**LINEAMIENTO ESTRATÉGICO SOY MONTAÑERO**

**Objetivo:**

Generar un direccionamiento estratégico multicanal para el posicionamiento de marca en los procesos comunicacionales y de mercadeo, de “Soy Montañero”, con su público externo, a través de medios BTL y ATL, en un rango de expansión a partir de su georeferenciación actual.

**Estrategia:**

Crear una plataforma de marca que esté enfocada en generar valor a los productos propios de la región antioqueña (gastronomía, cultura, costumbres, turismo, entre otros), apoyada de los negocios actuales como son bebidas “El Parche Montañero”, restaurante “Sabor Montañero” y asados “Parrilla de Mis Montañas”.

Las acciones deben estar encaminadas en crear una marca sólida, llamada “Soy Montañero” y que se posicione en el entorno de personas con intereses en lo propio de su región. Además, esto estará soportado por las marcas que lleguen como proveedores aliadas, generando mayor reputación en el grupo empresarial constituido.

La estrategia debe ser “brand awareness” (conocimiento y reputación de marca), segmentando como público principal a personas de nivel socioeconómico medio / alto, en un rango de edad entre los 15 a los 60 años (pero teniendo en cuenta que cada línea de negocio debe tener su micro-segmentación).

Esto a través de comunicación asertiva y segmentación específica, más pauta en redes sociales (Facebook e Instagram) para replica masiva en estas. Desarrollo de lineamientos de comunicación para enganche de su *target* de interés.

**Acciones:**

* Realizar un análisis y entendimiento de los públicos de interés.
* Elaborar la conceptualización y construcción de marca.
* Llevar a cabo el registro y legalización de la marca.
* Crear la imagen corporativa de la marca (logosímbolo).
* Elaborar y ejecutar campañas de lanzamiento y sostenimiento de marca, en las cuales se realizarán acciones de comunicación ATL (medio convencionales) y principalmente BTL (medios alternativos).
* Desarrollar campañas de marketing digital (redes sociales, página web, google ads, entre otros). Estas deben contener pauta y posteos orgánicos a través de las redes sociales de la marca “Soy Montañero”, para generar expectativa e incentivar la compra y consumo de sus productos.
* Generar alianzas estratégicas relacionadas con la marca, transversal a todas las acciones de comunicación.
* Desarrollar lineamiento de *branding* en todos sus espacios o áreas de negocio, que generen una identidad corporativa diferenciadora, donde sus consumidores puedan tener una experiencia de marca, que brinde credibilidad y prestigio a través de medios físicos, impresos y digitales.
* Efectuar concursos y activaciones de marca en los diferentes canales de comunicación determinados (regalos, descuentos, combos, bonos, entre otros).
* Realizar la activación del canal de video “Soy Montañero”, con cápsulas en las que Esteban Pulgarín se convierta en un validador de información de los productos y lugares que visite de la región antioqueña.
* Realizar actividades de activación de marca “Soy Montañero”, como en parques de barrios y regiones, generando una experiencia de maca y compra, que conviertan en multiplicadores e influenciadores positivos a sus visitantes y usuarios.
* Piezas que estén dentro los espacios fijos y otras que sean móviles, para exposición de marca durante eventos y relacionamiento.
* Souvenir o publicidad para los visitante (definir).

***Storytelling*:**

“Soy montañero” es una marca conocedora de la comida típica y productos diversos que ha enriquecido y dado reputación a la región paisa y antioqueña. Esta comparte con sus seguidores los beneficios de los productos y servicios que han hecho grande la region, y expande el conocimiento de las marcas que están conectadas a los valores montañeros como lo auténtico, la calidad, la responsabilidad y lo orgánico.

Soy montañero conoce sus costumbres y expresiones, habla con propiedad y sentido de pertenencia de su región; con un profundo sentimiento de amor “por lo nuestro”, que genera conciencia sobre la importancia de las tradiciones, sus valores, cultura, diversidad gastronómica, lugares y costumbres que hacen avanzar esta gran región, empezando desde su lugar de origen: su propia casa; del campo al hogar; de la tierra al paladar.

Soy montañero quiere que cada vez más personas y emprendedores se unan a su filosofía de vida, donde se generé una gran comunidad al servicio de sus mismos habitantes; los cuales se vayan empoderando con herramientas para generar ideas productivas en las que invierta de forma acertada en diversos negocios de interés.

**Piezas:**

Digitales:

* Quince (15) diseños de post orgánicos (según el momento de vida de la marca: conocimiento, exposición, posicionamiento, reputación y sostenimiento) + 2 diseños para pauta en *Facebook ads*, de forma mensual (incluye *histories).*
* Dos (2) diseños de mailing para base de datos con envío de información relevante (invitaciones, obsequios, ofertas, actividades promocional, entre otros).
* Un (1) diseño para *whatsApp business*, de forma mensual.
* Estrategia de segmentación para posicionamiento en motores de búsqueda *(search).*
* *Copies* con frases autóctonas de la región, que conecten a su público de interés (verbatims).
* Página web + *landings* con la información corporativa, que genere tráfico e interacción con los segmentos específicos (banners, descargas, bonos, entre otros).

Impresos:

* Intervención de espacios fijos (implementación y adecuaciones de vitrinas promocionales de experiencia de marca y recordación de la misma, en diferentes escenarios barriales, centros comerciales, regionales, etc.)
* Kit promocionales de productos y ofertas de servicios.
* Souvenir o publicidad para los visitante.
* Difusión en medios convencionales: prensa y material P.O.P (en punto de venta) volantes, plegables, boletines, etc de sus servicios y portafolio.
* Piezas de identidad corporativa en los espacios fijos y móviles, más elementos de identificación de personal.

ATL

* Difusión en medios convencionales, como: radio y televisión, dentro de programas y espacios especializados, con temas de interés para la marca.