	--

<p>comunidad de fractal (mayor a la de la competencia).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement sano en comparación con la competencia. - Sano número de reacciones y comentarios en relación con los seguidores y la competencia. - Buen manejo de branding. - 	<p>estrategias de publicidad y comunicación estratégica (implementación de palabras claves, hashtags, copys, horas de publicación etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el engagement de las redes. - Aumentar el número de seguidores de manera orgánica y con pauta de campañas. - Creación de contenido de creativo y que aporte valor a los usuarios - Creación de contenido en tendencia (tik toks, reels, etc). - Creación de una comunidad sólida. - creación de contenido de calidad
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de estrategia de publicidad y comunicación estratégica. - Falta de contenido constante. - Alcance bajo del contenido existente. - No hay contenido que incite a la interacción. - No hay crecimiento constante en redes. - Presupuesto para pautas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menor número de seguidores que la competencia. - Competencia con branding sólido. - Competencia con contenido constante. -

- **Creación de estrategia de medios (calendario de contenidos)**

- **Medios Digitales:** Se utilizarán las redes sociales (IG,FB, TIKTOK) como canales de comunicación de la marca. Página Web: Se está trabajando en la creación de una página web con la finalidad de dar presencia a fractal y posicionarla a través de la implementación de una estrategia de SEO.
- **Puntos de venta:** Ya que el concepto de nuestra estrategia es la creación de experiencias, crearemos materiales POP que se distribuirán en los puntos de venta de fractal, con el objetivo de posicionar a la marca en la mente del consumidor y que la asocien con buenas experiencias.

- Después de analizar las estadísticas de la cuenta de Instagram actual de Fractal, logramos identificar los post con mayor interacción, los horarios y días con mayor actividad y el tipo de público al que se dirige. Teniendo esta información fue que realizamos el calendario de redes sociales el cual se encuentra en el [anexo 2](#).

CALENDARIO EDITORIAL DE CONTENIDO										
Semana	Día	Hora	Red Social	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S2	Jueves	6:00pm	Instagram/I	Branding	de ombligo de serr		POST	Imagen de producto		Foto de cerveza fractal siendo servida
	Viernes	1:30 p. m.	Instagram	Ventas	PROMOCIÓN GE		HISTORIA	VIDEO Y FOTO		CONTENIDO DEL FESTIVAL DE CERVEZA
	Sábado	1:00 p. m.	Instagram	Ventas	PROMOCIÓN GE		HISTORIA	VIDEO Y FOTO		CONTENIDO DEL FESTIVAL DE CERVEZA
	Domingo	9:00 p. m.	Instagram	Ventas	PROMOCIÓN GE		HISTORIA	VIDEO Y FOTO		CONTENIDO DEL FESTIVAL DE CERVEZA
S3	Viernes	1:00 p. m.	Instagram	Branding	Photohoot	#CervezaOrbita	REEL DE FOTOS	REEL DE FOTOS		CONTENIDO DEL FESTIVAL DE CERVEZA
	Sábado	1:00 p. m.	Instagram	Ventas	PROMOCIÓN GE		HISTORIA	FOTO Y VIDEO		CONTENIDO DEL FESTIVAL DE CERVEZA
	Domingo	9:00 p. m.	Instagram	Ventas	PROMOCIÓN GE		HISTORIA	FOTO Y VIDEO		CONTENIDO DEL FESTIVAL DE CERVEZA
	Lunes									
S4 (18-24)	Martes									
	Miércoles	7:30 p. m.	Instagram	Branding	Capturando destell	#CervezaOrbita	REEL	REEL DE VIDEOS		Reel con videos de la cerveza orbita siendo servida (cámara lenta)
	Jueves									
	Viernes									
S5 (25 - 1)	Sábado									
	Domingo									
	Lunes									
	Martes	7:00pm	Instagram/T	Branding	Queremos que con	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 1 - ¿Cuándo y cómo nació Fractal?
S6 (2 - 8)	Miércoles									
	Jueves	6:30pm	Instagram/F	Engagement	evés chelero de #C	#tesanaMexico	POST	FOTO		https://drive.google.com/drive/folders/1bamiZaFQ6ahndLxvS68Lw5
	Viernes	3:30pm	Instagram	Engagement	¿Qué tanto sabes	#Cervezafrac	HISTORIAS	FOTO Y GRÁFICO		HISTORIA INTERACTIVA
	Sábado	3:00 pm	Instagram/T	Branding	Detras de un gran	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 2 - ¿Qué nos inspiró?
S7 (9 - 15)	Domingo									
	Lunes									
	Martes	7:00pm	Instagram/T	Branding	¿Sabes lo que es l	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 3 - ¿Por qué el nombre de Fractal?
	Miércoles									
S8 (16 - 22)	Jueves	6:30pm	Instagram/F	Engagement	de nuevas experier	#tesanaMexico	POST	FOTO		https://drive.google.com/drive/folders/1_kaqGTL6EKMq0QEbd44Y
	Viernes	3:30pm	Instagram	Engagement	MITOS Y REALID	#Cervezafrac	HISTORIAS	FOTO Y GRÁFICO		HISTORIA INTERACTIVA
	Sábado	3:00 pm	Instagram/T	Branding	Una gran caracteri	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 4 - ¿De donde nace Orbita cream ale?
	Domingo									
S9 (23 - 29)	Lunes									
	Martes	7:00pm	Instagram/T	Branding	Fractal nace de la	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 5 - ¿Bajo qué propósito nace la marca?
	Miércoles									
	Jueves	3:00pm	Instagram/F	Engagement	una #CervezaFract	#tesanaMexico	POST	FOTO		https://drive.google.com/drive/folders/1_kaqGTL6EKMq0QEbd44Y
S10 (30 - 31)	Viernes	3:30pm	Instagram	Engagement	ENCUESTA LOS E	#Cervezafrac	HISTORIAS	FOTO Y GRÁFICO		HISTORIA INTERACTIVA
	Sábado	3:00 pm	Instagram/T	Branding	¿Sabías que Josh	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 6 - ¿Qué nos hace especiales?
	Domingo									
	Lunes									
S11 (1 - 7)	Martes	7:00pm	Instagram/T	Branding	La pasión, la creati	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 7 - ¿Cuáles son nuestros pilares?
	Miércoles									
	Jueves	3:00pm	Instagram/F	Engagement	cervezafractal esta	#tesanaMexico	POST	FOTO		https://drive.google.com/drive/folders/1_kaqGTL6EKMq0QEbd44Y
	Viernes	3:30pm	Instagram	Engagement	¡NUESTROS PUNTO	#Cervezafrac	HISTORIAS	FOTO Y GRÁFICO		HISTORIA INTERACTIVA
S12 (8 - 14)	Sábado	3:00 pm	Instagram/T	Branding	Joshua y Migue ha	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 8 - ¿Cómo ha sido tu experiencia como cervecero?
	Domingo									
	Lunes									
	Martes	7:00pm	Instagram/T	Branding	El camino ha estad	#CervezaFra	REEL / TIK TOK	VIDEO		Pregunta 9 - ¿Cuál ha sido su más grande reto?
S13 (15 - 21)	Miércoles									
	Jueves	3:00pm	Instagram/F	Engagement	¿DONDE TE GUS	#Cervezafrac	POST	FOTO		https://drive.google.com/drive/folders/1_kaqGTL6EKMq0QEbd44Y
	Viernes	3:30pm	Instagram	Engagement		#Cervezafrac	HISTORIAS	FOTO Y GRÁFICO		HISTORIA INTERACTIVA
	Sábado									Pregunta 11 - ¿Cuál es tu más grande satisfacción?

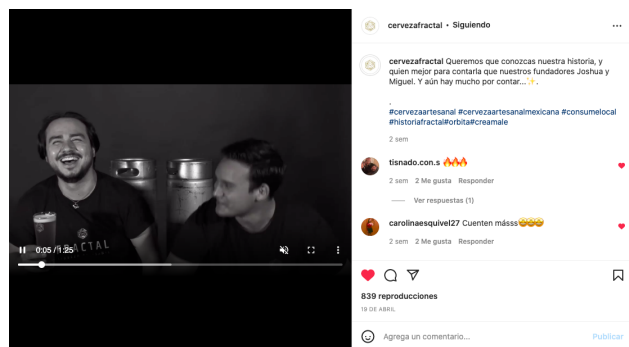
● Materiales POP

- Con base a los objetivos, se realizaron distintas propuestas de materiales promocionales que ayuden a dar mayor reconocimiento de la marca así como presencia y usabilidad. En el [anexo 3](#) se encuentra la carpeta con el contenido.

4. Creación de contenido

● Producción audiovisual

- Toma de fotografías del producto para estrategias de comunicación digital.



- Acorde a los objetivos, el moodboard presentado en el brandbook y el calendario de redes sociales llevamos a cabo la toma de fotografías y videos. En el [anexo 4](#) se encuentra la carpeta con todo el contenido editado.

● APRENDIZAJES PERSONALES

Carolina: En lo personal este PAP me pareció una de las experiencias más enriquecedoras (tanto personal como profesionalmente) a lo largo de mi experiencia universitaria en ITESO. Me encanto el hecho de poder trabajar en un equipo multidisciplinario y no exclusivo de publicistas como normalmente se trabaja en mi carrera, considero que el hecho de trabajar con compañeros especializados en distintas áreas me permitió aprender mucho de ellos y ampliar mi visión de la publicidad, la comunicación y la mercadotecnia.

Algo que me mantuvo motivada desde el inicio y durante todo el semestre fue la libertad y la confianza que se depositó en mí para este proyecto, tanto de parte de mi asesora como de mis compañeros.

Creo que supimos llevar el proyecto de manera correcta en cada etapa, y si bien a lo largo del camino tuvimos obstáculos siempre supimos resolverlos y salir adelante.

Diego:

Miguel:

- **APRENDIZAJES SOCIALES**

Carolina: Considero que el desarrollo de este PAP ayudará mucho a los empresarios de fractal pues ahora tienen un camino bien dirigido de a dónde pueden ir y llegar con su marca, gracias a que ya establecimos canales y estrategias de comunicación, tonos, temas que pueden tocar, etc.

Fractal tiene mucho potencial de crecimiento y posicionamiento, es una marca solida y ahora el camino es solo seguir la línea de las estrategias que establecimos, no tengo dudas de que esto es solo el inicio de grandes cosas por venir para Fractal.

Diego:

Miguel:

- **APRENDIZAJES PROFESIONALES**

Carolina: Trabajar con Fractal fue una experiencia única pues ha sido mi primer acercamiento con la cerveza artesanal, es un proyecto muy noble y lleno de oportunidades a desarrollar, tengo mucha fe en que todo lo que se trabajo durante el semestre será de gran ayuda para la marca y la impulsa a posicionarse en el mercado como una gran referencia de la cerveza artesanal en México.

En este proyecto tuve que hacer un repaso de todo lo aprendido a lo largo de mi carrera, desde el posicionamiento, la promesa y los insights que son el corazón de las campañas publicitarias, hasta practicar el desarrollo del IMAPU, los conceptos creativos, etc.

Además me gusto poder desarrollar el proyecto desde 0 y poder hacer estrategias de hashtags, copys, palabras clave, y así como vivir el proceso de pre producción, producción y post producción del contenido audiovisual.

Diego:

Miguel:

Bibliografía:

- BARRÓN, R. (2022). EL POSICIONAMIENTO. Retrieved 8 May 2022, from <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=El%20posicionamiento%20tiende%20a%20situar,el%20objetivo%20principal%20del%20marketing.>
- ¿Qué es un insight? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (2022). Retrieved 11 May 2022, from <https://www.40defiebre.com/que-es/insight>
- Bello, E. (2022). Qué es el Coolhunting y cómo detectar tendencias de mercado. Retrieved 4 May 2022, from <https://www.iebschool.com/blog/coolhunting-marketing-digital/>
- CepymeNews, R. (2022). ¿Qué es un Moodboard, de qué sirve y cómo se hace? - Cepymenews. Retrieved 5 May 2022, from <https://cepymenews.es/moodboard-que-es/>
- Borges, C., & Borges, C. (2022). Promesa de marca: qué es y cómo construir la tuya [con ejemplos]. Retrieved 7 May 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/promesa-de-marca/>
- Palermo, U. (2022). ¿Qué es el storytelling? Todo sobre el arte de contar historias | UP. Retrieved 9 May 2022, from <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. Retrieved 7 May 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- ¿Cómo hacer un análisis FODA de las redes sociales de tu marca?. (2022). Retrieved 5 May 2022, from <https://www.merca20.com/como-hacer-un-analisis-foda-de-las-redes-sociales-de-tu-marca/>

Anexos:

- Anexo 1 benchmarking: <https://drive.google.com/drive/folders/1f1B0D08beeA11A9slw28wjgxMoatLyH8?usp=sharing>
- Anexo 2 calendario de contenido: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LtvZRMULCPPO9Oe9xK_vrP7PLFFGhwyW/edit?usp=sharing&oid=117765164164745171466&tpof=true&sd=true
- Anexo 3 Material POP:

<https://drive.google.com/drive/folders/11MZ6zHQXxBFHgH5B4LvUJ98A0-zRRPt?usp=sharing>

- Anexo 4 Contenido:

<https://drive.google.com/drive/folders/1CSMc74kbm13SpfzsVJpDzdxkWTI6itIQ?usp=sharing>