



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración



Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la fábrica “PB Cerveza Artesanal” ubicada en San Miguel de Tucumán.

ROMINA DANIELA FARÍAS LAZARTE
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Tucumán
romiafariasl@gmail.com
Tutor: Marcelo Adrián García.

Materia: Opción de Práctica Profesional
Autora: Farías Lazarte, Romina Daniela
DNI: 32.846.927
Tutor: Marcelo Adrián García.
Modalidad: Plan de Negocios
Año: 2022



Resumen:

En la Argentina, hasta hace no mucho tiempo, la cerveza era prácticamente un *commodity*, un producto sin prestigio que venía en una botella de color ámbar, el mercado estaba muy concentrado, se podía elegir entre dos o tres marcas. Con el correr de los años se puede identificar diferentes presentaciones del producto, como también distintos estilos de cerveza que varían de acuerdo a la graduación alcohólica, al amargor, etc. En los últimos 5 años se observó que, el mercado se sofisticó a pasos agigantados y hoy hay una gran variedad de marcas y tipos de cerveza artesanal, que dificultan la decisión de compra por parte de los consumidores en las cervecerías. El objeto problema de este trabajo de práctica profesional es el proceso informal de publicidad llevado a cabo por la fábrica. El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de marketing digital que contribuya a agregar valor al producto ofrecido. Para poder efectuar este documento, previamente se identificará la manera de posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores. El *target*, o mercado objetivo serán bares de cerveza artesanal del Gran San Miguel de Tucumán. La metodología de este trabajo sigue un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). En cuanto a la investigación cualitativa se utilizará un diseño fenomenológico, se llevarán a cabo para la recolección de datos entrevistas a posibles consumidores, *focus group* y observación con participación completa en sitios de consumo del producto. En cuanto a la investigación cuantitativa, se utilizará un diseño no experimental transversal, se llevarán a cabo para la recolección de datos cuestionarios auto administrados. Los resultados que se presentan servirán de base a futuros emprendedores sobre aspectos básicos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de inversión en caso de optar por una fábrica de cerveza artesanal

Palabras Claves: emprendimiento, cerveza, artesanal, fábrica.



Introducción:

Las primeras noticias que se tienen del consumo de la cerveza datan del año 3500 A.C., en la Antigua Mesopotamia, en el actual Irán, pero la receta más antigua conocida se encuentra en el Papiro de Zósimo de Panópolis del Siglo III. Los egipcios elaboraban cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua.

La época dorada de la cerveza fue a partir de finales del siglo XVIII con la incorporación de las maquinarias de vapor y posteriormente con los métodos de conservación de frío que trajo consigo la Revolución Industrial.

“Sobre el consumo de cerveza artesanal Vs el consumo de cervezas industrializadas, según una muestra de 200 estudiantes entre 18 y 28 años, el 91,1% de ellos elige la cerveza artesanal por sobre la industrial y el 96,5% de ellos opta por consumir en bares el producto”. Llanos, J. (2020).

“Las preferencias de los consumidores respecto a las marcas de cerveza, en el caso de la artesanal, tres cervecías con marca propia -Antares, Cheverry y Baum- concentran el 72% de los encuestados. Por su parte, la industrial registra un consumo más equilibrado entre las diferentes marcas: siete de ellas aglutinan al 83,5 % de los encuestados -Stella Artois, Heineken, Patagonia, Quilmes, Corona, Miller e Imperial-“Llanos, J. (2020).

El desarrollo de este plan de trabajo está enfocado en un emprendimiento de cerveza artesanal, cuyo nombre de fantasía es “PB Cerveza Artesanal”, tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que contribuya a agregar valor al producto a ofrecer.

El producto a ofrecer es: cerveza artesanal estilo Amber.

Presentación del Problema u Oportunidad:

“PB Cerveza Artesanal”, cuenta con numerosos y experimentados competidores fabricantes de cerveza, es notorio el avance y los consumidores que ha ganado este mercado en los últimos años. Incluso en un contexto poco favorable, como fue el inicio de la pandemia por Covid 19, se pudo observar como en Tucumán, se continuó invirtiendo en la apertura de bares que ofrecen el producto mencionado. Lo que nos hace reflexionar sobre si estamos frente a una moda o, es un producto que verdaderamente llegó para quedarse. La fábrica experimenta dificultades para definir una estrategia de marketing que le ayude a diferenciarse de la competencia. Se desarrolla el plan de negocios con la idea de brindar claridad sobre la manera diferenciarse de los competidores e intentar agregar valor al producto.



Preguntas de Investigación:

- ¿De qué manera se lograría diferenciarse de los competidores?
- ¿Cuáles son los factores importantes para los potenciales clientes?
- ¿El mercado de cerveza artesanal está saturado o hay lugar para nuevos competidores?

Objetivos del Plan:

Objetivos Generales:

Diseñar un plan de marketing digital para la fábrica que contribuya a agregar valor al producto ofrecido.

Objetivos Específicos:

- Determinar una estrategia a utilizar para diferenciarse de la competencia.
- Explorar alternativas de marketing digital que se adapten a la fábrica de cerveza artesanal.
- Estimar el monto de la inversión a realizar en marketing.

Marco Teórico:

Según Aftyka, “Descubrir el mundo de la cerveza artesanal es un viaje, una revolución de los sentidos. Y los protagonistas de esta revolución son los cerveceros artesanales, que cada día, impulsan el movimiento con pasión e inspiración.”

Lecciones para emprendedores de Steve Jobs:

1. Aprende a anticiparte al futuro
2. Céntrate en lo positivo.
3. Si te caes, levántate.
4. Encuentra a los compañeros correctos.
5. Que los obstáculos se vuelvan una oportunidad.
6. Toma riesgos.
7. No pierdas la oportunidad de aprender de los demás.
8. Encuentra tu vocación y trabaja en aquello que te haga feliz.
9. Recuerda que la vida es corta.



Según Mc Daniel, “la investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo, a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

Según Kotler y Armstrong El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Kotler, la mercadotecnia digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. ¿Por qué es importante hacer publicidad por redes sociales? El acceso a un gran volumen de personas y la visibilidad suponen un aumento considerable del alcance de la estrategia publicitaria. Además, las barreras de entrada mínimas. Hacer publicidad en estas plataformas requiere de muy poca inversión. El control del presupuesto es sencillo y está relacionado con el alcance que deseamos conseguir.

La heterogeneidad de plataformas abre un sinnúmero de estilos y formatos para la publicidad de nuestra empresa. Esto permite que elijamos aquél que consideramos más idóneo para llegar a nuestro público objetivo o target. Según el tipo de empresa que seamos y el nicho de mercado en el que actuemos, elegiremos entre vídeo, imagen, texto, etc. Otra ventaja que ofrecen las redes sociales es que, a diferencia de lo que ocurre con otras estrategias publicitarias, los efectos se notan a corto plazo. En las redes, el nivel de interacción es alto, por lo que el horizonte temporal de los efectos tangibles se reduce. Consultando la bibliografía de Thompson, la Visión estratégica de una organización es el resultado de las opiniones y conclusiones del emprendedor, respecto del rumbo que debe tomar la fábrica en este caso. La visión describe las aspiraciones de la administración para el negocio, y brinda una panorámica



de hacia donde vamos, basada en razones comerciales convincentes y sensatas. Una visión articulada con claridad, contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común. Una declaración de Misión describe el propósito y el negocio actuales de la empresa; quienes somos y por qué estamos aquí. Lo ideal es que la declaración de Misión de una empresa; identifique los productos/servicios de la empresa; especifique las necesidades del comprador al que pretende satisfacer y los grupos de clientes y mercados que atiende y dé a la compañía una identidad propia. Los valores de la compañía, algunas veces llamados valores fundamentales, son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión. Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta, ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía en su comunidad. Para introducirnos en la manera de segmentar: Los planes de marketing, según Ferrel y Hartline deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa:** tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente:** la consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de cada área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

Hacia un marketing más eficiente, como expresa Roberto Dvoskin en su libro, "Fundamentos de Marketing", como se ha visto no existe un consumidor en abstracto, sino diferentes tipos de consumidores. Así llegamos al concepto de segmentación.

La expansión del mercado, que tuvo lugar en la década de 1960 se caracterizó por la existencia de demanda excedente y por la venta masiva. En dicho marco



se trabajaba con una estrategia de marketing indiferenciada, en la cual el mercado en su totalidad era una meta de las organizaciones. Se trataba de “hacer un producto para aquellos que quisieran comprarlo”, sobre la base de la denominada ley de Say, según la cual todo producto crea su propia demanda. Así ocurría porque las transformaciones históricas, económicas y sociales generaron una demanda que superaba la oferta, y existía una relativa seguridad en que “aquellos que quisieran comprarlo” iban a construir una porción lo suficientemente grande del mercado como para justificar el negocio y garantizar su rentabilidad. Esta estrategia indiferenciada, de producto único, permitía importantes ahorros en los costos de producción y de marketing, permitía una menor inversión en stock y, además, posibilitaba a la empresa utilizar habitualmente un solo canal de distribución, lo cual simplificaba procesos y disminuía costos. Sin embargo, en los mercados donde existe un exceso de demanda, la indiferenciación supedita el crecimiento a la evolución del mercado y de la competencia, generando una altísima vulnerabilidad comercial, ya que el productor depende de un solo mercado al que, por añadidura, tal vez no conoce en profundidad. En estos casos, la única variable de diferenciación es el precio, y la dependencia de ella obliga, a largo o mediano plazo, a bajar la calidad del producto con el fin de reducir los costos para disminuir los precios. La alta vulnerabilidad generada por el precio como única herramienta de diferenciación, el desarrollo de nuevas tecnologías y la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores demandaron un pasaje gradual a una estrategia diferenciada de marketing, en la cual deben considerarse varios segmentos (en el caso extremo del llamado “marketing uno por uno”, tantos como consumidores haya. El concepto de segmentación: la segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio. El mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares. Sin embargo, es importante comprender que segmentar no significa dividir o fraccionar un todo (el mercado). No se trata de una acción que ejecutamos sobre el mercado para dividirlo en partes cuya sumatoria nos volvería a dar el todo. Es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores. Por lo tanto, es un proceso que está siempre referido a un producto o servicio determinado, es decir, no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales. **Identificar segmentos:** Existen dos elementos fundamentales para identificar segmentos efectivos. Primero, es necesario definir el perfil del consumidor a través de variables que se denominan bases de segmentación. Estas variables funcionan independientemente del producto a la hora de describir el



comportamiento de los consumidores, definir sus estilos, preferencias o hábitos de compra. El segundo paso es establecer criterios de efectividad para cada uno de ellos, en relación con el producto ofrecido. Este proceso permitirá determinar cuán útil es el segmento seleccionado para posibilitar la generación de negocios rentables.

Bases de segmentación: son las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia.

Bases geográficas: hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de urbana o rural, etc. La empresa puede seleccionar las áreas geográficas en las que desea operar o bien hacerlo en todas, pero prestando atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona.

Bases demográficas: son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras. Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil. La segmentación etaria es una de las más utilizadas, por dos razones. Primero, porque la edad de una persona permite determinar con bastante precisión sus gustos y preferencias, y segundo, porque la información necesaria para segmentar es de fácil acceso y medición.

Bases psicológicas: distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios. En función de estas expectativas personales visualizan atributos diferentes en los productos o servicios ofrecidos. Las bases psicológicas son más difíciles de medir que las demográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas. Estas son: la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio-que puede ser favorable o desfavorable-, y las opiniones acerca de sí mismo, la política, la economía y la sociedad, etc.

Bases socioculturales: En una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc.

Bases conductuales: Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen. Puede mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un período de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca, un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización).

Cómo combinar diferentes bases de segmentación: Para identificar un segmento se parte de un mercado no segmentado, sobre el cual se realiza la segmentación sucesiva de las bases elegidas. Se obtienen dos o más



segmentaciones diferentes que luego se combinan para elegir el mercado meta, o el segmento objetivo.

Criterios para una segmentación efectiva: para poder decir que un grupo de consumidores constituye un segmento efectivo, es necesario que se cumplan los seis criterios que citamos a continuación.

Tamaño: los segmentos deben ser lo bastante grandes como para justificar un esfuerzo de comercialización; al agregarse características en la identificación de los segmentos, estos tienden a transformarse en unidades más pequeñas, nichos, para luego, siguiendo con el criterio de la especialización, llegar al segmento de uno, cuyas características responden a las necesidades y requerimientos de un solo individuo.

Identificación: los segmentos deben estar definidos en forma tal que permita describir de modo suficientemente exhaustivo las características de comportamiento de sus integrantes.

Mensurabilidad: los segmentos deben ser cuantificables.

Respuesta: Un segmento se define como distinto de otro en la medida en que muestre diferencias claras en las respuestas a las variables de marketing.

Accesibilidad: los segmentos elegidos deben ser accesibles a las actividades de marketing. Un segmento al que no sea posible llegar con esta estrategia, ya sea por motivos geográficos o temporales, por falta de exposición a los medios de difusión existentes o por factores referidos a las características del negocio, no puede definirse como segmento objetivo.

Estabilidad: los segmentos deben integrar aquellos sectores del mercado de los cuales no es esperable una contracción notable en el futuro cercano. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los segmentos no son inmutables, puesto que estén definidos de acuerdo con variables sociales, económicas y culturales, entre otras. Por lo tanto, es necesario actualizar la segmentación cada vez que ocurran cambios en alguno de estos planos.

Según Mc Daniel, los cuestionarios auto administrados no requieren la intervención de ningún entrevistador. La principal desventaja es que nadie está presente para explicar cosas al encuestado y aclarar respuestas a preguntas abiertas. Algunos han argumentado que la ausencia de entrevistador es una ventaja, ya que elimina una fuente de sesgo. No hay entrevistador, cuya apariencia, atuendo, forma de hablar o no seguimiento de las instrucciones podría influir en las respuestas de los encuestados.

Entrevistas a profundidad: son entrevistas uno a uno relativamente no estructuradas. El entrevistador debe dominar la habilidad de sondear y suscitar respuestas detalladas a cada pregunta. A veces se usa a psicólogos como entrevistadores a profundidad: ellos pueden utilizar técnicas clínicas no directivas para poner al descubierto motivaciones

La facilidad de hacer segmentación que ofrecen las redes es un pro importante. La segmentación es un componente clave de cualquier estrategia de marketing y conlleva definir a nuestro público objetivo. En el contexto digital tiene que ver con usar unos criterios a la hora de elegir el tipo de usuario o en la configuración sobre a quién le llegan nuestras publicaciones. Facebook, por



ejemplo, ofrece filtros geográficos, por edad, o incluso de gustos e intereses. De esta manera surgen varios niveles o “segmentos”. Facebook es de las pocas plataformas que proporcionan herramientas de segmentación gratuita. Para las empresas dispuestas a dedicar un alto presupuesto a la estrategia publicitaria en redes existe la opción de los anuncios y la segmentación de pago. De esta manera se pueden realizar campañas publicitarias más sofisticadas que aumenten el impacto en el público potencial. Casi todas las redes sociales tienen la opción ‘Ads’ en las que permiten ofrecer contenido a modo de anuncio y llegar más lejos. (<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>)

Marco Metodológico:

Este plan de negocios tendrá un enfoque metodológico mixto, se busca recolectar datos cualitativos y cuantitativos aplicando el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).

Chen (2006) define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos).

Como primera medida se realizará una investigación cualitativa, aplicando lectura de bibliografía, observaciones en el campo y en potenciales lugares donde ubicar la fábrica, cuestionarios, focus group a consumidores, pudiendo determinar los gustos, preferencias, actitudes, sentimientos y motivaciones. Esta investigación brinda resultados que no son proyectables, por eso es más íntegro realizar además una investigación cuantitativa, la cual permite cuantificar, tomar una muestra representativa de la población y proyectar sus resultados con un margen de error acotado. También serán llevados a cabo, como parte de la etapa de recolección de datos, cuestionarios auto administrados a potenciales clientes se utilizará con el fin de determinar los costos y las inversiones que se requerirán para la realización del proyecto, para ello utilizamos encuestas y aplicamos conceptos aprendidos en la materia Evaluación y Formulación de Proyectos.

Toda esta información será recolectada en San Miguel de Tucumán.

Para formular un plan de marketing digital que esté alineado con el plan de marketing de la empresa y a su vez con la estrategia de la organización era necesario en primer lugar, sentar las bases correspondientes. Se le consultó al emprendedor sobre la Misión, Visión y Valores de la fábrica y al no estar



desarrolladas, se sugirió comenzar por ahí. En base a estas formulaciones se podría comenzar a desarrollar el plan en cuestión. Al no querer interferir en la impronta que debe mantener este tipo de declaraciones, se orientó simplemente al emprendedor para que él mismo detalle la Misión, Visión y Valores que lo caracterizan.

Misión:

“Ofrecer una bebida con los mejores insumos y así llegar al paladar más exquisito“.

Visión:

“Llegar a conquistar la elección de la gente con nuestra cerveza artesanal y que nos elijan por un producto hecho con pasión, para compartir en los momentos especiales”.

Valores:

“Conocer lo mejor de cada colaborador y unificarlo para el crecimiento del grupo laboral y así llevar al máximo el potencial de producción con mucha pasión.”

Observaciones

Durante la etapa de investigación transcurrida se llevó a cabo un proceso de observación, llamamos observación al acto de emplear la vista para obtener información a partir de un fenómeno de la realidad. Es una tarea descriptiva. Hay diferentes tipos, en esta ocasión se utilizó una observación directa, donde el investigador está en contacto sin intermediarios con el fenómeno observado. La actividad mencionada anteriormente se llevó a cabo en cervecerías de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena.



Las observaciones estuvieron focalizadas en la variedad de cerveza elegida, los días de mayor concurrencia y otros aspectos a tener en cuenta que podían resultar relevantes para sacar conclusiones. Los bares elegidos fueron seleccionados al azar, entre los que son más concurridos, siendo ellos: Craft Barrio Sur, Castilla San Miguel de Tucumán, Porter Barrio Norte, Patagonia Yerba Buena, Craft Yerba Buena (Av. Perón).

Resultados de la observación:

- 1) Se pudo llegar a la conclusión que uno de los estilos de cerveza más elegidos fue la Honey o similar, un estilo al que se le añade miel en el último tramo del hervido, por lo que es más bien dulce, con una graduación alcohólica del 6%. Se pueden elaborar de muchas formas, con levaduras de fermentación alta o baja, con maltas tostadas o pálidas.
- 2) Los días de mayor concurrencia, son los jueves, viernes, sábados y vísperas de feriados. Es común hacer reservas para festejar eventos como cumpleaños o similares. El estilo de comida común en este tipo de bares es variedad de pizzas, diferentes estilos de papas fritas y hamburguesas.
- 3) Se pudieron registrar en todos los bares concurridos, quiebres de stock, faltantes de determinados estilos de cerveza, de los más consumidos. Cuestión que resultó interesante tener en cuenta ya que la capacidad a producir está muy bien especificada, razón por la cual este tipo de circunstancias no deberían ser moneda corriente con los bares a los que se pretende abastecer.
- 4) Todas las cervecerías tenían cartas de bebidas alcohólicas donde se podían apreciar los diferentes estilos ofrecidos, los cuales muestran como información adicional, el nivel de amargura, la graduación alcohólica y el proveedor, es decir que todos los bares visitados adquieren los diferentes estilos de cerveza artesanal de distintos proveedores.

Segmento meta

Inicialmente se definirá la porción de mercado hacia donde irán dirigidas las estrategias de marketing. El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca. Se considera que es un punto de partida, una primer definición de segmento, una prueba piloto, que deberá revisarse constantemente y deberá ajustarse de acuerdo a la respuesta del mercado ante las estrategias establecidas. Una manera de chequear que el segmento elegido es el adecuado o se debe



ajustar, es mediante investigación de mercado que deberá realizarse periódicamente. Una de las propuestas será realizar NPS (Net Promoter Score), es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de -100 a +100. Es sencillo, fácil de aplicar y es muy probable que la pregunta sea respondida por el cliente, ya que no le llevará más de unos pocos segundos. Lo que daría una idea clara si el segmento elegido es correcto.
Segmento meta: Hombres y mujeres entre 25 y 50 años, que vivan en Tucumán, con interés en bares y en el producto que ofrece la fábrica.

Diferentes segmentos



Fuente: internet.

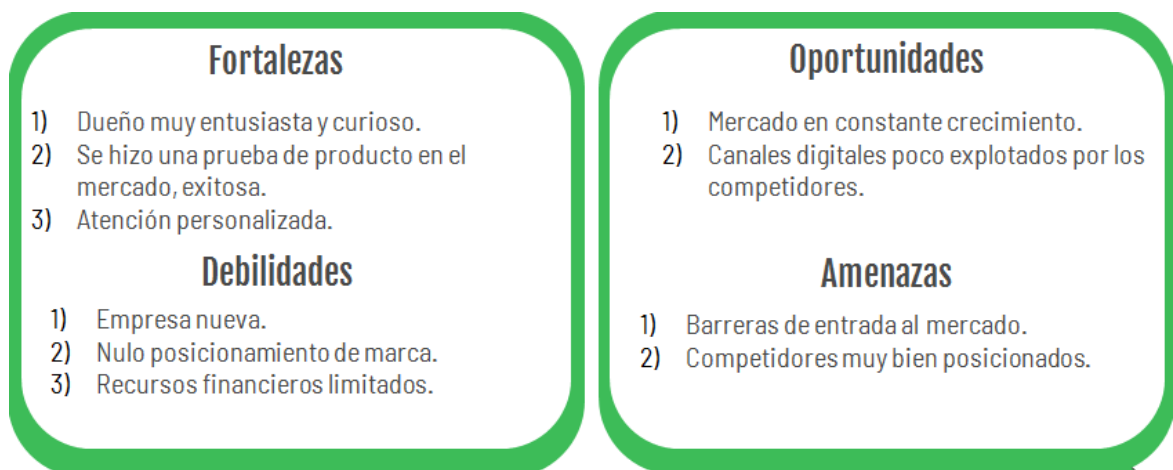
FODA

El análisis FODA, se define como un acrónimo de las palabras “fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus



características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Al identificar y evaluar los resultados FODA, se comenzara a desarrollar las estrategias necesarias sea en corto o largo plazo. Asimismo, con un buen estudio y análisis FODA, la empresa podrá cumplir con las metas que se haya trazado, ubicara sus puntos débiles y podrá transformarlos de manera rápida y eficaz, en oportunidades.

Análisis FODA de la fábrica PB cerveza artesanal



Fuente propia.

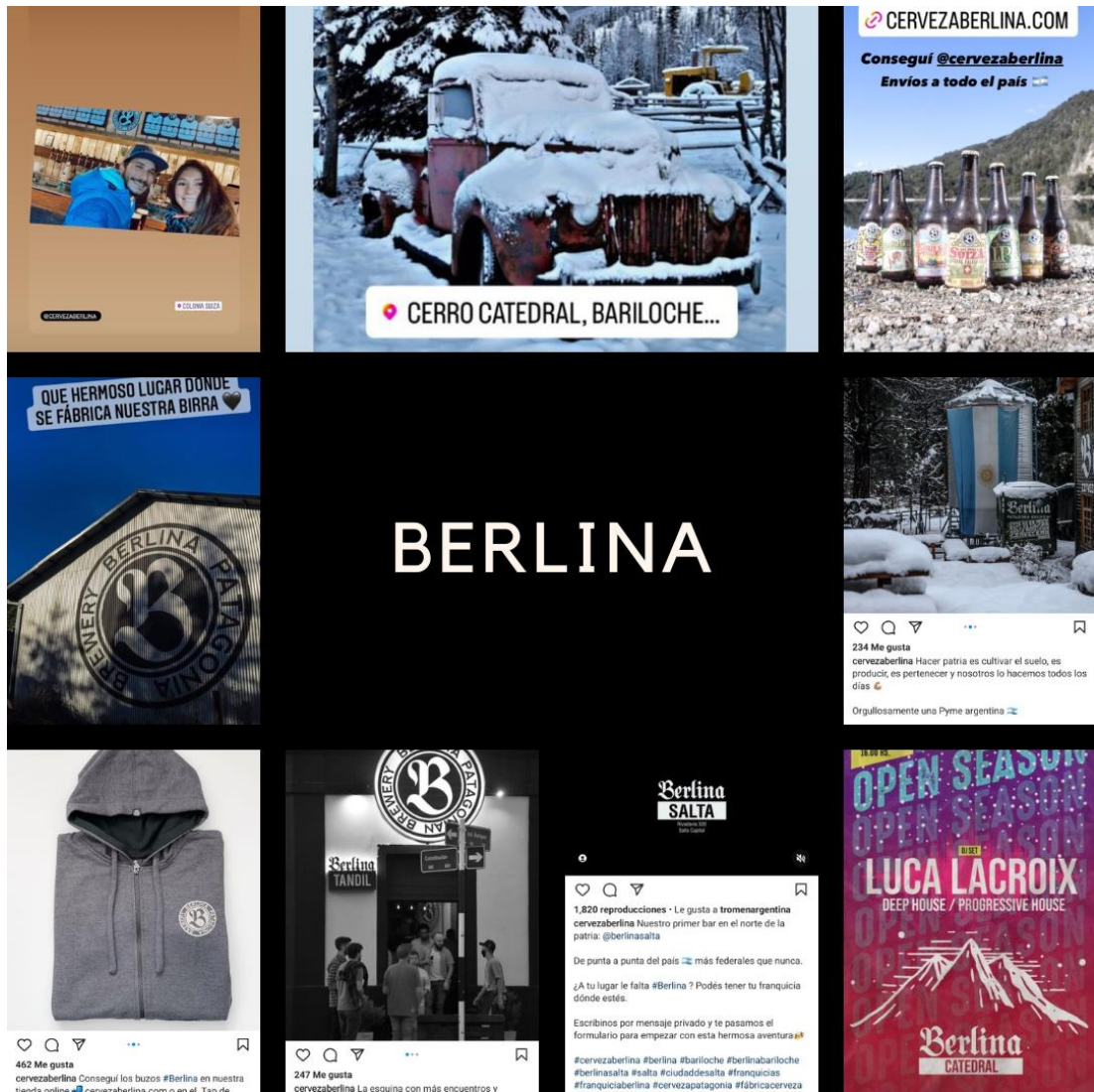
Del análisis realizado, se puede observar que dentro de las oportunidades, se destaca los canales digitales poco explotados por los competidores, cuestión que podría ser aprovechada por el emprendedor. En las fortalezas se destaca, el hecho de haber hecho una prueba del producto en el mercado, habiendo resultado exitosa. Al ser una empresa nueva, el posicionamiento es prácticamente nulo, razón por la cual se piensa en hacer una fuerte presencia en redes sociales. Las barreras de entrada son muy bajas, ya que cualquier persona, dispuesta a realizar la inversión necesaria puede llevarla a cabo sin inconveniente, por otra parte no se puede dejar de mencionar los competidores experimentados y muy bien posicionados contra los que competirá PB cerveza artesanal.



| | | | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fact. Externos | | Fact. Internos | |
| | | Fortalezas | 1)Dueño entusiasta 2)Prueba de producto exitosa 3)At. Personalizada |
| Debilidades | | | 1)Empresa nueva 2)Nulo posicionamiento de marca 3)Recursos financieros limitados |
| Amenazas | 1)Barreras de entrada al merc. 2)Competidores posicionados | Estrategias FA | 1)Crear estrategias de fidelización 2)Enfasis en experiencia del cliente |
| Oportunidades | 1)Mercado en ctte. Crecimiento 2)Canales digitales poco explotados por los comepetidores | Estrategias FO | 1)Planificar las publicaciones de RRSS para generar visibilidad 2)Aprovechar el mercado en crecimiento para dar a conocer el producto, haciendo pruebas del mismo |
| | | | Estrategias DO |
| | | | 1)Cumplir con los compromisos asumidos con clientes, no aceptar pedidos más allá de la capacidad 2)Tanto el bloque de cerveza, como el producto tienen que tener una excelente calidad |

Fuente propia.

Seguimiento realizado a competidores:

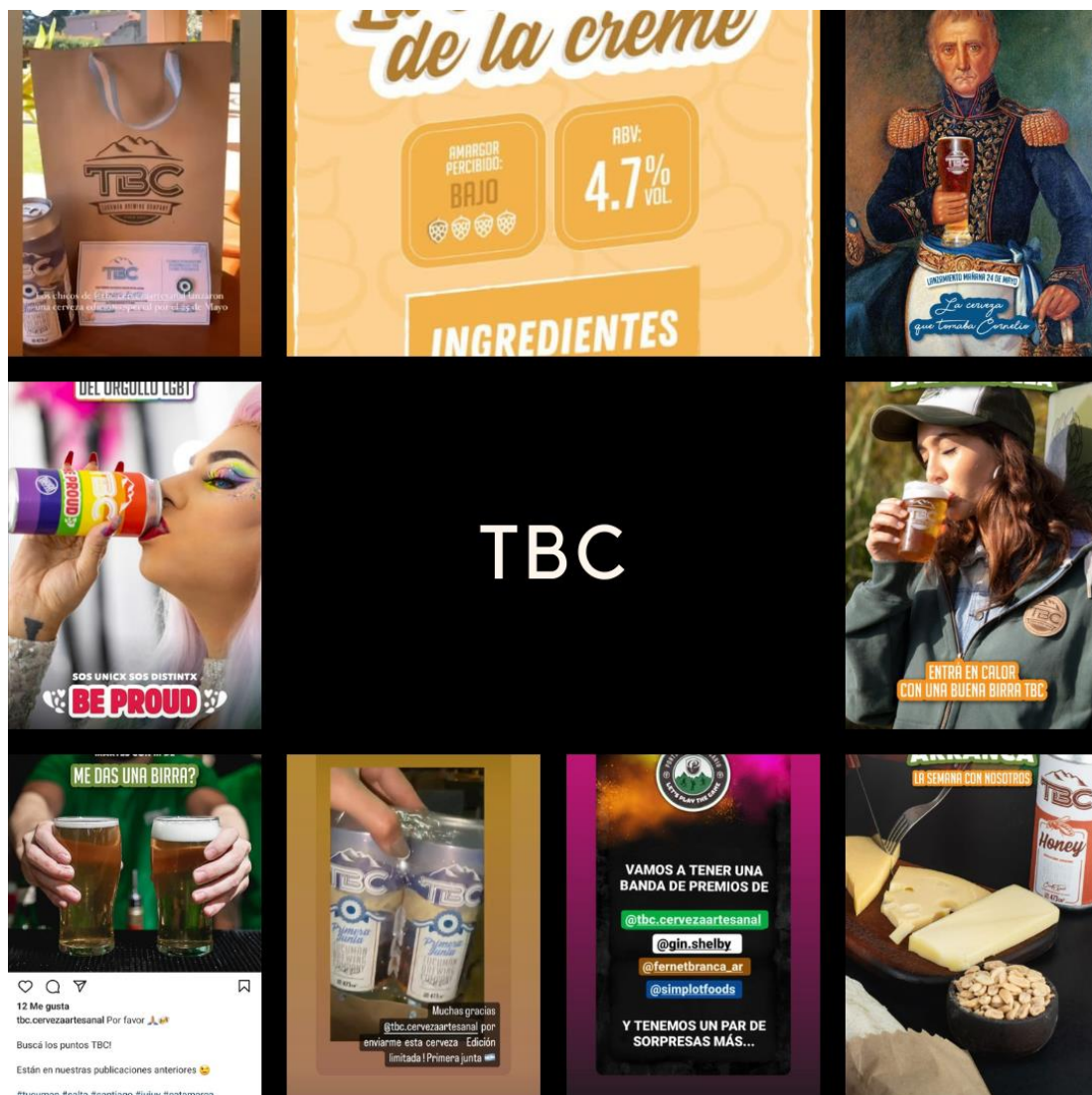


Fuente propia.

Se tomaron 3 referentes del mercado de la cerveza artesanal, el primero de ellos es Berlinia, una fábrica situada en la provincia de Río Negro, en Bariloche. Posee distintos puntos de venta en el país. Se pudo observar que Berlinia utiliza distintos recursos de posicionamiento de marca, como ser: alianzas estratégicas, franquicias de su marca, lanzó una variedad de productos de indumentaria con su marca impresa. Realiza publicaciones en historias y feed,



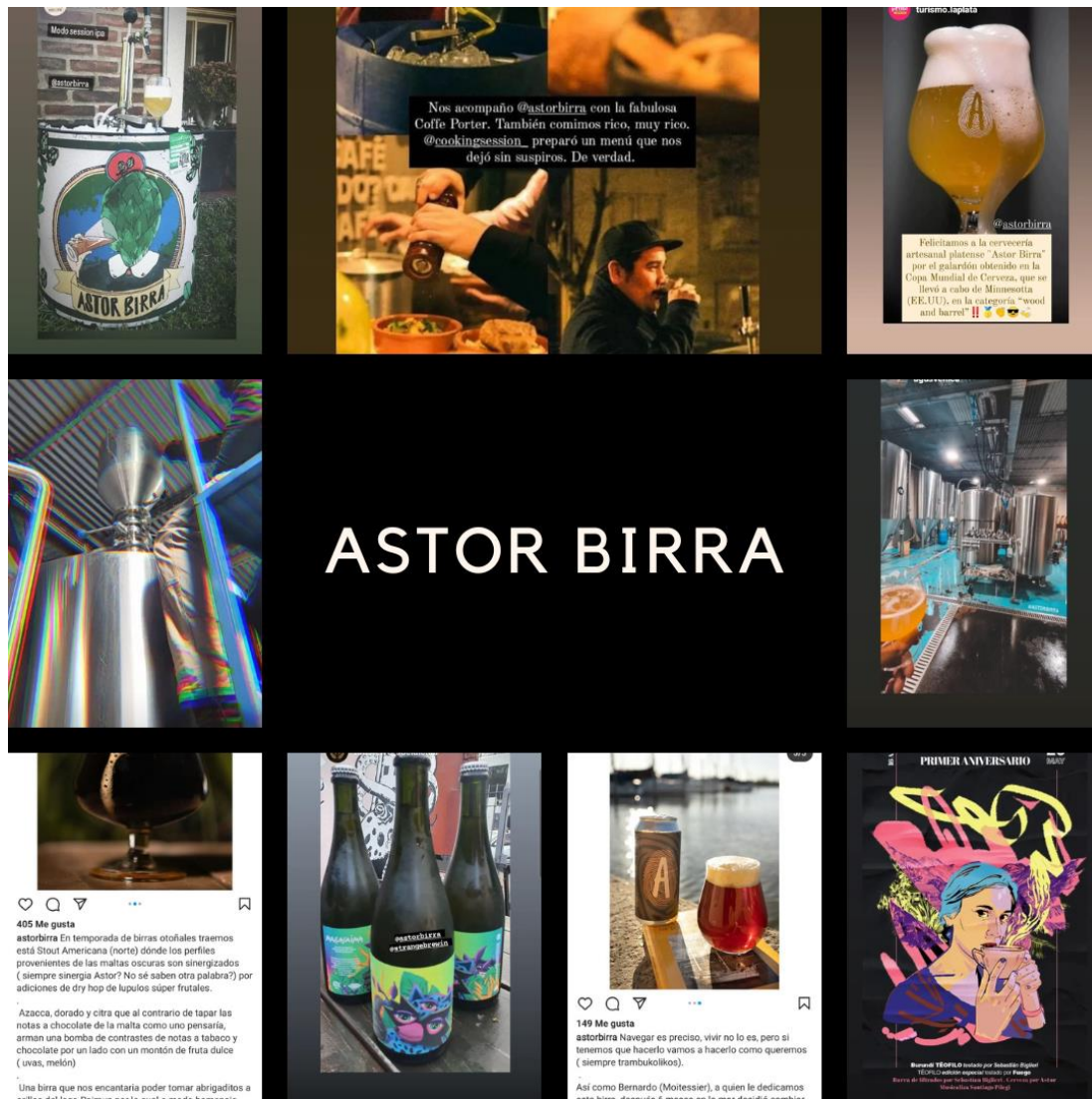
mostrando como sus clientes consumen sus productos, muestran sus instalaciones y se ve como utilizan fotografías de buena calidad. Las fechas representativas, como ser día del amigo, día del padre, fechas patrias no siempre son mencionadas en sus redes sociales, es un recurso que podría ser más utilizado. La periodicidad de sus publicaciones no es la conveniente, pasa bastante tiempo, en muchas ocasiones, entre publicación y publicación. No suelen buscar generar reacciones de sus potenciales clientes, como ser feed donde pregunten cosas, hagan pequeñas encuestas y demás. Los videos tampoco son muy utilizados, cuando hoy por hoy son el recurso más útil a la hora de generar una reacción de los potenciales clientes.



Fuente propia.



El segundo referente es la fábrica tucumana TBC, en el collage se puede observar especial atención prestada a fechas importantes, se lanzan al mercado estilos de cerveza de edición limitada para conmemorar fechas importantes. Establece alianzas realizadas con cervecerías, realizan numerosas publicaciones en busca de interacciones con leads, son ingeniosos a la hora de determinar el contenido a publicar. No pasan por alto fechas representativas como el día del orgullo LGTB, lo cual es bien recibido por buena parte de la sociedad.



Fuente propia.

El tercer referente es la fábrica platense Astor Birra, en el collage se pueden identificar recursos muy interesantes que utiliza entre sus estrategias de posicionamiento como ser: alianzas estratégicas con otros proveedores, presencia en eventos con Party Pump, constantemente muestran sus instalaciones y estilos de cerveza. La calidad de fotografías que utilizan no es la óptima. La periodicidad de publicaciones es más frecuente que en el resto de las fábricas observadas. No es frecuente que utilicen el recurso de videos o feed que busquen la interacción con los leads.



Nube de palabras extraídas del Focus Group



Fuente propia.

Como parte de la etapa de recolección de datos se llevó a cabo un *focus group*, o grupo de enfoque es un método de investigación cualitativa, que reúne participantes en una entrevista, la cual puede realizarse de manera presencial o virtual. Es una estrategia de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar un *feedbacks* sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa. Suele reunir de 5 a 10 personas y siempre cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas. Este tipo de reuniones puede demorar entre 30 minutos y una hora y media. El moderador realiza preguntas y los participantes espontáneamente responden de acuerdo a sus experiencias.

El grupo de enfoque realizado como parte de esta investigación se llevó a cabo con 8 participantes, con realidades diferentes, duró alrededor de 30 minutos y se llevó a cabo de manera virtual. De esta entrevista se pudo obtener datos



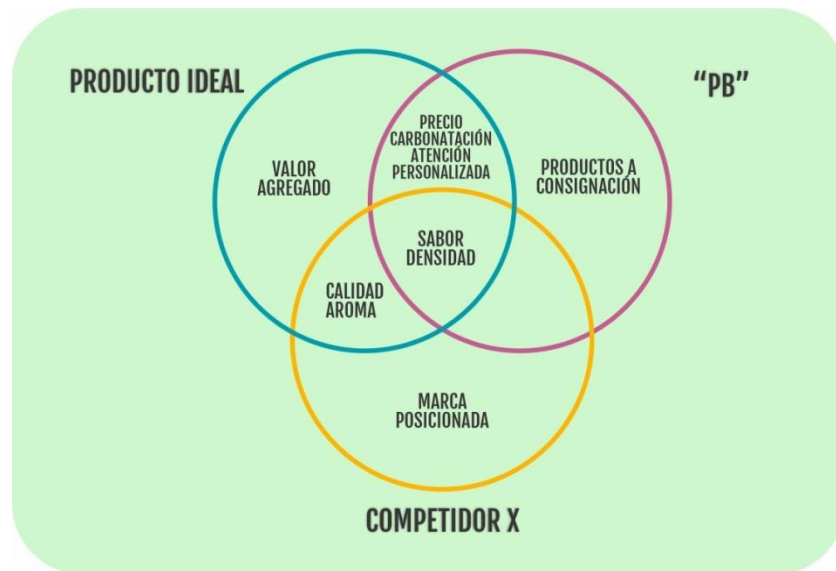
para determinar el segmento objetivo, para determinar los atributos que forman parte del producto ideal, para realizar el análisis FODA, etc.

El Triciclo de Levy

Alberto Levy es un profesor emérito de una Universidad de Buenos Aires, autor de muchos libros, En los últimos cuarenta años ha sido consultor de decenas de organizaciones del sector económico privado, del sector social y del sector público en toda América Latina, Estados Unidos, Europa e Israel en la especialidad de Planeamiento y Ejecución de la Estrategia Empresarial a través de la cohesión de la gente y del alineamiento de los procesos y de la tecnología con los objetivos estratégicos y los valores organizacionales. Escribió un libro que se titula “Mayonesa”, donde detalla como utilizar la valiosa herramienta, “Triciclo de Levy”. Este análisis se utiliza para determinar el posicionamiento de la marca, como así también los atributos que forman parte del producto ideal para un cliente tipo.

El círculo celeste conforma los atributos que el cliente percibe como parte de su producto ideal, es una concepción mental, lo que no quiere decir que el producto físico verdaderamente cuente estas características. El círculo violeta está constituido por los atributos con los que cuenta PB, mientras que los que están en la intersección entre el celeste y el violeta son los que el cliente percibe en PB, es importante destacar que estos últimos atributos mencionados pueden formar verdaderas ventajas competitivas para PB, ya que el cliente los percibe en la fábrica en cuestión y no así en su competidor. Por último el círculo amarillo está formado por los atributos con los que cuenta un competidor X, la intersección entre el celeste y el amarillo son los puntos débiles de la fábrica ya que el cliente percibe esos atributos en el competidor y no así en PB.

Triciclo de Levy



Fuente propia.

Embudo del marketing



El presente trabajo busca sentar bases para poder conocer a los clientes, mediante distintas estrategias de investigación de mercado, sus hábitos de consumo, gustos y preferencias. Plantear una estrategia de marketing digital



acorde, enfocándonos en las principales redes sociales; como ser, Facebook, Instagram, Google Adwords, YouTube, etc.

Una vez puesto en marcha el plan de acción, se llevará a cabo estrategias de posicionamiento de marca, sin descuidar la Misión y la Visión de la empresa. Al haber concretado las primeras ventas, será importante implementar estrategias de retención de clientes, ya que retener un cliente es 10 veces más fácil y menos costoso que hacer uno nuevo.

Opciones elegidas de redes sociales a utilizar:

Facebook: Es una de las redes sociales con más usuarios del mundo. Como empresa, hay numerosas ventajas de promocionarse en ella:

- Permite desarrollar una imagen corporativa. Se puede dar a conocer un proyecto de una forma extensa, no solamente explicando que se hace sino cómo se hace y qué diferencia a la fábrica, en este caso, de la competencia.
- Es una gran herramienta de difusión. Se puede alcanzar al público objetivo y hacerle llegar mensajes comerciales e información de interés sobre el negocio como horarios de apertura, información de contacto, promociones en curso, etc.
- Es un canal de atención al cliente con el que establecer un contacto directo y resolver sus dudas de forma eficiente y rápida.
- Es una fuente de tráfico hacia la web corporativa. En caso de que la empresa decidiera implementar una website, si se comparte contenido de interés para nuestros usuarios, como por ejemplo ofertas de productos, se recibirán visitas a la web, vía Facebook de usuarios interesados en los productos.

Una vez creado el perfil de empresa de Facebook, proporciona un listado de categorías específicas y se deberá optar por aquella que mejor defina la actividad. Los usuarios podrán comenzar a suscribirse y la página comenzará a ganar seguidores. La personalización de la empresa es fundamental. Facebook cuenta con varios elementos que pueden ayudar a transmitir los valores y puntos fuertes de la marca.

- Portada: sirve para mostrar los productos y sobre todo transmitir la esencia de la empresa: ¿quienes son?, ¿cómo trabajan? Es importante utilizar esta imagen para captar la atención del usuario y generar sensaciones. Se deberá cambiar de forma periódica y aprovechar este espacio para comunicar eventos, celebraciones, ofertas,



conmemoraciones de fechas importantes (fechas patrias, día del padre, día del amigo, día de la cerveza), etc.

- Botón de llamada a la acción: existe la opción de enlazar con URL de destino de Facebook o externos como, por ejemplo, la website de la empresa. La función es incentivar los clics y conseguir con ello que los usuarios visiten el enlace que interesa, se podrían usar las siguientes palabras: “reservar”, “contactar”, “enviar un mensaje”, “comprar”, etc.
 - Botón me gusta: cuando un usuario hace click en este botón de la página, se convierte en un seguidor de la misma.
 - Botón de mensaje: el usuario puede mandar un mensaje privado a los administradores de la página, independientemente de que sea seguidor de esta o no lo sea.
 - Botón de compartir: el usuario puede compartir la página como una publicación.
 - Foto de perfil: Su función es identificar a la empresa en sus publicaciones, es decir, sirve como avatar de la página y aparece en la esquina superior izquierda de todas las publicaciones. Por este motivo lo más recomendable sería colocar el logo de la fábrica.
 - Pestañas: funcionan a modo de menú y se sitúan justo debajo de la imagen de cabecera. Es recomendable que la pestaña “información” de la página para que esté siempre activa y lo más a la izquierda posible.
 - Aplicaciones: se pueden añadir a la página de Facebook de forma que queden visibles como pestañas. Existen todo tipo de aplicaciones: desde formularios de contacto, aplicaciones para realizar concursos, reproductores de música, aplicaciones para encuestas, aplicaciones de otras redes sociales, etc.
 - Información: se debe describir el negocio e incluir la información corporativa de la empresa más relevante para el usuario, como horario de apertura, dirección y sitio web.
 - Fotos: Se pueden agrupar y organizar por álbumes.
 - Videos: se pueden publicar videos siempre que no excedan los 45 minutos. No hay un límite para el número de videos a subir.
 - Eventos: Son un tipo de publicación que permite crear una página alrededor de la celebración de un evento e invitar a los seguidores a que asistan al mismo.
 - Notas: la aplicación de notas funciona como un área en la que incluir texto, enlaces y gráficos. Están disponibles como pestañas. Se pueden utilizar las notas para añadir artículos y noticias de la empresa.
- Tipos de publicaciones:
- Estado: Las actualizaciones de estado son las que aparecen por defecto y consisten en el texto que se quiere publicar. La segmentación



de audiencia sirve para mostrar nuestras publicaciones solamente a una porción de nuestros seguidores, aquellos que se adapten al criterio que definimos como segmento meta.

- Fotos o videos.
- Oferta: Las ofertas son publicaciones que incluyen un descuento que el usuario puede solicitar a través de Facebook. Las ofertas se configuran con un título, una descripción, una imagen, una limitación temporal o un número de unidades.
- Eventos.
- Hitos.

En la página de inicio se van mostrando las publicaciones de los amigos del usuario, es decir aquí se debe captar su atención. Facebook tiene en consideración la interacción de la propia publicación, y entiende que si muchas personas han comentado, compartido, puesto “me gusta” o hecho click, en un botón de reacción de la publicación, es por que esta es de su interés, tiene “peso” y puede ser también del interés de otros usuarios.

Las publicaciones de Facebook deberán utilizar textos breves, para asegurarnos que los usuarios nos lean. Se deberán realizar publicaciones relevantes sobre el negocio, de nada sirve tener muchos seguidores o una interacción alta si los temas sobre los que gira la conversación no tienen ninguna relación con él. Esto no significa que debemos publicar únicamente los productos que ofrece, en este caso la fábrica, pero si tratar temas que pongan de manifiesto sus valores o que nos definan como expertos en su sector. Las publicaciones deberán ser de interés para los clientes, se puede utilizar la regla 80-20, de cada 100 publicaciones, 80 deberían ser de información no comercial y solamente 20 deberían hablar explícitamente de la marca. Se deben responder las preguntas de los usuarios, Facebook se ha convertido en un canal más de atención al cliente, por lo que es imprescindible responder todas las dudas en el menor tiempo posible. Terminar las publicaciones con una pregunta incita a que los seguidores participen con sus respuestas, no es recomendable hacerlo siempre y solo se usará este recurso cuando se haya ganado una comunidad activa. Facebook les da mayor visibilidad a las imágenes y videos, por lo que es más sencillo conseguir interacciones con este tipo de publicaciones. Programar las publicaciones puede darnos una idea global de lo que vamos a transmitir en cierto espacio de tiempo, por ejemplo una semana.

Al compartir descuentos y ofertas exclusivas, podremos usar esta red social para incrementar las ventas, además si se ofrecen descuentos o promociones exclusivas a los seguidores, se estará premiando su fidelidad y dándole un valor agregado por ser seguidor.



Estructuras de las campañas:

- Campaña: una campaña en Facebook Ads tiene un mismo objetivo publicitario que vendrá definido por el tipo de campaña que se haya escogido: promocionar publicaciones, promocionar la web, atraer personas al sitio, llegar a personas que están cerca, aumentar los asistentes a un evento, conseguir que las personas soliciten la oferta, aumentar las reproducciones de un video, generar consultas al WhatsApp de la empresa, etc.
- Grupos de anuncios: en este nivel se agrupan anuncios y se designa una ubicación en la plataforma, se les asigna un presupuesto, un calendario y una audiencia segmentada.
- Anuncio: es la materialización de lo que verá el público, es decir, las creaciones y contenidos.

La estructura por niveles permite realizar tests AB de forma de poder comprobar que versión funciona mejor y así sacar un mejor rendimiento de la inversión publicitaria.

El presupuesto se ajusta a nivel de Grupo de anuncios y se delimita en el tiempo. A la hora de configurarlo seleccionaremos: el periodo de circulación, es decir, el tiempo en que está activa la campaña y el presupuesto.

Instagram: su principal característica, es que incluye múltiples filtros aplicables sobre las imágenes y los videos que les confieren un aire más o menos profesional de manera rápida sin la necesidad de tener conocimientos sobre fotografía o edición.

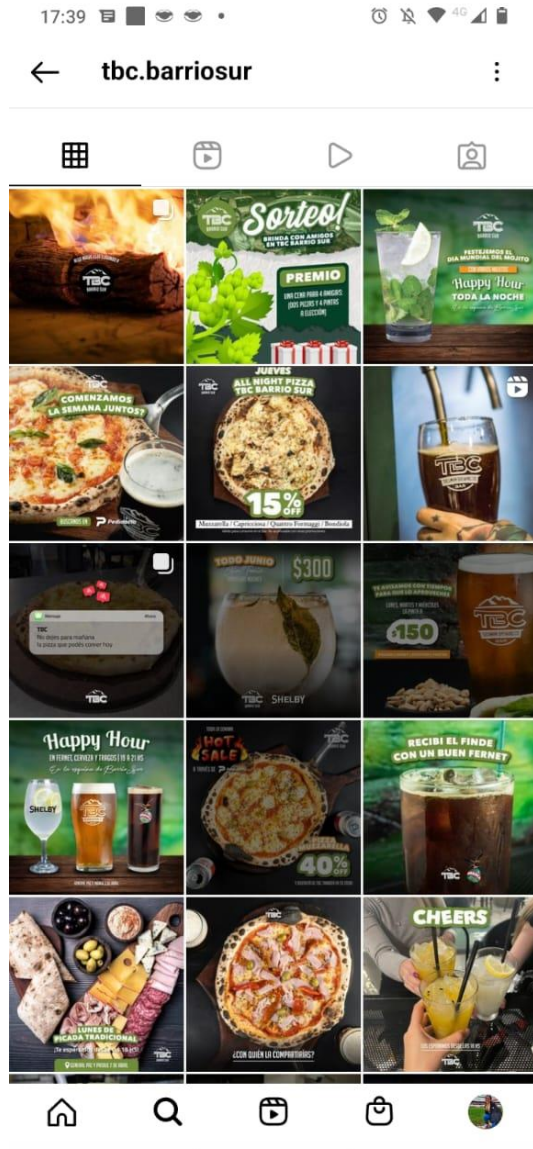
Al igual que en el resto de las redes sociales, es mucho más importante tener un número reducido de seguidores de calidad que muchos seguidores de mala calidad. Se entiende por seguidores de calidad aquellos que interactúan con nuestras publicaciones y sobre los cuales podemos influir (llevarlos a realizar una acción como participar en concursos, comprar un producto, hablar de manera positiva de la marca, etc.).

El perfil de la fábrica, al ser una herramienta exclusiva de marketing debe ser público, de esa manera tendrá más visibilidad y será más accesible para la audiencia.

Pestaña perfil: en esta pantalla el usuario puede ver sus propias publicaciones organizadas en mosaico, listado o por ubicación, así como las publicaciones en las que ha sido etiquetado. Los usuarios obtienen esas vistas tanto cuando visitan la pestaña perfil como cuando visitan el perfil de otros usuarios. Es importante tener planeado de que manera realizar las publicaciones ya que en



este sector los potenciales clientes las podrán ver en miniatura todas juntas, por lo que es altamente recomendable seguir un estilo e ir en busca de una impronta que represente a la fábrica y transmita al usuario lo que se quiere mostrar.



En esta imagen se puede ver el perfil de TBC, uno de los competidores investigados, se puede destacar que TBC sigue una línea en sus publicaciones, todas siguen una misma idea. Si las publicaciones son demasiado diferentes entre sí, esta sección se encontrará desordenada y eso no es recomendable.

Fuente: Instagram

Lo que conecta Instagram con sus *hashtags* son contenidos visuales, agrupando imágenes y videos bajo las temáticas con las que los usuarios deciden etiquetarlas. Cuando se hace click sobre un *hashtag*, la aplicación nos lleva a una página que lista todos los videos e imágenes etiquetadas bajo el mismo. Su uso en el área de descripción de las publicaciones es fundamental ya que cuando un instagramer comience a escribir un *hashtag*, por ejemplo



#Amber, se despliegan las opciones que coinciden con las letras introducidas y se ordenan de mayor a menor visibilidad. No es recomendable utilizar más de 4 o 5 de ellos, ya que es mejor usar pocos y de calidad que usar muchos, que amplifiquen la visibilidad pero atraiga interacciones de poca calidad. Crear un *hashtag* específico de un evento es una manera de promocionarlo y, por otra parte, unificar las publicaciones referentes al mismo y poder de esta manera hacer un seguimiento detallado de todas ellas.

A diferencia de otras redes sociales, Instagram no contempla la diferenciación entre perfiles de empresas o marcas y perfiles del resto de usuarios. Las prácticas llevadas a cabo son las que diferenciarán a la fábrica de la competencia.

1. Se debe optimizar la descripción del perfil, debe ser concisa y original. El texto de la biografía sirve para ofrecer resultados de búsqueda, así que se recomienda incluir todas las palabras que describan a la fábrica. Se puede incluir emoticones y una llamada a la acción como el enlace de página web o el WhatsApp de la fábrica.
2. Aportar imágenes relevantes y que puedan ser virales. Se deben publicar imágenes que despierten emociones en los seguidores. En este caso, se intentará transmitir a los seguidores la sensación, por ejemplo, de “compartir una pinta con amigos”. Para transmitir cercanía va a ser relevante compartir publicaciones del día a día, del proceso productivo, el “detrás de escena”.
3. Será fundamental ser creativos en las descripciones. Con descripciones originales se puede fomentar más la participación del potencial cliente.
4. Usar la geolocalización. Se recomienda crear una ubicación personalizada con el nombre de la marca. Además es aconsejable utilizar la ubicación para ganar visibilidad.
5. Publicar con regularidad. En Instagram y toda red social, la constancia y la regularidad es muy importante para crecer de forma paulatina. Un perfil profesional que publica con regularidad puede dar la imagen de desatendido.

Tipos de anuncios para Instagram

Los formatos soportados son anuncios de imagen, de video y de carrusel (compuesto de hasta 5 imágenes).

¿Como deben ser los anuncios en Instagram?



- Dependiendo el objetivo a cumplir se deberá elegir el formato más adecuado, el formato carrusel permite mostrar más imágenes que el formato simple, por lo que la fábrica podría brindar más información de la promoción.
- Crear anuncios diferentes a los de Facebook Ads: los usuarios de Facebook e Instagram no son iguales, ya que la filosofía de cada una de estas redes es diferente. Por eso se recomienda utilizar anuncios diferentes en Instagram.
- Usar imágenes creativas: es recomendable dejar atrás los clásicos banners y utilizar imágenes originales y llamativas.
- Minimizar el texto: en Instagram predominan las imágenes, por lo que es importante que el texto sea corto y preciso.
- Añadir llamadas a la acción: ayudará a los usuarios a saber que es lo que pueden hacer. Se deberá adecuar la llamada a la acción dependiendo del objetivo de la campaña.
- Añadir la marca en los anuncios: la marca es una señal de identidad, por lo que añadirla a los anuncios da confianza a aquellos usuarios que ya la conocen y ayuda a los que no, a que la puedan descubrir.
- Se deberán utilizar *hashtag*, ayudará a visibilizar la publicación y obtener más visualizaciones. Si se usan *hashtag* relevantes y populares se obtendrá aun más visibilidad. Ejemplo: #BrewMaster
- Estudiar a la competencia: siempre es interesante ver que está haciendo la competencia, sobre todo para ver que anuncios creando y poder mejorar los propios.

Frecuencia y tipo de publicaciones a realizar:

En principio la fábrica no contaría con un colaborador específico para manejar las redes sociales, muy probablemente sea tarea del mismo emprendedor y dueño, por lo que va a ser fundamental contar con una aplicación que le ayude a administrar el tiempo. Meta Business Suite es una herramienta gratuita que concentra Facebook, Instagram y herramientas de mensajería en un solo lugar para ahorrar tiempo, crear conexiones con más personas y obtener mejores resultados comerciales. Se puede usar en una computadora o un dispositivo móvil, con Meta Business Suite, es más fácil ver las notificaciones y responder mensajes rápidamente. Además, se puede crear o programar publicaciones, historias y anuncios de la fábrica, y cuenta con estadísticas de gran utilidad para optimizar tus esfuerzos durante el proceso. La única desventaja actual de esta valiosa herramienta es que, si



se programa una historia no se podrá agregar un llamado a la acción en la misma. Si se desea crear una historia que busque la interacción del usuario, se deberá crear directamente desde la aplicación Instagram. Por otra parte para lograr que una estrategia en redes sociales sea exitosa, se debe tener presente que es lo que Instagram considera que vale la pena o es importante. El algoritmo de Instagram (al igual que el algoritmo de Facebook) es una mezcla propia de factores que ayuda a la plataforma a decidir qué contenido debe ser priorizado y cuál puede ser desplazado a la parte inferior del feed de noticias de un usuario. El algoritmo sufre modificaciones, por lo que es fundamental conocer los detalles de las publicaciones que considera relevantes la red social. A continuación se detallan los aspectos a tener en cuenta al momento de planificar las publicaciones, según el algoritmo vigente:

- **La relación con tus seguidores:** ¿se siguen mutuamente? ¿Te han buscado por tu nombre?
- **La relevancia del contenido:** Instagram rastrea la afinidad de los usuarios y deduce lo que hay en una foto o vídeo determinado para ofrecer el contenido que la gente quiere. Es mejor publicar menos contenido de calidad, que “publicar por publicar” información sin importancia.
- **La actualidad de tu publicación:** Las más recientes tienen prioridad sobre las más antiguas.

Más allá de estas referencias básicas, esto es lo que cada algoritmo de Instagram evalúa a la hora de auto calcular la mezcla perfecta de contenido para cada usuario. Una estrategia acorde, para un mes tipo, según lo observado en los competidores, información recabada de posibles clientes y en el mercado en general sería la siguiente:

Primera semana:



| Tipo | contenido | red social | frecuencia | llamado a la acción/objetivo |
|-------------|----------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Feed simple | Mostrar el producto que se vende | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | Contactar por WhatsApp |
| Reel | amigos compartiendo una pinta | Instagram | 1 vez por semana | |
| Carrusel | Mostrar la fábrica | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | Generar más visitas al perfil |
| Historias | Varios | Instagram y Facebook | 5 veces por semana | |

Segunda semana:

| Tipo | contenido | red social | frecuencia | llamado a la acción |
|-------------|----------------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|
| Feed simple | Mostrar la marca | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | Generar más visitas al perfil |
| Carrusel | Productos para eventos, fiestas, party pump. | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | Contactar por WhatsApp |
| Historias | Varios | Instagram y Facebook | 5 veces por semana | |

Tercera semana:



| Tipo | contenido | red social | frecuencia | llamado a la acción |
|-------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|
| Reel | Conciencia del medio ambiente, RSE. | Instagram | 1 vez por semana | Generar más visitas al perfil |
| Carrusel | Maridaje | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | Contactar por mensaje |
| Feed simple | Fecha importante del mes | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | |
| Historias | Varios | Instagram y Facebook | 5 veces por semana | |

Cuarta semana:

| Tipo | contenido | red social | frecuencia | llamado a la acción |
|-------------|--------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|
| Feed simple | Beneficios de la cerveza | Instagram y Facebook | 1 vez por semana | Generar más visitas al perfil |
| Reel | Mostrar proceso de embarrilado | Instagram | 1 vez por semana | Generar más visitas al perfil |
| Historias | Varios | Instagram y Facebook | 5 veces por semana | |

Al utilizar Meta Business Suite para realizar los anuncios publicitarios en ambas redes sociales podemos asignar un presupuesto de 1 USD por día durante 4 días (mínimo recomendado por Facebook e Instagram para generar mejores resultados) por 2 publicaciones semanales, con presupuesto asignado sería un total de 32 USD + impuestos (65%). Se obtendrían resultados por anuncio de entre 741 y 2100 personas alcanzadas y entre 30 y 86 clicks.

Meta Business Suite ofrece diversas estadísticas para medir los resultados: Las estadísticas que ofrece Meta Business Suite te permiten analizar en un mismo lugar los resultados que obtienen tus iniciativas orgánicas y pagadas de medios sociales en Facebook e Instagram. Las estadísticas abarcan métricas, tendencias e informes visuales que ayudan



a comprender cuáles de las estrategias de Facebook y de Instagram producen mejores resultados y qué aspectos mejorar. Esto, a su vez, permite optimizar la forma en que inviertes tiempo y recursos. Estadísticas en el nivel de la cuenta, la plataforma y la publicación, por ejemplo:

- El rendimiento de tu página de Facebook y de tu perfil de empresa de Instagram, como las tendencias en el alcance.
- El gasto de tu cuenta publicitaria en distintas plataformas.
- La interacción con el contenido de las publicaciones promocionadas y orgánicas, incluidos los Me gusta y los comentarios.
- Resúmenes demográficos y geográficos de las personas que indicaron que les gusta tu página y que siguen tu perfil de empresa de Instagram.

No perder de vista que una vez que se comiencen a generar interacciones con los potenciales clientes (leads) es necesario contestar todas las preguntas, ya que los perfiles de Facebook e Instagram son una sucursal virtual y como tal requiere la atención lo más inmediata posible de los usuarios.

Conclusión:

Luego de analizar a los 3 referentes de la industria cervecera, los datos recabados en la etapa de investigación, etc., se pudo establecer un cronograma de publicaciones para un mes tipo. Llevar a cabo un calendario de publicaciones como el propuesto llevará a la fábrica a ganar visibilidad día tras día y conseguirá de a poco ir posicionando la marca. Es importante ser consistente y constante con las publicaciones, analizar las métricas para conocer cuales estilos de publicaciones, días y horarios le son más favorables. Será importante tener una capacidad de adaptación ya que los gustos de los consumidores van cambiando y es necesario tener esos cambios en cuenta. Cabe destacar que el segmento meta identificado en esta investigación no es más que una prueba piloto y deberá ser revisado constantemente. Como se mencionó anteriormente las redes sociales funcionan como una sucursal virtual, al no tener la fábrica un punto de venta abierto al público, cobran especial relevancia y por lo tanto las consultas deberán ser atendidas rápidamente.



Bibliografía

- Aftyka, R. (2018). *Pasión por la cerveza*. Penguin Random House Grupo Editorial S.A.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5a ed.). Editorial Cenage Learning.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. Grupo Editorial Norma.
- Hernández Hernández, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para principiantes*. (5a ed.) International Thomson Editorial.
- Hernández Sampieri, R. y otros (2018). *Metodología de la investigación* Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ava ed.) Pearson Educación.
- Master de la Cámara de Comercio de Valencia. (2020) *¿Por qué es importante hacer publicidad en Redes Sociales?* <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicación-publicidad/>
- Levy, A. (2012). *Mayonesa*. (3ra ed.). Ediciones Granica, SA.
- Llanos, J. (2020). *Cerveza artesanal versus cerveza industrial: Un análisis de las preferencias de los jóvenes universitarios en Mar del Plata*. Editorial en prensa.
- Maciá F. y Santoja María (2017). *Marketing en Redes Sociales*. Ediciones Anaya, SA
- Mc Daniel, Jr. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. (10a ed.) Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- RD Station (2022). *Redes Sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strickland, A. (2020). *Administración Estratégica*. (19ª ed). Editorial Mc Graw Hill Education.