



# LA SAGRA

**JOSE LUIS GONZALEZ**  
**DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS**

María Martínez Arnaiz, Sabrina Rangel Arispe,  
Claudia Núñez-Barranco Alcácer, Sara Pérez García,  
Carmen Zorrilla Zorrilla, Jaime Plaza Hernández.



**Diseño Canal de  
Distribución**

**Adquisición del producto**

---

Hemos seleccionado la empresa Mas Malta porque cuenta con una gran variedad de maltas especializadas.

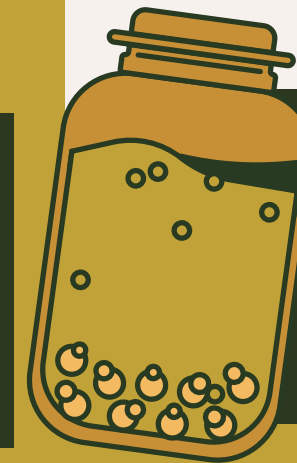
## MALTA

En este caso la provee La Tienda del Cervecerero ya que cuentan con Magnum, Citra y Mosaic.



## LÚPULO

Volvemos a contar con la empresa de Mas Malta.



## LEVADURA

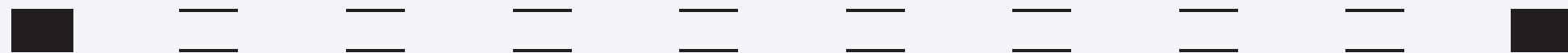
Tevasa es una tonelería gaditana que usa madera de bosques sostenibles para envejecer los whiskies.



## MADERA DE ROBLE INFUSIONADA EN WHISKY

# TIPO DE CANAL

El canal de distribución de la cerveza es *indirecto largo*, porque no existe un enlace directo entre el productor y el consumidor final, ya que involucra múltiples intermediarios antes de llegar al consumidor final.

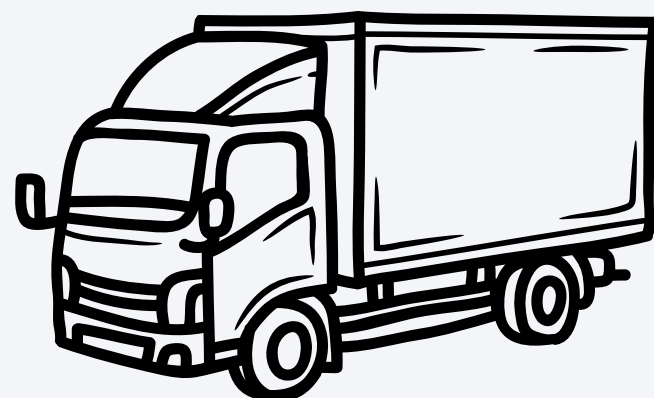


# TRANSPORTE DESDE LA FÁBRICA

## FÁBRICA - MAYORISTA

Puesto que la distribución va a ser por España, lo más apropiado es hacer uso de **camiones de carga**.

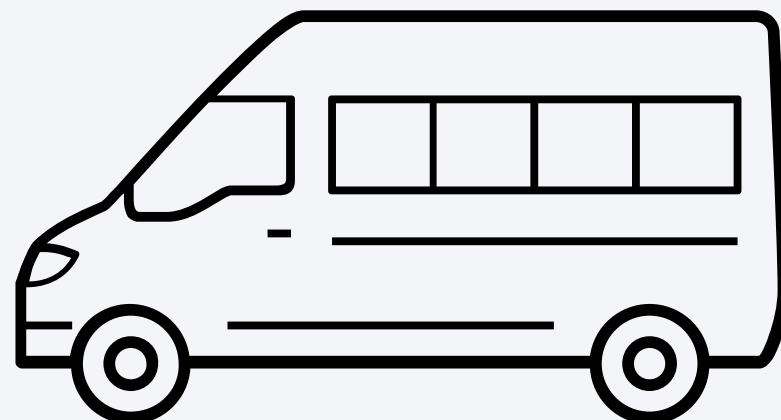
- Más flexible.
- Entregas a tiempo.
- Moderando los costes.
- Conservación adecuada.
- Grandes cantidades.



## MAYORISTA - MINORISTA

Para este transporte, hemos optado por hacer uso de **camiones de carga mediana** o incluso **furgonetas**.

- Menos cantidad.
- Lugares accesibles.



## MINORISTA - CONSUMIDOR FINAL

Este transporte es un poco distinto, ya que el transporte lo puede realizar el propio consumidor final o un transportista.

- Medio terrestre.





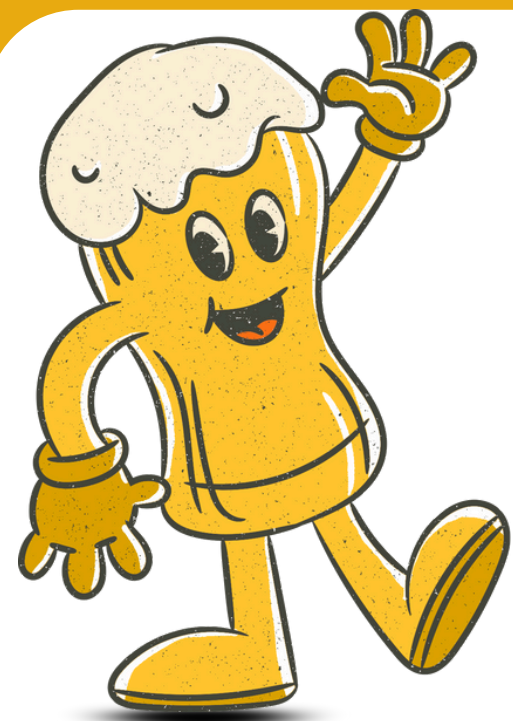
# ALMACENAMIENTO

Infraestructuras modernas de almacenamiento

- Materias primas
- Productos terminados
- Productos importados

## Aspectos a tener en cuenta

1. Temperatura
2. Humedad y ventilación
3. Luz UV
4. Rotación FIFO



# DISTRIBUIDORES

Mayoristas	Makro	Distribuciones El Alcázar	Gros Mercat	
Minoristas	El Corte Inglés	Carrefour	Mercadona	Alcampo
Tiendas Especializadas y Canal HORECA	Cerveza La Tarbena	Beer Sapiens	Bares y Restaurantes	
Venta al consumidor final	Compras Presenciales	Comercio Electrónico		

# MAPA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



A close-up photograph of a hand pouring golden beer from a glass pitcher into a glass mug. The beer is topped with a thick layer of white foam. The scene is set against a blurred background, and the lighting is warm and soft. The word "Producto" is overlaid in the center in a large, black, sans-serif font.

Producto

---

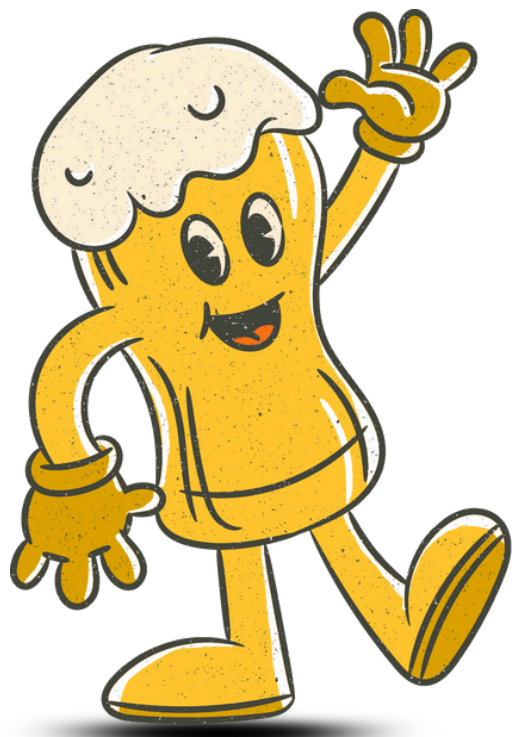


# Matriz BCG La Sagra



# Matriz Ansoff La Sagra

	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS EXISTENTES	<b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor visibilidad en los supermercados.</li> <li>- Ampliar acuerdos con bares</li> <li>- Promociones y pack exclusivos para fidelización.</li> </ul>	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos sabores de cerveza.</li> <li>- Creación de nuevos formatos.</li> </ul>
NUEVOS MERCADOS	<b>DESARROLLO DEL MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansiones por todas las regiones.</li> <li>- Exportación a mercados europeos afines a lo artesanal.</li> <li>- Acciones digitales para atraer consumidores foodie.</li> </ul>	<b>DIVERSIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Refrescos gourmet sin alcohol (diversificación horizontal).</li> <li>- Snacks como frutos secos, aceitunas (diversificación horizontal).</li> <li>- Crear sus propios puntos o bares (vertical hacia delante).</li> </ul>



# Estrategia de producto

Estrategia de crecimiento clásica basada en el lanzamiento de nuevos productos.

Basado en el análisis de la matriz BCG, en las tendencias actuales del mercado y el comportamiento del consumidor.

## LANZAMIENTO DE NUEVAS VARIEDADES DE CERVEZA

IPA suave, ediciones limitadas de la cerveza Bohío, como una versión con cacao o con especias gourmet.



## NUEVOS FORMATOS PARA NUEVOS HÁBITOS

Lanzamiento de nuevos formatos de envasado, en concreto, mini latas de 250 ml para cervezas como la Lager Rubia y la Radler.



## CERVEZAS SIN ALCOHOL CON EL SELLO DE LA SAGRA

Desarrollo de una nueva gama de cervezas sin alcohol con sabores naturales, conservando el espíritu artesanal y el cuidado por el detalle.



## COMPLEMENTAR LA OFERTA

Snacks gourmet: Frutos secos, aceitunas...  
Packs especiales: Packs de maridaje.





# Plan de Comunicación

---

# Análisis de la situación

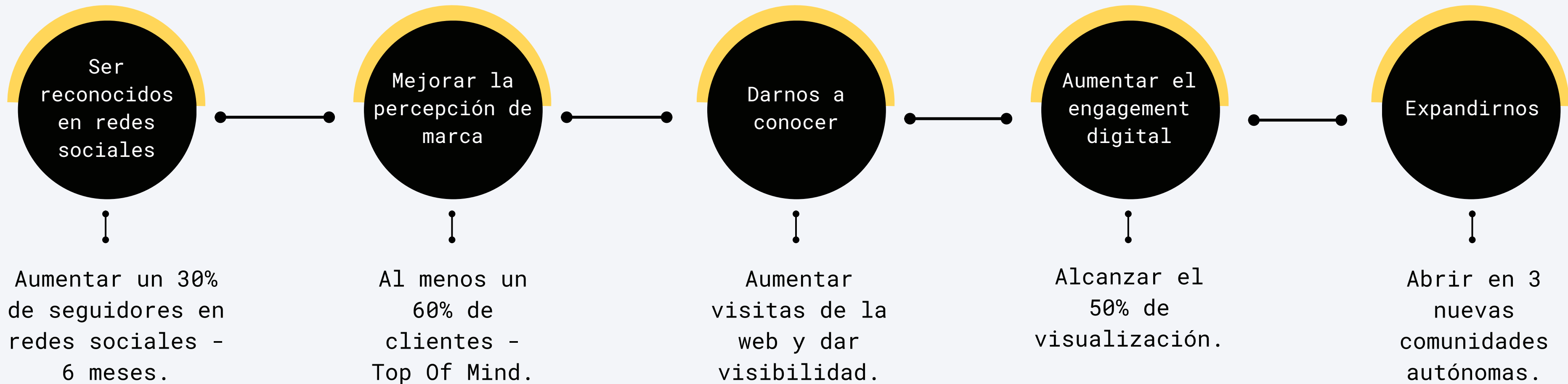
## Descripción de La Sagra

- Marca española que busca remarcar la fusión de tradición e innovación en la elaboración de cervezas premium.
- Originada en 2011.
- Marca Toledana.

## Necesidades de comunicación

1. Reforzar la identidad
2. Conectar con nuestro público objetivo
3. Transmitir nuestros valores de marca
4. Estar digitalmente conectados

# OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



# PÚBLICO OBJETIVO

## PRIMER GRUPO



30-50 AÑOS



NIVEL SOCIOECONÓMICO  
MEDIO-ALTO

BUSCAN PRODUCTOS DE CALIDAD,  
INNOVADORES Y CON HISTORIA



TOMAN CERVEZA EN  
OCASIONES ESPECIALES

PRUEBAN CERVEZAS  
NUEVAS Y NOVEDOSAS




## SEGUNDO GRUPO



26-30 AÑOS

BEBER MUCHA CERVEZA →  
PROBAR CERVEZAS  
EXCLUSIVAS



# ESTRATEGIA POE

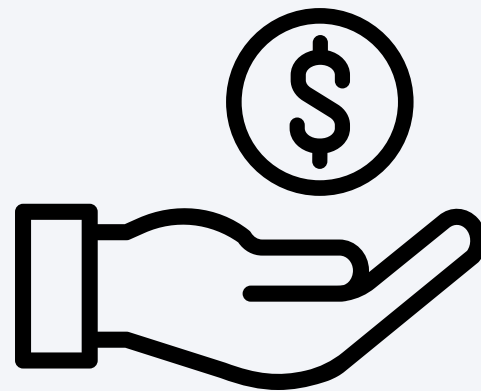
## MEDIOS PAGADOS

pop-ups en zonas ejecutivas, comerciales y gourmet como eventos (donde puede haber alianzas con maridajes o vinos)

Degustaciones en tienda

Vouchers.

Revistas



## MEDIOS PROPIOS

Clara visibilidad en la web junto a la historia.

Impulsar redes sociales con contenido audiovisual destacando lo especial, el maridaje, el disfrute y nuestro valor destable.



## MEDIOS GANADOS

Notas de medios especializados

Rankings de cervezas

Reseñas en webs relevantes (Untappd y Ratebeer)

Hagstag para generar contenido y reaviviar las redes.



# IMPLEMENTACIÓN

## PRELANZAMIENTO

**Objetivo:** Generar expectativa

Sem. 1-2: Rediseño web (Equipo web)

Sem. 1-2: Estrategia + contenido visual (Social Media Manager)

Sem. 3: Teasers y ruido (Marketing & Publicidad)

Sem. 3: Email marketing + base de datos (CRM)

# FASE 1

## LANZAMIENTO

**Objetivo:** Visibilidad y primeras impresiones

Sem. 1: Primeras publicaciones (Social Media)

Sem. 2-4: Degustaciones + pop-ups (Agencia externa)

Sem. 2-4: Vouchers y activaciones (Promotores)

Sem. 2-4: Publicidad + emails promocionales (Marketing)

# FASE 2

## POSTLANZAMIENTO

**Objetivo:** Comunidad y credibilidad

Sem. 1: Hashtags, sorteos y contenido (Social Media)

Desde Sem. 2: Medios pagados especializados

Sem. 4: Emails con tips de valor (Marketing)

Desde Sem. 4: Concursos y rankings (Producto + Comunicación)

# FASE 3



**KPI'S**

Objetivo	Indicador (KIP)	Cómo se mide	Meta	Frecuencia de revisión
Ser reconocidos en redes sociales	Aumento de seguidores y interacciones	Instagram/ Tiktok insight	+30% de seguidores en 6 meses	Una sola vez al mes
Mejorar la percepción de marca	Comentarios y reseñas positivo	Encuestas y comentarios positivos en las redes sociales como en la página web	60% de lo encuestados deben pensar primero en La Sagra cuando hablamos de cerveza artesanal	Trimestral
Dar a conocer otros productos	Aumento de visitas a la web y a otras cervezas	Google analytics	Aumentar las visitas a la web un 40%	Una sola vez al mes
Aumentar el engagement digital	Tasa de visualización de contenidos (stories, reels etc.)	Visualizado interacciones por post o stories	Pasar del 20% al 50% de visualizaciones en menos de 6 meses	Cada 2 semanas
Expandirse a nuevas regiones	Participación en eventos en otras regiones Nuevos puntos de ventas en otras regiones	Ventas en nuevas zonas Contratos con nuevos distribuidores	Estar en 3 nuevas comunidades en 12 meses	Cada tres meses
Crear comunidad	Uso del hashtag y reseñas en la plataforma de cerveza	Número de personas usando el hashtag de campaña	Un uso de hashtag razonables y que aparezca en plataformas importantes	Mensual

# PRESUPUESTO

## FASE 1: PRE-LANZAMIENTO

Antes de lanzar la cerveza, hay que preparar todo para causar interés en las personas además de una buena impresión.

- **Rediseñar la página web**

Costo: 3.000 €

- **Hacer fotos y videos de calidad:**

Costo: 2.500 €

- **Crear una estrategia en redes sociales**

Costo: 1.200 €

- **Preparar el email Marketing**

Costo: 800 €

- **Hacer publicaciones curiosas**

Costo: 500 €

Total de esta fase: 8.000 €

## FASE 2: LANZAMIENTO

Está es la fase donde todo el mundo conoce la nueva cerveza

- **Degustaciones y pop-ups**

Costo: 3.500 €

- **Dar vouchers con descuentos**

Costo: 1.200 €

- **Anuncios en Tv local, redes sociales y blog de comida**

Costo: 6.000 €

- **Colaboraciones con influencers**

Costo: 2.000 €

- **Correo promocional**

Costo: 300 €

Total de esta fase: 13.000 €

## FASE 3: POST-LANZAMIENTO

Después que comenzamos de esta forma queremos mantener la atención y crear comunidad

- **Sorteos y contenidos de seguidores**

Costo: 1.000 €

- **Reseñas en medios especializados**

Costo: 1.500 €

- **Participar en concursos cerveceros**

Costo: 1.000 €

- **Correos útiles después del lanzamiento**

Costo: 400 €

Total de esta fase: 3.900 €

**Total general de la campaña en 3 meses:  
24.900 €**

# CRONOGRAMA 🕒

<u>Semana 1</u>	<u>Semana 2</u>	<u>Semana 3</u>	<u>Semana 4</u>
Rediseño web: nueva home, UX optimizado y enlaces a campaña	Preparación de contenidos para RRSS: briefing de estrategia + guión de vídeos y fotos	Creación de teasers (vídeo corto, gráficos) para generar expectativa	Configuración de base de datos y diseño de plantilla de email marketing
<u>Semana 5</u>	<u>Semana 6</u>	<u>Semana 7</u>	<u>Semana 8</u>
Publicación de los primeros posts en Instagram & TikTok para arranque de engagement	Organización de pop-ups y degustaciones en puntos clave	Distribución de vouchers y actividades en oficinas y supermercados	Campaña de anuncios en revistas, TV local y blog gastronómico + email promocional
<u>Semana 9</u>	<u>Semana 10</u>	<u>Semana 11</u>	<u>Semana 12</u>
Creación de contenido con hashtag de campaña, lanzamiento de primeros sorteos	Colaboración con medios pagados especializados (gastronomía, lifestyle) para generar reseñas	Envío de nuevo email con tips de maridaje y recordatorios de concurso	Inscripción y participación en rankings y concursos cerveceros; publicación de resultados y menciones



MUCHAS  
GRACIAS