

Estudio de Caso:

La Batalla por el Aguardiente Amarillo: Disputa entre la Industria Licorera de Caldas
y la Fábrica de Licores de Antioquia

Módulo

Metodología de los Estudio de Caso

Realizado por

Juan Esteban Acevedo Gaitán
Luis Felipe Álvarez López

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Especialización Gerencia de la Comunicación Digital
2024

Índice

1. Introducción	3
2. Contexto de la empresa	3
3. Descripción del caso	4
4. Antecedentes	5
5. Síntesis	15
6. Pregunta de investigación	15
7. Objetivo	15
8. Justificación	15
9. Marco conceptual	16
10. Propuesta del diseño metodológico.....	20
11. Diagnóstico y Benchmarking.....	21
12. Definición de audiencia.....	24
13. Blog y creación de contenido digital.....	25
14. Social Media Marketing.....	26
15. Importancia de la Estrategia de Comunicación Digital.....	30
16. Análisis del contenido	30
17. Referencias.....	31

Introducción

La disputa entre la Industria Licorera de Caldas y la Fábrica de Licores de Antioquia por el Aguardiente Amarillo trascendió los estrados judiciales para convertirse en un intenso debate en el ámbito digital. Las redes sociales se convirtieron en el nuevo campo de batalla donde ambas licorerías, a través de ingeniosas estrategias de marketing y comunicación, buscaron ganar la lealtad de los consumidores y modelar la percepción pública sobre sus productos.

Las redes sociales amplificaron el conflicto entre las licorerías de Caldas y Antioquia, convirtiéndose en un fenómeno viral que trascendió las fronteras regionales. A través de memes, hashtags (#SiNoEsAMarilloDeManzanaresNoEsReal) y campañas publicitarias, ambas empresas buscaron posicionarse en la mente de los consumidores y generar un debate polarizado.

Este estudio se adentra en el análisis de cómo la comunicación digital ha influido en el desarrollo de este conflicto, transformando una simple disputa comercial en una compleja batalla por la construcción de narrativas y la defensa de identidades regionales.

Contexto de la empresa

La Industria Licorera de Caldas (ILC) es una entidad colombiana con una larga y distinguida historia en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas de alta calidad. Fundada en 1905, la ILC se ha consolidado como uno de los principales productores de licores en Colombia y ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Su sede se encuentra en la ciudad de Manizales, en el departamento de Caldas, una región montañosa del país con un clima propicio para la producción de licores.

Su portafolio de productos incluye una amplia gama de licores y aguardientes, algunos de los cuales son íconos en la cultura colombiana. Aguardiente Cristal, Ron Viejo de Caldas, Aguardiente Amarillo, Crema de Ron Cheers, Gin Bosque de Indias y sus nuevos productos, los cócteles elaborados con Ron Viejo de Caldas y Gin Bosque de Indias, son los productos que produce y comercializa la ILC.

La empresa también tiene una fuerte presencia en el mercado de exportación, lo que contribuye significativamente a su reputación y a la economía de la región. En la categoría de rones, el Ron Viejo de Caldas es el que más se vende en Colombia y en la categoría de aguardientes, el Cristal y el Amarillo ocupan el segundo lugar.

La ILC es una empresa pública impulsora de desarrollo que piensa en el bienestar de los caldenses, es por ello que transfiere al gobierno departamental recursos que

son destinados para apalancar proyectos de salud, educación, cultura y deporte. Como parte de su plan de Responsabilidad Social Empresarial, protege y conserva 270 hectáreas de Bosque Húmedo Montano, donde habitan diversidad de especies de flora y fauna y del cual se desprenden 68 nacimientos de aguas minerales de extrema pureza provenientes del Volcán Nevado del Ruiz.

Los objetivos de desarrollo sostenible definidos por la ONU, conocidos como ODS, tienen como propósito poner fin a la pobreza del planeta y garantizar que las personas disfruten de paz y prosperidad. Hoy en día, la ILC es una empresa sostenible que cumple 12 de los 17 ODS.

Descripción del caso

El Aguardiente Amarillo se ha convertido en el centro de una intensa disputa legal entre dos de las licoreras más importantes de Colombia: la Industria Licorera de Caldas y la Fábrica de Licores de Antioquia.

La Industria Licorera de Caldas, productora del reconocido Aguardiente Amarillo de Manzanares, ha acusado a la Fábrica de Licores de Antioquia de competencia desleal. Según la ILC, la FLA habría copiado elementos distintivos de su producto, como el color, la presentación y ciertos aspectos de su imagen de marca, con el objetivo de confundir al consumidor y aprovechar el prestigio del Aguardiente Amarillo original.

Por su parte, la Fábrica de Licores de Antioquia ha negado las acusaciones de plagio y ha defendido la originalidad de su producto. La FLA argumenta que existen diferencias significativas entre ambos aguardientes y que su producto cuenta con características propias que lo distinguen del de la competencia.

Este conflicto ha derivado en una serie de demandas y contrademandas entre ambas empresas, las cuales han llevado el caso a los tribunales. Los abogados de ambas partes han presentado argumentos sólidos y han presentado pruebas para respaldar sus posiciones, lo que ha hecho que este caso se convierta en uno de los más complejos y mediáticos de la industria licorera colombiana.

Antecedentes

1.

Título

Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes.

Caso

La presidenta de la Comunidad de Madrid resistió en su cargo durante 34 días luego de que eldiario.es pusiera en duda la veracidad de su Máster. A partir del análisis de contenido de las publicaciones de los actores políticos intervinientes en el caso, se indaga sobre el modo en que condujeron las acciones de comunicación, así como las estrategias y soportes utilizados.

Marco Conceptual

- Las redes sociales como herramientas de comunicación
- Modo en que fueron utilizadas las plataformas Facebook y Twitter en el marco del denominado Caso Cifuentes.
- La importancia de la irrupción de las redes sociales en el fenómeno de la democratización de información
- Necesidad de una comunicación y relación a través de las redes sociales.
- Comunicación basada en las necesidades informativas de los/las influenciadores/as que utilizan las redes como fuente de información y la difunden por sus propios canales

Ruta metodológica

Este estudio utilizó una metodología basada en el análisis de contenido. Se hizo el estudio de las evidencias en un lapso de tiempo fijo, desde la publicación inicial hasta la dimisión de la presidenta. Se planteó un objetivo general inicial el cual fue desarrollado por objetivos específicos.

Conclusiones

- Las redes significaron un espacio más de disputa desde donde se defendieron ciertos intereses, y cómo la estrecha relación con medios tradicionales se mantiene en los espacios digitales.
- Las redes sociales, en entornos dinámicos y de constante cambio, permiten explorar sobre las estrategias comunicativas que se exponen a los públicos en diferentes escenarios y, desde allí, intentan generar influencia.

2.

Título

Analysis of Trademark Dispute Cases of PT. Gudang Garam and Gudang Baru

Caso

The trademark dispute between Gudang Garam and Gudang Baru concerns the use of the trademark "Gudang" in the tobacco industry in Indonesia. Gudang Garam is one of the largest cigarette manufacturers in Indonesia and has been using the brand name "Gudang Garam" since 1958. Gudang Baru, on the other hand, is a tobacco company that was founded in 2001 and has been using the brand name "Gudang Baru" ever since. Gudang Garam filed a lawsuit with the Commercial Court in 2015 alleging that Gudang Baru had violated its copyright on the Gudang Garam trademark by using the Gudang Garam trademark.

Marco Conceptual

- Dispute over the brand name and image displayed on the new product.
- Laws relating specifically to intellectual property rights and regulates trademark protection.
- The brand as property

Ruta metodológica

This research uses quantitative research methods by collecting data that is in online media. This research also uses an approach that is focused on library materials.

Conclusiones

- If there is a trademark infringement, the legitimate brand owner can file a lawsuit to the court office
- Every PT owner must register their trademark with the intention of preventing trademark disputes from occurring in the future with other parties

3.

Título

Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales

Caso

Análisis de diferentes empresas y estrategias de comunicación para el posicionamiento de una marca en redes sociales.

Marco Conceptual

-Las redes sociales como herramienta esencial en la comunicación moderna y en el marketing digital.

-Las redes sociales para que las empresas o negocios se den a conocer, mejoren su posición competitiva, creen valor de marca, fidelicen clientes o incrementen sus ventas.

-El contenido resulta fundamental para obtener buenos resultados, a partir de la creatividad y la inclusión de imágenes, videos o fotografías atractivos.

Ruta metodológica

Esta investigación con enfoque mixto analizó artículos indexados en la base de datos Scopus, en cuanto a estrategias y técnicas de recopilación de información aplicadas por las empresas para mejorar su posicionamiento de marca. Se analiza cualitativamente trabajos indexados en la base de datos Scopus, y se interpretan de manera cuantitativa para responder a las preguntas de investigación.

Conclusiones

-La percepción de calidad a través del mensaje de marketing influye positivamente en el posicionamiento de marca.

-La participación activa del cliente en redes sociales crea valor comercial para la empresa

-Las empresas actualmente utilizan personas influyentes, celebridades, líderes de opinión e influencers con la mayor cantidad de seguidores para transmitir mensajes.

-La red social más utilizada con fines comerciales y como canal de marketing es Facebook, por su gran número de usuarios activos, seguida de Twitter, Instagram y YouTube.

-Los tipos de publicaciones que más se presentan en las investigaciones son las imágenes o fotografías, las que mejor impacto tienen en los usuarios de las redes sociales.

4.

Título

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte

Caso

Analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte, teniendo que establecer las redes sociales específicas en las que se puede aplicar las estrategias de marketing digital para esta marca.

Marco Conceptual

- El posicionamiento de marca no se conseguiría sin las estrategias de marketing adecuada
- Considerar la implementación de un plan de marketing es necesario para todas las empresas, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores
- Dimensiones, herramientas y estrategias del Marketing Digital

Ruta metodológica

Se empleó el enfoque mixto de investigación, el diseño no experimental de nivel descriptiva para conocer las estrategias de marketing digital. Con el método analítico se realizó la interpretación de los datos, análisis y fundamentación en el acápite de los resultados y discusión. La técnica de la encuesta y entrevista fue utilizada con los clientes para conocer su opinión

Conclusiones

- Un posicionamiento de marca óptimo es esencial para las empresas, puesto que no solo permite a éstas aumentar su base de clientes y, en consecuencia, obtener altos rendimientos, sino que, además, supone una ventaja competitiva clave en el desempeño organizacional en torno a la fidelización y mantener la lealtad de los mismos.
- Las estrategias de marketing constituyen una herramienta que ayuda a mejorar la posición de la marca en el mercado, por tanto, utilizar las redes sociales para practicarlas es fundamental.
- El marketing digital ha provocado profundos cambios en las empresas y organizaciones, contribuyendo de forma pionera y fundamental al desarrollo y el fortalecimiento de las mismas como organizaciones

5.

Título

Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: Estudio de caso de la aerolínea Binter

Caso

Binter como líder del sector aeronáutico canario en redes sociales, analizando la estrategia de marca y gestión de la política de comunicación de la aerolínea canaria Binter

Marco Conceptual

- Cambios en los modelos y estructuras comunicativas que ha traído consigo la emergencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Percepción de la marca desde la perspectiva profesional y del usuario

Ruta metodológica

Es una investigación de carácter experimental que proporcionará datos cuantitativos y cualitativos. Se realizó un análisis cuantitativo de sus principales redes sociales. Se basa en el análisis de contenido y comparación con sus competencias. Realizaron encuestas y entrevistas.

Conclusiones

- Los modelos tradicionales de comunicación se han visto superados por estos nuevos canales de difusión donde las empresas y organizaciones están presente con el objetivo de llegar de manera más eficaz a los usuarios.
- El público hace una utilización informativa de las mismas y mantienen una actitud participativa.
- Los profesionales y usuarios consultados coinciden que el rasgo distintivo clave de Binter es que es una marca asociada a su ciudad, pero deben volverla aún más de país.

6.

Título

Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia. Estudio comparado de casos de comunicación de crisis en el sector público español entre los años 2010-2014

Caso

Cómo las instituciones públicas en España han manejado situaciones de crisis entre 2010 y 2014, analizando específicamente cómo la comunicación puede influir en la percepción pública y en la resolución de conflictos

Marco Conceptual

- Variables presentes en la gestión de comunicación de una situación de crisis que facilitan su eficacia
- Dimensiones de la gestión de crisis para cada uno de los casos seleccionados como unidades de estudio.
- Cambio repentino que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización
- Se identifican diferentes tipos y fases de crisis, así como las características que las definen, tales como el factor sorpresa y la amenaza a la reputación institucional.
- Importancia de una comunicación proactiva y eficaz para mitigar el impacto negativo sobre la imagen pública y la credibilidad de las instituciones

Ruta metodológica

La investigación utiliza un enfoque cualitativo basado en el estudio de casos. Se realiza Investigación documental, Entrevistas en profundidad y Análisis de contenido. Cada caso se estudia en términos del contexto, antecedentes, gestión de crisis y comunicación, así como la respuesta institucional

Conclusiones

- La eficacia en la gestión comunicativa durante una crisis depende significativamente de variables políticas y comunicacionales.
- La preparación previa y la planificación son cruciales para manejar situaciones críticas.
- La transparencia y rapidez en la comunicación pueden ayudar a restaurar la confianza del público.
- Aunque una estrategia comunicativa no resuelve por sí sola una crisis, contribuye a una gestión más eficaz y puede minimizar los daños a la reputación institucional.

7.

Título

Branded Content y Entertainment: un impulso para las organizaciones

Caso

Campañas premiadas en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, que ilustran el uso exitoso de estas estrategias por parte de diferentes marcas. Examina cómo las organizaciones utilizan el contenido de marca y el entretenimiento como estrategias de comunicación para mejorar su visibilidad y conexión con el público.

Marco Conceptual

- El branded content y el branded entertainment pueden servir como herramientas efectivas de comunicación para las organizaciones
- Acciones de branded content desde 2012 hasta la actualidad.
- El branded content es una forma innovadora de comunicación que permite a las marcas conectarse emocionalmente con los consumidores

Ruta metodológica

La investigación utiliza un enfoque cualitativo, analizando diversas iniciativas de branded content y entertainment. Se emplean técnicas como: Revisión de literatura sobre el desarrollo del branded content y Análisis de casos prácticos donde se ha implementado esta estrategia

Conclusiones

- Las marcas están adoptando cada vez más estrategias de contenido que van más allá del tradicional spot publicitario, buscando generar un impacto social y emocional.
 - El branded content permite a las organizaciones no solo promocionar sus productos, sino también involucrar a los consumidores en experiencias significativas.
- La tendencia hacia contenidos audiovisuales con una fuerte carga simbólica sugiere que las marcas están buscando formas más profundas de conectar con su audiencia.

8.

Título

Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue

Caso

-Cómo la marca turística de Villa La Angostura manejó su comunicación durante la crisis provocada por la erupción del volcán Puyehue en 2011. La erupción generó una crisis significativa para la región de Villa La Angostura, afectando su imagen como destino turístico. Este evento natural tuvo repercusiones en el turismo local y en la percepción pública del destino

Marco Conceptual

- Acciones comunicativas implementadas por Villa La Angostura durante la crisis provocada por la erupción del volcán.
- Teorías sobre gestión de crisis y comunicación turística.
- Imagen de Marca
- Gestión de Crisis

Ruta metodológica

La investigación utiliza un enfoque cualitativo que incluye: Análisis Documental: Revisión de comunicados oficiales, notas de prensa y publicaciones en medios sobre la crisis. Entrevistas: Realización de entrevistas a actores clave involucrados en la gestión comunicativa durante la crisis, como autoridades locales y representantes del sector turístico.

Conclusiones

- La comunicación efectiva fue crucial para mantener la confianza del público y minimizar el impacto negativo en el turismo
- Se identificó que una respuesta rápida y coordinada entre los actores locales ayudó a restaurar la imagen del destino.
- Las estrategias comunicativas incluyeron el uso de redes sociales y medios tradicionales para informar sobre las condiciones del destino y las medidas tomadas para garantizar la seguridad de los visitantes.

9.

Título

La comunicación empresarial en situaciones de crisis estudio de caso: La crisis de Fontaneda

Caso

-La crisis se desencadenó en 2002 cuando United Biscuits anunció el cierre de la fábrica de galletas Fontaneda en Aguilar de Campoo, lo que generó un fuerte conflicto laboral y una reacción negativa tanto a nivel local como nacional.

Marco Conceptual

-Gestión de la comunicación durante la crisis de Fontaneda y su impacto en la percepción pública.

-Gestión de Crisis: La importancia de una planificación adecuada para manejar situaciones críticas que pueden afectar la reputación y operación de una empresa.

-Transparencia y Comunicación: Cómo la claridad en los mensajes puede influir en la percepción pública y en las relaciones con los stakeholders

Ruta metodológica

La investigación utiliza un enfoque cualitativo centrado en el análisis del caso específico de Fontaneda. Se emplean técnicas como: Revisión Documental: Análisis de artículos de prensa, comunicados oficiales y documentos relacionados con la crisis. Entrevistas: Realización de entrevistas a expertos en comunicación y a personas involucradas en la gestión durante la crisis

Conclusiones

-La gestión comunicativa fue considerada inadecuada, ya que no se anticiparon los efectos mediáticos del cierre.

-La empresa intentó utilizar los medios para comunicar sus razones, pero esto no fue suficiente para calmar las tensiones.

-La presión ejercida por los trabajadores y el apoyo comunitario fueron factores clave que influyeron en el desenlace del conflicto.

-Se concluye que una estrategia comunicativa proactiva y bien estructurada es esencial para manejar crisis efectivamente.

10.

Título

Estrategias de comunicación de crisis en redes sociales: El caso del incremento del precio de los carburantes

Caso

La primera mitad de 2022 en España estuvo marcada por un notable aumento en los precios de los combustibles, lo que generó una crisis económica y social. Este artículo se centra en cómo las empresas del sector respondieron a esta situación a través de sus estrategias comunicativas en redes sociales.

Marco Conceptual

El marco conceptual se centra en la comunicación de crisis, que implica estrategias y acciones destinadas a gestionar la información y las relaciones públicas durante eventos adversos. Se destaca la importancia de una comunicación clara, transparente y proactiva en redes sociales, así como el impacto que estas estrategias pueden tener en la percepción pública y la reputación organizacional.

Ruta metodológica

El estudio utiliza la técnica del análisis de contenido para examinar las publicaciones realizadas por las empresas en Twitter. Se analizan mensajes, interacciones y el tono utilizado durante la crisis.

Conclusiones

-La gestión ineficaz de la comunicación durante la crisis puede tener repercusiones significativas para la reputación de las marcas.

-La falta de una respuesta proactiva y transparente puede agravar la desconfianza del consumidor hacia las empresas del sector.

Este análisis proporciona una visión crítica sobre cómo las marcas pueden enfrentar situaciones de crisis y resalta la importancia de una comunicación efectiva y oportuna en redes sociales.

Síntesis

Teniendo en cuenta los antecedentes buscados y seleccionados, enfocados en tres temáticas importantes para nuestro estudio de caso, como lo son la crisis, posicionamiento de marca y disputa, podemos decir que los estudios de caso presentados giran en torno a la comunicación estratégica. Se observa un interés particular en cómo las organizaciones utilizan diferentes canales, especialmente las redes sociales, para gestionar su imagen, reputación y relaciones con sus públicos.

Entre las metodologías más usadas están: Análisis de contenido; Es la metodología predominante, utilizada para analizar comunicados, publicaciones en redes sociales, discursos, entre otros. Permite identificar patrones, temas y estrategias de comunicación. Estudios de caso; Se analizan casos específicos para comprender en profundidad cómo se desarrollan ciertos fenómenos comunicacionales. Encuestas; Se utilizan para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los públicos y la eficacia de las estrategias de comunicación. Entrevistas; Permiten obtener información cualitativa sobre las motivaciones, percepciones y experiencias de los actores involucrados.

En resumen, la comunicación estratégica, apoyada en herramientas digitales, es fundamental para construir y mantener relaciones sólidas con el público, adaptándose a las realidades del entorno contemporáneo.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de comunicación implementó la Industria Licorera de Caldas para posicionar su marca durante el conflicto con la Fábrica de Licores de Antioquia y ganarse la lealtad de los consumidores?

Objetivo

Establecer las estrategias de comunicación implementadas por la Industria Licorera de Caldas durante el conflicto con la Fábrica de Licores de Antioquia, con el fin de determinar su efectividad en el posicionamiento de la marca y la generación de lealtad entre los consumidores.

Justificación

El presente estudio de caso se justifica por la creciente importancia de la comunicación digital en la configuración de los mercados y la resolución de conflictos empresariales. **El caso de la Industria Licorera de Caldas y la Fábrica de Licores de Antioquia representa un escenario ideal para analizar cómo las estrategias de marketing digital y las redes sociales han transformado la competencia comercial tradicional.** Al estudiar la manera en que ambas empresas han utilizado estas herramientas para construir sus marcas, influir en la

opinión pública y gestionar crisis, se podrá comprender mejor el impacto de la comunicación digital en la industria de bebidas alcohólicas y, por extensión, en otros sectores.

Este estudio se vuelve aún más relevante si consideramos el papel central que desempeñan las marcas en la sociedad actual. **Las marcas no solo son identificadores de productos, sino que también representan valores, estilos de vida y pertenencias sociales.** En el contexto de un mercado cada vez más saturado y competitivo, la construcción de una marca sólida y diferenciada se ha convertido en un imperativo estratégico. Las redes sociales han proporcionado a las empresas un nuevo canal para interactuar con los consumidores, construir relaciones a largo plazo y gestionar su reputación.

Al analizar el caso de las licoreras de Caldas y Antioquia, se podrán identificar las mejores prácticas y las oportunidades de mejora en el uso de la comunicación digital en la industria de bebidas alcohólicas. Además, los resultados de esta investigación podrían servir como referencia para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias de comunicación más efectivas en entornos altamente competitivos.

Este estudio también permitirá comprender cómo la comunicación digital ha sido utilizada para construir y defender identidades regionales. Las marcas de bebidas alcohólicas, especialmente las que están asociadas a regiones específicas, suelen cargar con un fuerte componente cultural y simbólico. En este sentido, el conflicto entre las licoreras de Caldas y Antioquia trasciende la mera competencia comercial y se convierte en una disputa por la representación de una región y sus tradiciones.

Finalmente, este estudio contribuirá a llenar un vacío existente sobre el impacto de la comunicación digital en los conflictos empresariales. Si bien existen numerosos estudios sobre la gestión de crisis en línea y las estrategias de marketing digital, son pocos los que se centran en analizar casos específicos como el presente. Al abordar este tema desde una perspectiva multidisciplinaria, que combine elementos de la comunicación y el marketing, se podrá ofrecer una visión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado

Marco Conceptual

La comunicación en el contexto actual se ha transformado en un elemento esencial para la gestión de marcas e instituciones. Las redes sociales han emergido como plataformas clave que democratizan la información y permiten a las organizaciones interactuar directamente con su público. Esto ha llevado a un cambio en las dinámicas comunicativas, donde la transparencia, la rapidez y la capacidad de respuesta son vitales, especialmente en situaciones de crisis.

Las estrategias de comunicación deben adaptarse a un entorno dinámico y en constante cambio, considerando las necesidades y expectativas de los

consumidores. La creación de contenido atractivo y relevante se convierte en un factor crucial para el posicionamiento de marcas y la fidelización de clientes.

En momentos de crisis, la comunicación proactiva y clara puede mitigar los impactos negativos sobre la reputación organizacional. La gestión efectiva de la comunicación en redes sociales no solo ayuda a restaurar la confianza del público, sino que también puede influir en la percepción general de la marca.

La comunicación en marketing ha evolucionado hacia un enfoque más integral y responsable. Siguiendo a Vallaey (2011), ya no basta con destacar las características de un producto o servicio; es necesario comunicar los beneficios sociales, económicos y culturales que este genera. Esta nueva perspectiva se alinea con la responsabilidad social corporativa (RSC), que promueve una visión sistémica y holística del entorno, considerando las consecuencias a largo plazo de las acciones empresariales.

En este contexto, las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con su público. Al permitir una comunicación bidireccional, las marcas pueden cultivar relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores. Este nuevo paradigma, donde las marcas pueden escuchar, responder y co-crear con sus clientes, ha sido fundamental para gestionar la reputación de manera efectiva (Kaplan & Haenlein, 2010). Gershon (2016, p. 196-197) define a las redes sociales como la categoría de actividad digital donde la comunidad virtual de usuarios comparte información a través de los perfiles individuales y mensajes personales, entradas en los blogs y redes sociales, comentarios, todo tipo de contenido. La esencia social de estas plataformas radica en su capacidad para conectar a personas diversas y fomentar el intercambio de ideas.

Además, la naturaleza dinámica y global de las redes sociales, según Gershon (2016), las posiciona como herramientas clave para involucrar a los públicos de manera personalizada y en tiempo real. Esta capacidad transformadora las convierte en un factor de influencia significativo, capaz de modelar la opinión pública y generar nuevas oportunidades de crecimiento.

En este sentido, Bazrkar et al. (2021) resaltan el papel de las redes sociales como espacios de diálogo y co-creación de valor, donde los clientes no sólo consumen, sino que también aportan valor a las empresas al compartir sus experiencias y opiniones. Esta interacción bidireccional permite a las empresas obtener valiosos insights para mejorar sus productos y servicios, fortaleciendo así la relación con sus clientes.

Las redes sociales, tal como las define Pham & Gammoh (2015), son plataformas digitales que facilitan la conexión y el intercambio de información a nivel global. Para las marcas, estas herramientas representan una oportunidad única para construir una imagen sólida, obtener valiosa retroalimentación de los consumidores y mejorar

su competitividad, según lo plantean Kumar & Raman (2019). La imagen de una marca se construye mediante una comunicación consistente y atractiva. Las estrategias en redes sociales no solo buscan visibilidad, sino también crear conexiones emocionales con los consumidores. El uso de contenido visual y narrativo es esencial para destacar en un mercado lleno de opciones (Aaker, 1996).

Por otro lado, el posicionamiento es crucial para diferenciarse en la mente del consumidor. Ponce-Andrade et al. (2020) definen el posicionamiento como el proceso de diferenciarse en la mente del consumidor, lo que permite a las marcas influir en las preferencias de compra. En este sentido, las redes sociales ofrecen un canal estratégico para alcanzar este objetivo. Sánchez et al. (2019) consideran que el posicionamiento es una herramienta que permite a una marca destacar en un mercado saturado.

Al ocupar un lugar único en la mente del consumidor, las empresas pueden construir una identidad sólida y diferenciarse de sus competidores. Esta coherencia en la imagen de marca es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

Sin embargo, las crisis también son una realidad con la que deben lidiar las organizaciones. Según Torres Romay (2009), las crisis son eventos complejos que ponen en jaque la estabilidad de una organización. Dada su naturaleza multidimensional, la comunicación en momentos de crisis debe abordar no solo aspectos internos, sino también factores sociales, económicos y políticos. A pesar de los avances en la comunicación de crisis (CDC), aún persisten interrogantes sobre los instrumentos más adecuados para gestionar estas situaciones de manera efectiva.

Las crisis pueden surgir de forma imprevista y poner en riesgo la reputación de una marca. Según Coombs (2007), una comunicación clara y rápida es esencial para mitigar los daños, y las redes sociales ofrecen un canal ideal para responder de manera ágil a las crisis, permitiendo a las marcas recuperar la confianza del público.

El surgimiento de las redes sociales ha transformado radicalmente el panorama mediático. Según Castells (2012), la barrera entre productor y consumidor se ha desdibujado, permitiendo a cualquier individuo convertirse en creador de contenido. Las organizaciones deben estar atentas a estas nuevas dinámicas y adaptar sus estrategias de comunicación para conectar con audiencias cada vez más exigentes. En este contexto, los públicos, productos y marcas conforman un tejido social donde cada uno es una pieza fundamental.

Con la llegada de las redes sociales, los públicos pueden interactuar directamente con las marcas, promoviendo una comunicación transmediática. Los mensajes publicitarios están diseñados para que sea el usuario quien busque y consuma el contenido por sí mismo, transformando la comunicación en un producto de consumo

donde el entretenimiento se integra en el mensaje, convirtiendo a las marcas en generadoras de experiencias (Martín, 2014; Del Pino y Castelló, 2015).

Por último, el hecho de que las crisis surjan de manera inesperada lleva a muchas empresas a no ser conscientes de la importancia de contar con un plan de gestión de crisis. Muchos directivos prefieren esperar a que la crisis se presente para abordar la situación, sin darse cuenta de que el tiempo es un factor crucial en estas circunstancias. Para enfrentar eficazmente una crisis, se requiere preparación y previsión.

La definición de **crisis** en el ámbito empresarial ofrecida por Piñuel (1997: 167): “la noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, un cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la anterior y la posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) que obliga a la organización a reaccionar, comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.”

Asimismo, “el objetivo del Plan de Comunicaciones de Crisis es recuperar la normalidad de las operaciones propias del negocio en el más breve plazo posible, con el fin de asegurar la continuidad de las actividades, resguardando el patrimonio de imagen corporativa y reputación de la empresa” (Lino, 2001: 78). Según Alcat (2005: 34), un periodista experto en gestión de crisis, el 95% de las empresas experimentan al menos una crisis o situación difícil a lo largo de su trayectoria.

Además, menciona que solo el 10% de estas organizaciones aprovechan la oportunidad para rectificar errores, aprender de la experiencia y mejorar antes de enfrentar nuevos contratiempos. Este dato resalta la crucial importancia de la preparación en las empresas, aunque muchas aún piensan que no serán afectadas por una crisis, lo que lleva a situaciones de improvisación.

Finalmente, Costa (2004: 178) expone que las crisis se resuelven tomando partido, con actitudes resolutivas y decisiones rápidas, atajando las causas con acciones y actuando con hechos,” siendo conscientes de que el mejor antídoto para una gestión eficaz es la previsión y la proacción ante todo.

Según Cornelissen (2011), la gestión de la nueva comunicación corporativa trasciende las especialidades de los profesionales individuales y se adentra en el terreno de los especialistas para alinear los intereses estratégicos de la organización.

Fajardo (2005) también señala que esta situación busca coordinar la comunicación desde un enfoque estratégico, así como crear, mantener y proteger la reputación que los grupos de interés tienen de la empresa. En este marco, adquieren relevancia la capacidad organizacional y tecnológica de las empresas, que deben

ajustar sus estructuras a la nueva realidad comunicativa, gestionando de manera eficaz sus recursos intangibles.

Propuesta del diseño metodológico

Este estudio de caso generalista e interpretativo busca comprender a fondo las estrategias de comunicación de la Industria Licorera de Caldas y cómo estas fueron interpretadas por los diferentes actores involucrados (empresa, consumidores, competidores). Es de carácter descriptivo, pues las estrategias utilizadas se mostrarán en detalle, al igual que los mensajes clave, los canales de comunicación y las reacciones de los públicos objetivo.

Es un caso simple de diseño holístico, pues nos enfocaremos en un solo caso (Industria Licorera de Caldas) para realizar un análisis profundo y detallado de sus estrategias de comunicación. Utilizaremos herramientas cualitativas para explorar en profundidad los significados y las experiencias de los participantes, lo que nos permitirá obtener una comprensión más rica y contextualizada de las estrategias de comunicación. También utilizaremos herramientas cuantitativas para analizar métricas y post de las redes sociales.

Los instrumentos de Investigación que utilizaremos son: Entrevistas: Nos permitirán obtener información detallada sobre las perspectivas de los directivos de la Industria Licorera de Caldas y de los consumidores. Análisis de contenido: Permitirá identificar los mensajes clave, los temas recurrentes y los marcos discursivos presentes en las comunicaciones de la empresa. Grupos focales: Facilitan la exploración de las opiniones y percepciones de los consumidores en un ambiente de interacción grupal, lo que puede generar ideas y perspectivas que no surgirían en entrevistas individuales. Se seleccionarán las personas responsables de la Industria Licorera de Caldas involucrados en la gestión de la crisis.

La combinación de estos instrumentos permite conglomerar la información y obtener una visión más completa y precisa de las estrategias de comunicación de la Industria Licorera de Caldas. Cada método aporta una perspectiva diferente y complementaria.

En resumen, este diseño metodológico permitirá comprender en profundidad cómo la Industria Licorera de Caldas utilizó las estrategias de comunicación para posicionar su marca durante el conflicto y cómo estas estrategias fueron percibidas por los consumidores.

Diagnóstico y Benchmarking

Aguardiente Amarillo de Manzanares y Aguardiente Antioqueño Tapa Verde son dos de los aguardientes más populares de Colombia, cada uno con características distintivas. Ambos comparten un grado alcohólico del 24% sin azúcar y se presentan en una variedad de tamaños, desde 350 ml hasta 1.5 litros.

Sus canales de distribución son similares, abarcando supermercados, tiendas y plataformas en línea.

En cuanto a su estrategia de marketing, ambas marcas buscan llegar a un público amplio, tanto local como internacional, pero sus enfoques son diferentes. Aguardiente Amarillo de Manzanares enfatiza su tradición local, utilizando un lenguaje sobrio y apelando a la nostalgia. Por su parte, Aguardiente Antioqueño Tapa Verde se dirige a un público más joven y dinámico, empleando un lenguaje emocionante y atractivo.

En términos de presencia en redes sociales, ambas marcas tienen una presencia significativa. Aguardiente Amarillo de Manzanares cuenta con perfiles en Instagram y Facebook exclusivos para la marca.

Sin embargo, Aguardiente Antioqueño Tapa Verde presenta una estrategia más diversificada. Además de perfiles oficiales de la marca en Instagram y Facebook, también cuenta con páginas y perfiles para cada uno de sus distribuidores por departamento. Esto podría causar confusión, pues no se sabría con claridad cuál es la cuenta oficial.

En resumen, tanto Aguardiente Amarillo de Manzanares como Aguardiente Antioqueño Tapa Verde son marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Si bien comparten algunas similitudes en cuanto a sus características y canales de distribución, sus estrategias de marketing y presencia en redes sociales muestran diferencias significativas que reflejan las distintas audiencias a las que se dirigen.

Síguenos en redes sociales

La página web de la Industria Licorera de Caldas ofrece una plataforma informativa sobre la empresa y sus productos. En la parte inferior de la página web incluye los logos de sus redes sociales. Esto permite a los consumidores interactuar con la marca, mantenerse informados sobre novedades y participar en conversaciones relevantes.

La página web de la Fábrica de Licores de Antioquia permite conocer más sobre la empresa y sus productos. Estando en la página se podrá encontrar en el lado derecho los íconos de las redes sociales, que al hacer clic en ellos se dirige a sus perfiles oficiales.

Ecosistema de social media

Aguardiente Amarillo presenta una presencia digital moderada, concentrándose principalmente en las plataformas tradicionales de redes sociales como Instagram y Facebook. Si bien cuenta con perfiles en ambas plataformas, no ha incursionado en las tendencias más recientes como TikTok o X. Su perfil en Threads, aunque creado, aún no muestra actividad.

En Instagram, la marca ha logrado acumular 75.1 mil seguidores y sigue a 1.296 cuentas. Por su parte, en Facebook, cuenta con 48 mil seguidores y ha recibido un total de 41 mil me gusta.

El Aguardiente Antioqueño Tapa Verde presenta una estrategia de redes sociales fragmentada. Existen perfiles de Instagram y Facebook para la marca general de Aguardiente Antioqueño, pero no hay una cuenta unificada que represente específicamente a la Tapa Verde.

En Instagram, ha logrado congregarse a 113 mil seguidores y sigue a 231 cuentas. En Facebook, su comunidad es aún más amplia, con 361 mil seguidores y 352 mil me gusta. La marca también está presente en X con 18.331 seguidores y en TikTok, donde cuenta con 15.1 mil seguidores y ha acumulado 55.2 mil me gusta en sus videos. En YouTube, la marca ha publicado 121 videos y cuenta con 1.4 mil suscriptores.

**Las cifras de los seguidores fueron obtenidas el 10 de octubre del 2024.*

Análisis del Time Line

La frecuencia de publicación es cada 3 días, la paleta de colores distintiva y la asociación con fechas especiales y eventos deportivos como los partidos de la Selección Colombia demuestran un esfuerzo por mantener una presencia constante y relevante en la mente de sus consumidores. Esta estrategia no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también busca generar engagement con su audiencia a través de contenidos que resuenan con sus intereses y valores.

Con publicaciones casi diarias, concursos, patrocinios en eventos locales como la Feria de las Flores y colaboraciones con artistas antioqueños, Aguardiente Antioqueño demuestra un fuerte compromiso con su comunidad. Esta estrategia no sólo consolida su identidad como marca paisa, sino que lo posiciona como un referente en la región. Aguardiente Antioqueño está utilizando sus redes sociales para construir una comunidad en torno a la marca, celebrando la tradición y el orgullo paisa.

Personalización de redes sociales

Las cuentas oficiales de Aguardiente Amarillo en Instagram y Facebook comparten un elemento visual distintivo: su logotipo como imagen de perfil. En la página de Facebook cuenta con una foto de portada que presenta la botella, acompañada de un slogan y una ilustración que refuerza la identidad de la marca.

Es importante destacar que en todas sus plataformas digitales, Aguardiente Amarillo cumple con la normativa vigente y muestra de manera visible el mensaje de prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.

La personalización de las redes sociales de Aguardiente Antioqueño se caracteriza por el uso consistente de su logo como foto de perfil y un eslogan atractivo en la foto de portada. Esta estrategia de branding se mantiene en casi todas sus plataformas, creando una identidad visual reconocible. Sin embargo, la información que manejan en el perfil sobre la marca es casi nula.

**El análisis de la personalización de las redes sociales se realizó en octubre del 2024.*

Buenas prácticas y oportunidades de mejora

La marca Aguardiente Amarillo demuestra una alta actividad en sus redes sociales, con publicaciones frecuentes y bien sincronizadas. Destaca su habilidad para generar gran interacción y viralidad al publicar frases ingeniosas relacionadas con el producto en fechas especiales. Además, colaboran con personalidades reconocidas para crear contenido llamativo y utilizan ilustraciones de manera recurrente.

Sus videos, con recetas innovadoras como helados o paletas, son un punto a favor. Sin embargo, la marca presenta algunas áreas de mejora. La falta de respuesta a comentarios, la ausencia de copys más elaborados y contenido de mayor valor agregado, así como su inexistente presencia en plataformas como TikTok y X, son aspectos a considerar.

A pesar de esto, su estrategia se apoya en formatos populares como reels, posts y carruseles, lo que les permite mantener un engagement constante con su audiencia.

Por su parte, Aguardiente Antioqueño también demuestra una sólida presencia en redes sociales, caracterizada por su contenido variado y una activa interacción con su audiencia. Emplean un lenguaje juvenil y cercano que conecta con su público, y utilizan diversos formatos como reels, carruseles y publicaciones tradicionales para mantener el interés.

Sus copys creativos capturan la esencia de la marca y generan un alto engagement, especialmente cuando se vinculan a fechas especiales.

Además, colaboran con personalidades reconocidas para crear contenido llamativo. Una oportunidad de mejora radica en unificar la comunicación de las diferentes variedades de aguardiente en una sola estrategia. Esta acción permitiría segmentar mejor al público, generar contenido más específico y relevante, y ampliar el alcance de la marca, fortaleciendo su conexión con un mayor número de consumidores.

Definición de Audiencia

Buyer persona 1:

Antonio es un joven entre los 18 y 24 años, actualmente cursando una carrera universitaria en el área de Publicidad. Vive en un estrato socioeconómico alto (5) y disfruta de un estilo de vida socialmente activo. Sus días suelen dividirse entre las clases universitarias y las salidas con amigos, especialmente los fines de semana. Sus ingresos económicos vienen de sus padres que le dan 120.000 pesos colombianos semanales, a lo que mensualmente son 480.000

Como estudiante universitario típico, Antonio busca pasar un buen rato con sus amigos y graduarse con éxito. Es una persona alegre, amigable y animada, que disfruta de ser el centro de atención en las fiestas. Sus principales fuentes de información son las redes sociales, la prensa escrita y las conversaciones con sus pares.

Entre semana va de lunes a viernes a la universidad, pero los días que sale temprano y no tiene trabajos, le gusta salir con sus amigos a disfrutar de la vida. Usualmente los fines de semana va a fiestas a buscar chicas. También va a bares, pero si no va a un estanquillo a tomar licor.

Buyer persona 2:

María es una profesional del derecho penal con una sólida trayectoria de entre 35 y 44 años. Residente en un estrato socioeconómico alto (6), María combina su exigente labor como abogada con una vida social activa y un compromiso constante con su desarrollo profesional. Sus ingresos económicos suman 6.000.000 de pesos.

Es Inteligente, ordenada, perseverante y con un gusto refinado. Disfruta de las experiencias sociales y aprecia la calidad de los productos, especialmente de las bebidas alcohólicas.

En su tiempo libre, María disfruta de actividades culturales, como ir al teatro, y de momentos de ocio en compañía de sus amigos y familiares. Además, es una apasionada de la lectura, especialmente de libros relacionados con el derecho y la investigación.

La audiencia ideal está conformada por dos perfiles: jóvenes y adultos, pues se basa en la comprensión de que los consumidores evolucionan a lo largo de sus vidas. Un joven universitario como Antonio puede convertirse en un profesional como María en el futuro, manteniendo una relación con la marca a lo largo del tiempo. Al construir una relación sólida con los consumidores desde una edad temprana, aumenta las posibilidades de que sigan siendo fieles a la marca en las diferentes etapas de sus vidas.

Al conocer en profundidad las preferencias de Antonio y María, se puede adaptar la oferta de productos de manera más precisa. Para Antonio, esto implica desarrollar productos innovadores y experiencias que resalten su estilo de vida y sus intereses. En el caso de María, la personalización se centra en ofrecer productos de alta calidad y servicios exclusivos que satisfagan sus expectativas.

Blog y creación de contenido digital

El lema "un legado que perdura" se convertirá en el hilo conductor de la estrategia en redes sociales, logrando juntar la esencia del Aguardiente Amarillo de Manzanares.

Este eslogan evoca la rica historia y tradición que respaldan a esta bebida, conectando con las generaciones pasadas y presentes. Al centrarse en este mensaje, se busca fortalecer el vínculo emocional con los consumidores, posicionando al aguardiente como más que una simple bebida, sino como un símbolo de identidad cultural y un legado que se transmite de generación en generación.

Esto permitirá construir una narrativa coherente y atractiva en todas las plataformas digitales, generando un sentido de pertenencia y orgullo en aquellos que disfrutan del producto.

El blog se convertirá en un espacio donde la historia y el sabor se juntan. Se explorará a fondo la tradición del Aguardiente Amarillo de Manzanares, desde sus orígenes hasta convertirse en un ícono colombiano. Cada artículo será una inmersión en la tradición y el legado de esta bebida, acompañada de imágenes que transportarán a los lectores a través del tiempo.

Además de la historia, el blog ofrecerá un mundo de posibilidades para los amantes de la coctelería. Se compartirán recetas clásicas y creativas, con sugerencias de maridaje para que cada trago sea una experiencia única. A través de tutoriales en video, expertos en mixología guiarán paso a paso en la elaboración de cócteles sofisticados y fáciles de preparar.

La relación entre el aguardiente y la cultura colombiana será otro de los pilares del blog. Explorará tradiciones y festividades que complementan a la perfección al aguardiente. Se demostrará cómo el 'guaro' ha sido parte de la vida de los

colombianos a lo largo de la historia y cómo sigue siendo un símbolo de identidad nacional.

También el blog será el espacio ideal para destacar las prácticas de sostenibilidad al realizar el producto. Se generará contenido que promueva la responsabilidad social y ambiental, demostrando que el Aguardiente Amarillo de Manzanares y la Industria Licorera de Caldas están comprometidas con el futuro.

Las redes sociales serán un canal clave para conectar con la audiencia de manera más directa y emocional. Se buscará fomentar la participación de los usuarios a través de concursos donde podrán compartir sus propias creaciones con el aguardiente.

Se crearán hashtags específicos para cada campaña, generando conversaciones auténticas y espontáneas alrededor de la marca.

El uso de las palabras clave como "comprar", "tradición", "historia", "legado", "original", "sin azúcar", "precio", "licor" y "fiesta" resulta fundamental para optimizar la visibilidad del Aguardiente Amarillo de Manzanares en los motores de búsqueda y conectar con el público objetivo.

Estas palabras clave tienen los atributos más relevantes del producto, permitiendo que los consumidores interesados en un licor tradicional, de alta calidad y con una historia rica lo encuentren fácilmente. Al destacar la tradición, el legado y la originalidad del producto, se crea un vínculo emocional con el consumidor, posicionando al Aguardiente Amarillo como una elección superior.

Además, al mencionar el precio y la ausencia de azúcar, se abordan preocupaciones comunes de los consumidores, facilitando la decisión de compra. Finalmente, asociar el producto con la fiesta y la celebración refuerza su imagen como una bebida ideal para compartir momentos especiales.

Social Media Marketing

Instagram y Facebook

Esta estrategia de redes sociales para el Aguardiente Amarillo de Manzanares se centrará específicamente en dos redes sociales: Instagram y Facebook. La elección de estas dos se basa en el tipo de contenido que se genera actualmente y el que se propondrá nuevo. Las redes sociales de Meta son un mundo muy grande que logra acercar mucho con la audiencia dependiendo del contenido que se brinde y claramente al público objetivo.

Instagram es una red social con más de 1.65 billones de usuarios registrados. A enero del 2024, Instagram, con el 16.5%, es la red social favorita en personas entre

16 y 74 años, muy alineado al público objetivo que maneja Aguardiente Amarillo (claramente mayores de edad). Para el primer Buyer persona identificado, que es una joven universitario entre los 18 y 24 años, Instagram, según la encuesta de We Are Social, es su red favorita con el 25.85%. Esta red social, que se enfoca en contenido visual atractivo, es esencial para mostrar la marca en momentos específicos, logrando conectar y generar emociones con los seguidores.

Facebook, la red social por excelencia, es la que más usuarios activos tiene, con 2.19 billones. A Enero del 2024, Facebook, con el 12.8%, es la tercera red social favorita en personas entre 16 y 74 años, tan solo superada por Whatsapp (16.1%) e Instagram (16.5%). Para el segundo buyer persona identificado, que es un profesional entre 35 y 44 años, su red social favorita es Whatsapp, pero la estrategia de Aguardiente Amarillo no sería viable por este medio, por lo tanto la que le sigue es Instagram en mujeres (15.5%) y Facebook en los hombres (15.1%). El contenido publicado en esta red social lo que hará es conectar con diversos grupos de personas y fidelizar el público objetivo que se siente a fin con el producto.

Objetivos por red

Instagram

Aumentar la Conexión Emocional : Generar contenido visual atractivo que muestre momentos de celebración y fiesta con Aguardiente Amarillo, buscando conectarse emocionalmente con el público joven (18-24 años) y fomentar la identificación con la marca.

Incrementar el Engagement: Fomentar la interacción con los seguidores a través de encuestas, preguntas y concursos, aumentando así el número de comentarios y compartidos en las publicaciones, y logrando una comunidad activa alrededor de la marca de Aguardiente Amarillo.

Facebook

Fidelizar al Público Objetivo: Promover eventos, promociones e historias relacionadas con Aguardiente Amarillo para fortalecer la lealtad hacia la marca.

Ampliar el Alcance: Utilizar publicaciones patrocinadas y anuncios dirigidos para llegar a un público más amplio dentro del grupo demográfico objetivo, aumentando el número de seguidores y la visibilidad de la marca en Facebook.

Tono de comunicación

Se utilizará un tono cercano y emocional en Instagram y Facebook. Esto es clave para conectarse con el público objetivo de Aguardiente Amarillo. Puede lograr que

los usuarios se sientan identificados con el contenido que se está publicando y al fin al cabo con la marca.

Con este tono en redes sociales se quiere que con cada interacción con el contenido de Aguardiente Amarillo, el usuario se sienta que hace parte de la marca y que refleja lo que vive en su día a día. Al comunicarse de manera cercana y emocional, se reflejan estos valores y se crea un vínculo más profundo con el público.

Pero lo más importante con el tono de comunicación es recordarle a los seguidores la importancia de los legados, las tradiciones y los momentos especiales.

Distribución de contenidos

Se publicará en las redes sociales cuatro días a la semana con la intención de no saturar a los seguidores con contenido ni con la intención de publicar contenido que no sea de valor. Para eso, se definieron cuatro días a la semana: martes, jueves, viernes y sábados, pues estos días y esta frecuencia mantiene el interés de la audiencia y permitirá interacciones constantes.

Los martes y jueves podrían ser ideales para compartir recetas y datos sobre el producto, haciendo partícipe a los seguidores y dándoles contenidos que sean útiles para ellos. Mientras que los viernes pueden enfocarse en promociones para el fin de semana. Los sábados son perfectos para contenido divertido y hacer sentir más cercana la marca con los seguidores. Además, aumentar las publicaciones durante fechas o celebraciones especiales asegura que la marca esté presente en momentos clave.

Hashtags

Para la elección de los Hashtag y poder identificar cuales serían los más indicados, se utilizó la página web Sistrix, la cual sugiere hashtags de valor para conseguir mayor visibilidad y más seguidores.

#aguardiente, #rumba, #pioneroamarillo, #fiesta, #quéhaypahacer, #tragos, #legado, #tradición, #licor, #amarillo

Horarios de publicación

Martes: Entre las 7:30 p.m. y 9:00 p.m.

Luego de un día largo, las personas ya situadas en sus casas buscan entretenimiento durante estas horas, ya sea viendo series, escuchando música o navegando en redes sociales antes de dormir.

Jueves: Entre las 2:00 p.m. y 5:00 p.m.

Este rango suele coincidir con las horas de trabajo, cuando muchas personas revisan sus redes sociales durante los descansos. Es en la tarde porque las personas ya vienen de la jornada productiva de la mañana y en las tardes suelen estar más cansados y saturados, y buscan espacios para distraerse, descansar y salir de la rutina del día. Además, podría ser un incentivo para un buen “jueves”

Viernes y sábado : Entre las 4:00 p.m. y 7:00 p.m.

El viernes marca el inicio del fin de semana, un momento en el que muchos buscan desconectar y disfrutar. Las personas suelen planificar salidas con amigos o familiares, por lo que las publicaciones pueden inspirar y motivar a realizar planes que incluyan el Aguardiente Amarillo.

El sábado es un día usualmente dedicado a actividades sociales, como comidas familiares, reuniones con amigos o salidas a bares y restaurantes, pero otros lo utilizan para relajarse en casa, por lo que una publicación atractiva puede ser el impulso a salir en la noche.

Cronograma de contenido un mes del año

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES						
Actividades para tener en cuenta						
Mes	Tema	Objetivo	Red Social	Tipo de contenido	Copy	HT
Diciembre	Aguardiente Amarillo y las tradiciones navideñas	Conectar emocionalmente a Aguardiente Amarillo con las Festividades navideñas, aumentando la interacción con los seguidores generando mas ventas al integrar el producto en momentos importantes y tradicionales, como el día de las velitas y novenas.	Instagram y Facebook	General-Instagram: Reel - Facebook: Post	¡La Navidad está aquí! Aguardiente Amarillo es parte de tus celebraciones, desde el Día de las Velitas hasta las novenas. Cuéntanos cómo integras nuestras tradiciones en tus fiestas y comparte tus momentos más memorables. ¡Brindemos por la tradición y la unión!	#AguardienteAmarillo #NavidadColombiana#tradición
	Cocteles Navideños con Aguardiente Amarillo	Posicionar el Aguardiente Amarillo como un producto importante en la coctelería navideña, generando deseo y fomentando su consumo durante esta época en una forma diferente de consumirlo.	Instagram y Facebook	Atraer - Instagram: Reel - Facebook: Post	Diciembre llegó y nuestro amarillo está de fiesta! Aprovecha la temporada para sorprender a tus visitas creando cocteles espectaculares con aguardiente amarillo. Dale un toque navideño a tus reuniones y sorpréndelos con sabores que les encantarán.	#AguardienteAmarillo #Navidad #CoctelesNavideños #Coctelería #Fiestas
	Desafío de cocteles navideños	Aumentar el engagement y la visibilidad de la marca, fomentando la creación y el consumo de cocteles navideños a base de Aguardiente Amarillo.	Instagram y Facebook	General-Instagram y Facebook: Ilustración	¡Desata tu bartender interior! Te desafiamos a crear el cóctel navideño más original con Aguardiente Amarillo. ¡Comparte tu creación con el hashtag #DesafioAguardienteAmarillo y gana increíbles premios!	#DesafioAguardienteAmarillo #CoctelesNavideños, #AguardienteAmarillo #Navidad
	Navidad sostenible con Aguardiente Amarillo	Promover el consumo responsable de Aguardiente Amarillo durante la Navidad, resaltando su origen local y fomentando prácticas sostenibles.	Instagram y Facebook	Conectar - Carrusel	En esta Navidad celebremos de manera responsable. Descubre el proceso detrás de esta bebida tradicional y su compromiso con el medio ambiente.	#AguardienteAmarillo #NavidadSostenibl #ConsumoResponsable #Colombia #ProducciónSostenible

Cronograma de contenido una semana del mes

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES						
Objetivo del mes de diciembre						
Fecha	Hora	Red Social	Tema	Tipo de contenido	Copy	HT
Lunes						
Martes	8:00 p.m.	Instagram y Facebook	Presentación del Desafío Aguardiente Amarillo	Conectar- Ilustración	¡Prepárate para sorprender a tus invitados esta Navidad! Lanzamos el #DesafioAguardienteAmarillo. Crea tu cóctel navideño más original y gana increíbles premios. ¡Comparte tu receta y etiqueta a @aguardienteamarillo!	#DesafioAguardienteAmarillo, #CóctelesNavideños, #AguardienteAmarillo #legado #tradición
Miércoles	3:00 p.m.	Instagram y Facebook	Historia del Aguardiente Amarillo	General- Reel	Descubre la historia y tradición del Aguardiente Amarillo. Un ingrediente colombiano con un sabor único que hará de tus cócteles navideños una experiencia inolvidable.	#AguardienteAmarillo, #Historia #Tradición #Colombia #legado
Jueves	11:00 p.m.	Instagram	Preguntas y respuestas desafío	Confianza- Historia interactiva y Post Ilustración	¡Resuelve tus dudas! ¿Tienes alguna pregunta sobre el Aguardiente Amarillo o los cócteles navideños? Déjanos tu pregunta en los comentarios.	#PreguntasYRespuestas #AguardienteAmarillo #CóctelesNavideños #legado #tradición
Viernes	5:00 p.m.	Instagram y Facebook	Receta rápida y fácil	Atraer- Reel	¡Cóctel navideño en 3 pasos! Sorprende a tus invitados con este delicioso cóctel a base de Aguardiente Amarillo, perfecto para cualquier ocasión. #RecetaFácil #Navidad	#RecetaNavideña, #AguardienteAmarillo, #CóctelFácil, #Navidad
Sábado	4:00 p.m.	Instagram y Facebook	Crea tu propio Cóctel con amarillo	Atraer- Post	¡Únete al desafío! Crea tu propio cóctel navideño con Aguardiente Amarillo. ¡Muestranos tu invento!	#DesafioAguardienteAmarillo, #CóctelesNavideños, #AguardienteAmarillo #legado #tradición
Domingo						

Importancia de la Estrategia de Comunicación Digital

Esta estrategia de comunicación digital es esencial para que el Aguardiente Amarillo de Manzanares consolide su posición como un ícono cultural colombiano. Al aprovechar las plataformas digitales, la marca puede conectar de manera más profunda con su audiencia, compartiendo su rica historia, tradiciones y el legado que representa.

A través de contenido relevante y personalizado, se puede generar un vínculo emocional con los consumidores, posicionando al aguardiente como más que una simple bebida, sino como un símbolo de identidad, tradición y legado. Además, una estrategia digital efectiva permite medir el impacto de las acciones, asegurando que el Aguardiente Amarillo de Manzanares siga siendo relevante y atractivo para las nuevas generaciones de consumidores.

Análisis del contenido

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) son herramientas esenciales para medir el éxito de la estrategia en redes sociales. Al analizar métricas como alcance, engagement y conversiones, se puede comprender cómo la audiencia interactúa con el contenido y ajustar acciones en consecuencia.

Al prestar atención a indicadores como la tasa de engagement, el crecimiento de la audiencia y las conversiones, se pueden tomar decisiones más informadas y lograr mejores resultados.

Entendiendo eso, para este caso se agruparán los KPIs en tres categorías principales:

1. **Alcance:** Medir la visibilidad del contenido.
 - **Impresiones:** Cuántas veces se muestra el contenido.

- **Alcance:** Número de cuentas únicas que vieron el contenido
- 2. **Engagement:** Interacción de la audiencia con el contenido.
 - **Me gusta, comentarios, compartidos:** Acciones directas de los usuarios.
 - **Tasa de engagement:** Porcentaje de personas que interactúan con tu contenido respecto al alcance.
 - **Clics en enlaces:** Mide la efectividad de los llamados a la acción.
- 3. **Conversiones:** Medir el impacto de las publicaciones en objetivos específicos.
 - **Visitas al sitio web:** Tráfico generado hacia la plataforma.
 - **Generación de leads:** Captación de nuevos clientes potenciales.
 - **Ventas:** Impacto directo en tus ingresos.
 - **Crecimiento de la audiencia:** Aumento en el número de seguidores.

Referencias

Gershon, R. (2016). Digital Media and Innovation. Management and Design. Strategies in Communication.

Vallaes, F. (2011). La Responsabilidad Social de las organizaciones. Nueva York: UNESCO & Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.

Torres Romay, E. (2009). La publicidad como táctica de respuesta a las situaciones de crisis, *Questiones Publicitarias*, 1(14), 64-78.

Martín, P. (2014). Fashion Films: un vehículo comunicativo de lujo. *Comunicación en el XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación*.

Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the Social Media Marketing Strategy on Customer Participation Intention in Light of the Mediating Role of Customer Perceived Value.

Kumar, V., & Raman, R. (2019). Marketing your Business School on Social Media: Analyzing Social Media Content for Adopting the Right Strategies. *Journal of Computer Science*, 15(9), 1256-1282.

Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solís-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarín-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59.

PIÑUEL, J.L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Síntesis: Madrid.

Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-18

LINO, L. (2001). Plan de Comunicaciones de Crisis para Noranda Chile Ltda. [Tesis de Máster DCEI no publicada]. Barcelona: Facultat Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE.

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34. <https://bit.ly/33jYPC7>

Fajardo, Ó. (2005). La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión. <https://bit.ly/2RgPuFB>

ALCAT, E. (2005). *¿Y ahora qué?* Ediciones Urano: Barcelona.

COSTA, J. (2004). Comunicación de crisis y crisis de comunicación. Dircom on-line. Ed. Design: La Paz, Bolivia.

Quintana Pujalte, A. L., Sosa Valcarcel, A., & Castillo Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 247-270

Mishael Joshua, Gunardi Lie, Moody Rizqy Syailendra Putra (Analysis of Trademark Dispute Cases of PT. Gudang Garam and Gudang Baru

Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65.

Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848