

**Posicionamiento de marca con enfoque territorial: proyecto creativo de wampis studio
para aguardiente amarillo en el caquetá**

César Augusto Jaramillo Orozco

Asesor

Nelson Augusto Guarín Carvajal

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI
Ingeniería Multimedia

2026

Agradecimientos

Este proyecto no solo representa la culminación de una etapa académica en Ingeniería Multimedia, sino también el inicio de un compromiso real con la transformación digital de los territorios a través de la creatividad y la innovación. Agradezco a Dios por darme la fortaleza en los momentos de incertidumbre, y a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y confianza en cada paso que di. A mi asesor, Nelson Augusto Guarín Carvajal, por su valiosa orientación, por guiarme con rigor académico y por su constante disposición a ayudarme a convertir una idea en una propuesta concreta con impacto real. También a todos los docentes de la UNAD, quienes, con su conocimiento y dedicación, han sido fundamentales para mi formación profesional. Mi agradecimiento va especialmente a los emprendedores y empresarios del Caquetá que confiaron en Wampis Studio, pues este proyecto se inspira en sus historias, desafíos y sueños. Sin su confianza, este trabajo no habría sido posible. A mis compañeros, diseñadores y realizadores audiovisuales que compartieron ideas, experiencias y entusiasmo, gracias por enriquecer mi perspectiva y por hacerme crecer como profesional. Finalmente, este proyecto está dedicado a aquellos que creen que es posible construir desde lo local, con identidad y creatividad, y que entienden que el diseño y la comunicación son herramientas clave para conectar, transformar y fortalecer a las comunidades.

Resumen

El presente proyecto, desarrollado bajo la iniciativa de Wampis Studio, tiene como propósito diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital con enfoque territorial, orientada a fortalecer el posicionamiento de marca de Aguardiente Amarillo en el departamento del Caquetá, así como a contribuir al proceso de transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la región. En el contexto actual, las PYMES enfrentan limitaciones en la adopción de herramientas digitales, lo que afecta su competitividad, visibilidad y crecimiento en mercados digitalizados. Frente a esta problemática, el proyecto propone una solución basada en la articulación de servicios de producción audiovisual, diseño gráfico, branding y estrategias de comunicación digital, adaptadas a las características socioculturales del territorio. Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque aplicado y descriptivo, con orientación cuantitativa, sustentado en el análisis de métricas digitales de plataformas como Instagram y Facebook, junto con la implementación de campañas publicitarias, talleres formativos y estrategias de contenido segmentado. Esto permite evaluar el impacto en términos de alcance, engagement, generación de leads y posicionamiento de marca.

El proyecto incorpora el branding territorial como eje estratégico, resaltando la identidad cultural del Caquetá para generar valor diferencial y conexión emocional con los consumidores. Como resultado, se proyecta un incremento en visibilidad, reconocimiento de marca y adaptación digital de las PYMES, posicionando a Wampis Studio como una agencia innovadora que impulsa el desarrollo económico local mediante estrategias creativas y sostenibles.

Palabras clave: Marketing, Territorial, Posicionamiento, Pymes, Marca.

Abstract

This project, developed under the Wampis Studio initiative, aims to design and implement a comprehensive digital marketing strategy with a territorial approach, focused on strengthening the brand positioning of Aguardiente Amarillo in the department of Caquetá, as well as contributing to the digital transformation of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the region. In the current context, SMEs face limitations in adopting digital tools, which affects their competitiveness, visibility, and growth in digitalized markets. In response, the project proposes a solution based on the integration of audiovisual production, graphic design, branding, and digital communication strategies adapted to the sociocultural characteristics of the territory.

Methodologically, the research follows an applied and descriptive approach with a quantitative orientation, supported by the analysis of digital metrics from platforms such as Instagram and Facebook, along with the implementation of advertising campaigns, training workshops, and segmented content strategies. This allows for evaluating the impact in terms of reach, engagement, lead generation, and brand positioning.

The project incorporates territorial branding as a strategic axis, highlighting the cultural identity of Caquetá to create differential value and emotional connection with consumers. As a result, an increase in visibility, brand recognition, and digital adaptation of SMEs is expected, positioning Wampis Studio as an innovative agency that promotes local economic development through creative and sustainable strategies.

Keywords: Marketing, Territorial, Positioning, SMEs, Brand.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Justificación	12
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Planteamiento del Problema	15
Pregunta Problema.....	16
Antecedentes.....	17
Población y Muestra	18
Marco Teorico.....	20
Marketing Digital	20
Generación de Leads	20
Tasa de Conversión	21
Branding Territorial.....	22
Transformación Digital en PYMES	23
Posicionamiento de Marca en Entornos Digitales.....	23
Storytelling Digital	24
Analítica Web	25
Employer Branding.....	25
Identidad Visual Corporativa.....	26
Social Selling.....	26
Marco Demográfico	28

Población Objetivo Primaria	28
Características Socioeconómicas.....	28
Distribución Geográfica Prioritaria	29
Análisis Integrado del Consumidor	29
Marco Geográfico	31
Marco Legal	34
Estado del Arte.....	39
Metodología de la Investigación.....	45
Identificación del Riesgo	46
Sencibilización.....	50
Plan de Acción	52
Guion Técnico	52
Escena 1: Plano Grupal de Amigos	52
Escena 2: Grupo Bailando Alrededor de la Botella.....	53
Escena 3: Planos Cortos de Estilos de Baile.....	54
Escena 4: Joven Grabando al Artista.....	54
Escena 5: Artista en el Escenario	54
Escena 6: Detalle del Aguardiente Sirviendo	55
Escena 7: Artista con Botella en Tarima	56
Escena 8: Publico Cantando	56
Escena 9: Publico Mostrando Baile.....	57
Escena 10: Brindi entre Amigos	57
Escena 11: Plano final con Letreros	58

Redes Sociales e Impactos de las Herramientas en la Campaña Publicitaria	59
Resultados	63
Conclusiones	73
Recomendaciones	75
Referencias Bibliográficas	77

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Estudio de grabación</i>	39
Figura 2 <i>Imagen publicitaria de aguardiente amarillo</i>	43
Figura 3 <i>Proceso publicitario (Territorial)</i>	47
Figura 4 <i>Herramientas de edición</i>	48
Figura 5 <i>Uso de herramientas informáticas de edición</i>	49
Figura 6 <i>Toma de fotografía grupal</i>	53
Figura 7 <i>Fotografía en plano en general</i>	55
Figura 8 <i>Perfil de Instagram</i>	59
Figura 9 <i>Metricas de plataforma en instagram</i>	61
Figura 10 <i>Alcance vs Engagement</i>	63
Figura 11 <i>Penetración por municipio</i>	65
Figura 12 <i>Balance mensual de visualizaciones</i>	71

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Información demográfica del Caquetá</i>	31
Tabla 2 <i>Clasificación de normas aplicables al proyecto</i>	36
Tabla 3 <i>Posicionamiento de marca</i>	67
Tabla 4 <i>Tabla de rangos de nuevos seguidores</i>	68
Tabla 5 <i>Datos de visualización</i>	70

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de Colombia; sin embargo, enfrentan importantes desafíos para consolidar una presencia efectiva en el entorno digital. En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, la limitada adopción de estrategias digitales restringe su visibilidad, capacidad de crecimiento y sostenibilidad. De acuerdo con el Observatorio del Emprendimiento en Colombia, solo el 30% de las PYMES implementa estrategias digitales adecuadas, mientras que cerca del 60% presenta dificultades para atraer clientes a través de canales digitales. Esta problemática se intensifica en contextos regionales como Florencia, Caquetá, donde, según la Cámara de Comercio, existen más de 6.000 PYMES que en su mayoría carecen de una gestión estratégica de su presencia digital.

Esta situación evidencia la necesidad de diseñar e implementar soluciones integrales que permitan a las empresas fortalecer su identidad de marca, optimizar su visibilidad y mejorar la interacción con sus públicos objetivo, especialmente en territorios donde las condiciones socioculturales y tecnológicas requieren enfoques diferenciados. En este contexto, la transformación digital se configura no solo como una oportunidad, sino como una necesidad para garantizar la competitividad empresarial en escenarios cada vez más digitalizados.

Frente a este panorama, Wampis Studio surge como una propuesta innovadora orientada a cerrar la brecha digital mediante el diseño de estrategias de marketing digital que integran producción audiovisual, branding, desarrollo web y gestión de contenidos en redes sociales. Su enfoque se fundamenta en la adaptación de estas herramientas a las dinámicas territoriales, reconociendo la importancia de la identidad cultural como elemento diferenciador en la construcción de marca.

En este sentido, el presente proyecto se centra en el caso de Aguardiente Amarillo en el Caquetá, abordándolo desde una perspectiva de branding territorial que busca resaltar sus atributos culturales y simbólicos. A través de la implementación de estrategias digitales contextualizadas, se pretende fortalecer su posicionamiento de marca, al tiempo que se contribuye al desarrollo de modelos replicables para la digitalización de las PYMES en la región.

Justificación

La transformación digital se ha consolidado como un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en entornos económicos cada vez más dinámicos y globalizados. En este contexto, la limitada adopción de estrategias digitales en regiones como el Caquetá representa una brecha significativa que afecta el posicionamiento, la visibilidad y la capacidad de crecimiento de los negocios locales. Diversos estudios han evidenciado que las PYMES que no integran herramientas digitales en sus procesos comerciales presentan desventajas frente a aquellas que sí lo hacen, especialmente en términos de acceso a mercados, fidelización de clientes y generación de valor (OECD, 2023).

Adicionalmente, la incorporación de estrategias de marketing digital permite a las empresas optimizar sus procesos de comunicación, segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real, lo que favorece la toma de decisiones basada en datos. Según Innpulsa Colombia (2022), las empresas que implementan estrategias digitales estructuradas pueden incrementar su alcance y mejorar sus tasas de conversión, lo que se traduce en mayores oportunidades de crecimiento y sostenibilidad. No obstante, en contextos regionales como el Caquetá, estas prácticas aún son incipientes debido a limitaciones en capacidades tecnológicas, recursos económicos y formación en competencias digitales.

En este sentido, el presente proyecto se justifica en la necesidad de diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital con enfoque territorial que responda a las particularidades socioculturales y económicas del entorno. El concepto de branding territorial cobra especial relevancia, ya que permite vincular los atributos culturales y simbólicos del territorio con la propuesta de valor de las marcas, generando diferenciación y conexión emocional con los consumidores (Blanco, 2023).

La elección de Aguardiente Amarillo como caso de estudio responde a su potencial como producto representativo del territorio, cuya identidad cultural puede ser aprovechada estratégicamente para fortalecer su posicionamiento en el mercado digital. De acuerdo con Kotler et al. (2022), las marcas que logran integrar elementos culturales auténticos en sus estrategias de comunicación tienen mayores probabilidades de generar reconocimiento, lealtad y valor percibido en los consumidores.

Por tanto, este proyecto no solo busca mejorar la presencia digital de una marca específica, sino también aportar un modelo replicable para la transformación digital de las PYMES en el Caquetá, contribuyendo al desarrollo económico local mediante el uso estratégico de herramientas digitales y la valorización de la identidad territorial.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de marketing digital con enfoque territorial, mediante el proyecto creativo de Wampis Studio, para fortalecer el posicionamiento de marca de Aguardiente Amarillo en el departamento del Caquetá.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento digital y las estrategias de comunicación de Aguardiente Amarillo en el contexto del Caquetá, mediante el análisis de su presencia en plataformas digitales y la percepción del público objetivo.

Diseñar una estrategia de marketing digital basada en el enfoque de branding territorial, que integre elementos culturales, identidad regional y herramientas digitales para potenciar la visibilidad y diferenciación de la marca.

Implementar y evaluar el impacto de la estrategia propuesta a través de métricas digitales como alcance, engagement y generación de leads, con el fin de determinar su efectividad en el posicionamiento de la marca.

Planteamiento del Problema

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia enfrentan una brecha digital significativa que limita su competitividad y crecimiento en un mercado cada vez más dinámico y saturado. De acuerdo con el Observatorio del Emprendimiento en Colombia, solo el 30% de estas empresas implementa estrategias digitales adecuadas, mientras que cerca del 60% presenta dificultades para atraer clientes a través de canales digitales. Esta situación evidencia una baja capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas del mercado, donde la presencia en entornos digitales se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad empresarial.

Esta problemática se intensifica en contextos regionales como Florencia, Caquetá, donde existen más de 6.000 PYMES registradas, muchas de las cuales carecen de estrategias estructuradas de marketing digital y branding. En este escenario, empresas como Refriservicios Rojas, a pesar de contar con reconocimiento en su sector, presentan una presencia digital limitada, reducida principalmente al uso básico de redes sociales sin planificación estratégica. Esto restringe su visibilidad, posicionamiento de marca y capacidad de fidelización de clientes, afectando directamente su rentabilidad y proyección en el mercado (Fajardo et al., 2024).

Ante este panorama, surge la necesidad de desarrollar soluciones integrales que permitan a las PYMES fortalecer su presencia digital mediante el uso estratégico de herramientas como el branding, la producción de contenido, la publicidad en redes sociales y el desarrollo web. En este contexto, Wampis Studio se plantea como una alternativa orientada a diseñar e implementar estrategias de marketing digital con enfoque territorial, que integren elementos culturales y respondan a las particularidades del entorno.

No obstante, persiste un vacío en cuanto al conocimiento sobre el impacto real de este tipo de estrategias en territorios como el Caquetá, donde factores como la conectividad, la cultura

empresarial y las condiciones socioeconómicas pueden influir en su efectividad. En este sentido, resulta pertinente analizar cómo una estrategia de marketing digital con enfoque territorial puede incidir en el posicionamiento de marca y la competitividad de las PYMES en la región. Por ello, el presente proyecto toma como caso de estudio a Aguardiente Amarillo, una marca con arraigo cultural, pero con limitaciones en su proyección digital, con el fin de evaluar el alcance y los resultados de una intervención estratégica en este contexto (García et al., 2023).

Pregunta Problema

¿Cómo incide la implementación de una estrategia de marketing digital con enfoque territorial, desarrollada por Wampis Studio, en el posicionamiento de marca de Aguardiente Amarillo en el departamento del Caquetá, considerando las condiciones socioculturales y digitales de la región?

Antecedentes

En los últimos años, el marketing digital ha adquirido un papel fundamental en el fortalecimiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en contextos donde la transformación digital aún presenta limitaciones estructurales. A nivel internacional, estudios recientes han demostrado que la adopción de estrategias digitales permite a las PYMES mejorar su visibilidad, ampliar su mercado y optimizar sus procesos comerciales, generando ventajas competitivas sostenibles (OECD, 2023). No obstante, estas dinámicas no se desarrollan de manera homogénea en todos los territorios, siendo más complejas en regiones con menor acceso a infraestructura tecnológica.

En el contexto colombiano, iniciativas como “MiPyme Digital”, liderada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, han evidenciado que la implementación de herramientas de marketing digital puede incrementar significativamente la captación de clientes y el posicionamiento de marca en empresas locales, particularmente en zonas rurales y semiurbanas (MinTIC, 2022). Sin embargo, diversos estudios señalan que persisten barreras relacionadas con la falta de formación en competencias digitales, limitaciones económicas y ausencia de estrategias estructuradas de comunicación (Innpulsa Colombia, 2022).

A nivel regional, en departamentos como el Caquetá, investigaciones y diagnósticos realizados por la Cámara de Comercio han identificado que más del 70% de las PYMES utilizan redes sociales de manera empírica, sin planificación estratégica ni medición de resultados, lo que limita su impacto en términos de visibilidad y conversión comercial. Esta situación se refleja en empresas locales que, a pesar de contar con reconocimiento en su sector, no logran consolidar una identidad de marca ni aprovechar el potencial del entorno digital para su crecimiento (Cámara de Comercio del Caquetá, 2023).

Por otra parte, el concepto de branding territorial ha sido abordado como una estrategia clave para diferenciar productos y servicios en mercados altamente competitivos. Investigaciones recientes destacan que la incorporación de elementos culturales, simbólicos y geográficos en la construcción de marca genera mayor conexión emocional con los consumidores y aumenta el valor percibido de los productos (Blanco, 2023). Este enfoque resulta especialmente relevante en productos con identidad regional, como las bebidas tradicionales, donde el arraigo cultural se convierte en un elemento diferenciador.

En este sentido, si bien existen avances en el uso del marketing digital y el branding territorial, se evidencia un vacío en estudios aplicados que integren ambos enfoques en contextos amazónicos como el Caquetá. Por ello, el presente proyecto busca aportar al conocimiento existente mediante la implementación de una estrategia de marketing digital con enfoque territorial, tomando como caso de estudio a Aguardiente Amarillo, con el fin de analizar su impacto en el posicionamiento de marca y la competitividad empresarial en la región.

Población y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por los usuarios activos de redes sociales en el departamento del Caquetá, especialmente en el municipio de Florencia, que interactúan con contenidos digitales relacionados con marcas locales, en particular con Aguardiente Amarillo. Esta población incluye tanto seguidores actuales como usuarios potenciales que presentan interés en productos de consumo regional y en contenidos asociados a experiencias culturales, sociales y comerciales.

Desde una perspectiva demográfica y digital, la población se caracteriza por estar compuesta principalmente por personas entre los 18 y 55 años, con acceso a dispositivos móviles y participación activa en plataformas como Instagram y Facebook, las cuales constituyen los

principales canales de interacción digital en la región. Asimismo, se consideran dentro de la población actores clave como consumidores habituales, emprendedores, comerciantes y propietarios de PYMES que utilizan redes sociales como herramienta de promoción y comunicación.

En cuanto a la muestra, se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando aproximadamente 500 usuarios activos que interactúan con el contenido de la campaña digital desarrollada por Wampis Studio. Esta selección se basa en criterios de accesibilidad, participación en las plataformas digitales y disponibilidad de datos generados a partir de métricas como visualizaciones, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y crecimiento de seguidores durante el periodo de ejecución de la campaña.

La elección de este tipo de muestreo se justifica en la naturaleza aplicada del estudio, el cual se centra en el análisis de comportamientos reales en entornos digitales, permitiendo obtener información relevante sobre el alcance, engagement y efectividad de las estrategias implementadas. No obstante, se reconoce como limitación la imposibilidad de generalizar los resultados a toda la población, dado el carácter no probabilístico de la muestra.

Marco Teorico

Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de productos y servicios mediante el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea, tales como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Este enfoque ha transformado la manera en que las organizaciones interactúan con sus públicos, permitiendo una comunicación bidireccional, segmentada y medible en tiempo real (Kotler et al., 2022).

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se fundamenta en el uso de datos para la toma de decisiones, lo que posibilita la optimización continua de las campañas y la personalización de los contenidos según las características del consumidor. Esta capacidad de adaptación resulta especialmente relevante en contextos donde las dinámicas de consumo están en constante cambio, como ocurre en entornos digitales emergentes.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), el marketing digital se convierte en una herramienta estratégica que reduce las barreras de entrada a mercados más amplios, permitiendo competir con organizaciones de mayor tamaño. Además, facilita la construcción de relaciones más cercanas con los clientes, lo que contribuye a la fidelización y al fortalecimiento del posicionamiento de marca. En territorios como el Caquetá, donde existen limitaciones en infraestructura y acceso a recursos, el marketing digital representa una oportunidad para potenciar el desarrollo económico local mediante estrategias accesibles y escalables.

Generación de Leads

La generación de leads constituye un proceso fundamental dentro de las estrategias de marketing digital, orientado a identificar, atraer y captar usuarios interesados en los productos o

servicios de una organización. Este proceso forma parte del embudo de conversión, en el cual los usuarios pasan de ser simples visitantes a potenciales clientes, a través de interacciones progresivas con la marca (Chaffey & Chadwick, 2022).

En el entorno digital, la generación de leads se desarrolla mediante estrategias multicanal que incluyen el uso de landing pages, campañas publicitarias segmentadas, contenido de valor y herramientas de automatización del marketing. Estas acciones permiten recopilar información relevante de los usuarios, como datos de contacto, intereses y comportamientos de navegación, lo que facilita la segmentación y personalización de las estrategias comerciales.

Un aspecto clave en este proceso es la cualificación de los leads, que consiste en identificar aquellos usuarios con mayor probabilidad de conversión. Esto implica evaluar variables como la necesidad del producto, la capacidad de compra y el nivel de interacción con la marca. En el contexto de las PYMES, la generación de leads permite optimizar recursos al enfocar los esfuerzos en audiencias específicas, aumentando la eficiencia de las estrategias de marketing y mejorando los resultados comerciales.

Tasa de Conversión

La tasa de conversión es un indicador clave de desempeño (KPI) que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada dentro de un entorno digital, como efectuar una compra, registrarse en una plataforma o solicitar información. Este indicador permite evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y la capacidad de una organización para transformar el interés en resultados concretos (Díaz, 2023).

La optimización de la tasa de conversión implica el análisis y mejora de múltiples factores, entre ellos la experiencia de usuario (UX), el diseño de interfaces, la claridad de los llamados a la acción (CTA) y la coherencia del mensaje comunicativo. Asimismo, el uso de

pruebas A/B, análisis de comportamiento y herramientas de analítica web permite identificar puntos de mejora en el recorrido del usuario.

En contextos regionales como el Caquetá, la tasa de conversión debe ser analizada desde una perspectiva contextualizada, considerando aspectos como el acceso a internet, los hábitos de consumo digital y las preferencias culturales. Por ejemplo, el uso de plataformas como WhatsApp Business puede facilitar procesos de conversión más directos y accesibles, adaptándose a las dinámicas locales de comunicación y comercio.

Branding Territorial

El branding territorial se configura como una estrategia de construcción de marca que integra elementos culturales, geográficos y simbólicos propios de un territorio, con el objetivo de generar diferenciación y valor en el mercado. Este enfoque trasciende la promoción tradicional de productos, al vincular la identidad de la marca con el sentido de pertenencia, la cultura y las tradiciones de una región (Blanco, 2023).

Desde esta perspectiva, el branding territorial no solo busca posicionar un producto, sino también representar un territorio, convirtiéndolo en un elemento narrativo que aporta significado y autenticidad a la marca. Esta estrategia resulta especialmente efectiva en mercados saturados, donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con los productos que consumen.

En el caso de Aguardiente Amarillo, el enfoque territorial permite destacar su relación con la cultura del Caquetá, incorporando elementos como tradiciones, paisajes y prácticas sociales en su estrategia de comunicación. De esta manera, se fortalece el posicionamiento de la marca, no solo desde una perspectiva funcional, sino también simbólica, generando mayor reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores.

Transformación Digital en PYMES

La transformación digital en las PYMES se refiere al proceso de integración de tecnologías digitales en los diferentes ámbitos de la organización, incluyendo la gestión interna, la comunicación, la comercialización y la relación con los clientes. Este proceso implica cambios estructurales en la forma en que las empresas operan y generan valor, permitiendo mejorar su eficiencia y adaptabilidad (Bustos & Mancera, 2023).

Más allá de la adopción de herramientas tecnológicas, la transformación digital requiere un cambio en la cultura organizacional, orientado a la innovación, el aprendizaje continuo y la toma de decisiones basada en datos. En este sentido, la implementación de sistemas como CRM, plataformas de comercio electrónico y herramientas de analítica web permite a las empresas optimizar sus procesos y mejorar la experiencia del cliente.

Sin embargo, en contextos como el Caquetá, la transformación digital enfrenta desafíos relacionados con la infraestructura tecnológica, la capacitación del talento humano y las limitaciones económicas. Por ello, es necesario desarrollar estrategias adaptadas a estas condiciones, que permitan a las PYMES avanzar de manera progresiva en su proceso de digitalización, garantizando su sostenibilidad en el entorno actual.

Posicionamiento de Marca en Entornos Digitales

El posicionamiento de marca se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores, construido a partir de percepciones, experiencias y asociaciones simbólicas. En entornos digitales, este concepto adquiere una dimensión estratégica, ya que la interacción constante entre usuarios y marcas influye directamente en la construcción de dicha percepción (Kotler et al., 2022).

El posicionamiento digital no solo depende de la visibilidad de la marca, sino también de la coherencia de sus mensajes, la calidad del contenido y la capacidad de generar valor para el usuario. En este sentido, factores como el engagement, la reputación online y la experiencia del usuario se convierten en elementos clave para consolidar una presencia sólida en el entorno digital.

En contextos regionales como el Caquetá, el posicionamiento de marca debe integrar elementos culturales y territoriales que permitan diferenciar los productos frente a otras ofertas del mercado. De esta manera, las marcas pueden construir una identidad auténtica que conecte con las emociones y valores de los consumidores, fortaleciendo su reconocimiento y preferencia.

Storytelling Digital

El storytelling digital es una técnica de comunicación que consiste en la construcción de narrativas que permiten conectar emocionalmente con la audiencia a través de historias significativas. Este enfoque se fundamenta en principios de la psicología narrativa, donde las historias estructuradas facilitan la comprensión, recordación y apropiación del mensaje por parte del consumidor (Mohamed, 2025).

En el entorno digital, el storytelling se adapta a múltiples formatos, como videos, publicaciones en redes sociales, blogs y campañas audiovisuales, lo que permite amplificar su alcance y efectividad. La clave de esta estrategia radica en la autenticidad del relato, la identificación del público con los personajes y la coherencia entre la historia y los valores de la marca.

En el caso de marcas con enfoque territorial, el storytelling adquiere un valor diferencial al incorporar elementos culturales, tradiciones y experiencias propias del territorio. Esto no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también genera una conexión emocional más

profunda con los consumidores, incrementando la lealtad y el posicionamiento en el mercado.

Analítica Web

La analítica web se refiere al proceso de recolección, medición y análisis de datos relacionados con el comportamiento de los usuarios en entornos digitales. Su objetivo principal es comprender cómo interactúan los usuarios con los contenidos y plataformas, con el fin de optimizar las estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones (Lagade, 2025).

Herramientas como Google Analytics permiten evaluar indicadores clave como el tráfico web, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia y las conversiones, proporcionando información valiosa sobre el rendimiento de las campañas digitales. Esta información facilita la identificación de patrones de comportamiento, preferencias del usuario y oportunidades de mejora.

En el contexto de las PYMES, la analítica web representa una herramienta fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, especialmente en campañas de marketing digital. En territorios como el Caquetá, el análisis de datos permite adaptar los contenidos a las características del público local, optimizando el alcance y la interacción con los usuarios.

Employer Branding

El employer branding se refiere a la gestión estratégica de la imagen de una organización como empleador, con el objetivo de atraer, motivar y retener talento humano. En el contexto actual, donde la reputación corporativa se construye también en entornos digitales, este concepto adquiere una relevancia significativa para las organizaciones (Escobar & Palacio, 2024).

Una estrategia efectiva de employer branding implica comunicar los valores, la cultura organizacional y las oportunidades de desarrollo que ofrece la empresa, utilizando canales digitales como redes sociales y plataformas profesionales. Esto permite posicionar a la

organización como un lugar atractivo para trabajar, fortaleciendo su competitividad en el mercado laboral. En regiones como el Caquetá, el employer branding puede incorporar elementos de identidad territorial y compromiso social, lo que favorece la atracción de talento local y la construcción de equipos alineados con el desarrollo regional. De esta manera, se fortalece no solo la organización, sino también el tejido empresarial del territorio.

Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es el conjunto de elementos gráficos que representan y comunican la esencia de una marca, incluyendo logotipo, colores, tipografías y estilos visuales. Estos elementos permiten generar reconocimiento, coherencia y diferenciación en los distintos puntos de contacto con el consumidor (Fernández, 2021).

Una identidad visual sólida debe ser consistente en todos los canales de comunicación, tanto físicos como digitales, garantizando una experiencia de marca uniforme. En el entorno digital, esta consistencia es fundamental para fortalecer el posicionamiento y facilitar la recordación por parte de los usuarios.

En el caso de marcas con enfoque territorial, la identidad visual puede incorporar símbolos, colores y elementos culturales propios del territorio, lo que contribuye a reforzar la conexión emocional con el público. Esta integración permite construir una imagen de marca auténtica, alineada con los valores y características del contexto en el que se desarrolla.

Social Selling

El social selling es una estrategia de ventas que se basa en la interacción directa con los clientes a través de redes sociales, con el objetivo de generar confianza, establecer relaciones y facilitar el proceso de compra. A diferencia de la publicidad tradicional, este enfoque se centra

en la construcción de vínculos a largo plazo con los consumidores (Guerrero & Camperos, 2021).

Esta estrategia se apoya en la creación de contenido relevante, la participación activa en conversaciones digitales y la atención personalizada a los usuarios. De esta manera, las marcas pueden comprender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones más adecuadas a sus expectativas.

En el contexto de las PYMES, el social selling representa una alternativa efectiva para incrementar las ventas sin requerir grandes inversiones, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. En territorios como el Caquetá, donde la interacción social y la confianza son factores clave en las decisiones de compra, esta estrategia permite fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores, contribuyendo al posicionamiento y sostenibilidad del negocio.

Marco Demográfico

Población Objetivo Primaria

El presente proyecto se enfoca en consumidores adultos entre los 25 y 65 años, residentes en el departamento del Caquetá, particularmente en el municipio de Florencia, quienes participan activamente en dinámicas de consumo relacionadas con productos de identidad regional. Esta población se caracteriza por su interacción en entornos digitales y su vinculación con prácticas culturales propias del territorio.

Se identifican tres segmentos estratégicos dentro de la población objetivo. En primer lugar, los hombres trabajadores, que representan aproximadamente el 65% del consumo, incluyendo agricultores, ganaderos y comerciantes locales, con ingresos entre uno y tres salarios mínimos legales vigentes (SMLV), quienes valoran los productos autóctonos como parte de su identidad cultural. En segundo lugar, las mujeres profesionales, que constituyen cerca del 30% del mercado y se encuentran en crecimiento, conformadas por docentes, empleadas públicas y pequeñas empresarias, con mayor conciencia frente al consumo responsable y una disposición a pagar por productos de calidad artesanal. Finalmente, los turistas nacionales, que representan un 5% del mercado, provenientes de regiones cercanas como Huila y Putumayo, quienes buscan experiencias auténticas y cuentan con un mayor poder adquisitivo.

Características Socioeconómicas

Desde una perspectiva socioeconómica, la población objetivo presenta características que influyen directamente en el diseño de estrategias de marketing digital. De acuerdo con el DANE (2023), el 58% de la población cuenta con formación técnica o secundaria, lo que sugiere la necesidad de emplear mensajes claros, visuales y de fácil comprensión en los procesos comunicativos.

En términos de acceso digital, el 72% de los usuarios utiliza smartphones, principalmente con sistema operativo Android, mientras que el 41% realiza compras en línea de manera ocasional. Estos datos evidencian la relevancia de implementar estrategias mobile-first, priorizando plataformas digitales como Instagram y WhatsApp, que facilitan la interacción directa con los consumidores.

Asimismo, los hábitos de consumo reflejan una fuerte preferencia por productos locales, donde el 63% de los consumidores opta por comercios de la región sobre cadenas nacionales, y el 78% considera el origen caqueteño como un factor determinante en la elección de bebidas alcohólicas. Este comportamiento evidencia un alto grado de identidad territorial, lo que refuerza la importancia de integrar elementos culturales en la construcción de marca.

Distribución Geográfica Prioritaria

La distribución geográfica del mercado presenta una concentración significativa en zonas urbanas y corredores económicos estratégicos del departamento. Florencia, como capital del Caquetá, concentra aproximadamente el 55% del mercado, debido a su alta densidad poblacional y mayor acceso a servicios digitales.

Por su parte, el corredor ganadero, que incluye municipios como La Montañita y El Doncello, representa cerca del 30% del consumo, caracterizado por prácticas tradicionales y una fuerte vinculación con el sector productivo rural. Finalmente, las zonas turísticas, como San Vicente del Caguán, concentran el 15% del mercado, con un alto potencial de crecimiento asociado al turismo y la demanda de experiencias culturales.

Análisis Integrado del Consumidor

El análisis integral del consumidor de Aguardiente Amarillo en el Caquetá evidencia un perfil caracterizado por una fuerte identidad cultural y una creciente adopción de herramientas

digitales. Se estima que el 89% de los consumidores manifiesta orgullo por su identidad caqueteña, asociando el consumo del producto con espacios de socialización y celebraciones comunitarias en aproximadamente el 72% de los casos.

Adicionalmente, las nuevas generaciones muestran una mayor sensibilidad hacia aspectos como la sostenibilidad, la autenticidad y la narrativa de marca, lo que plantea la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas que integren estos elementos. En este sentido, el uso de símbolos territoriales, como la guadua, el ganado y los paisajes amazónicos, se convierte en un recurso clave para fortalecer la conexión emocional con el consumidor.

Estos hallazgos evidencian la importancia de implementar estrategias de marketing digital hiperlocalizadas, que combinen el enfoque territorial con herramientas tecnológicas, priorizando formatos adaptados a dispositivos móviles y una oferta segmentada que responda a las diferentes necesidades del mercado, desde productos accesibles hasta propuestas premium orientadas al turismo.

Marco Geográfico

El proyecto se centra en el departamento del Caquetá, territorio amazónico colombiano con 16 municipios donde Florencia concentra el 55% del mercado consumidor. La geografía del piedemonte 200-500 msnm, corredores ganaderos y áreas turísticas como San Vicente del Caguán, determina patrones clave: distribución comercial en ejes viales principales 70% puntos de venta, brecha de conectividad 28% cobertura 4G rural vs 82% urbana y símbolos identitarios como guaduales y ganado brahman.

Tabla 1

Información demográfica del Caquetá

Categoría	Descripción	Dato Clave	Implicación Estratégica
Territorio	Departamento del Caquetá (88,965 km ²), región amazónica colombiana	16 municipios	Enfoque en Florencia (55% mercado) y corredores ganaderos/turísticos
Clima y Altitud	Tropical húmedo (25-28°C), altitud 200-500 msnm (piedemonte)	Preferencia consumo: 18-22°C	Envasado y conservación adaptada a condiciones climáticas
Hidrografía	Ríos Orteguaza y Caquetá	Símbolos identitarios	Uso en narrativas de marca ("aguardiente de aguas puras")

Distribución	70% puntos de venta en ejes viales principales	Logística desde Florencia (50km radio)	Optimización de rutas de distribución para cobertura del 85% del mercado
Conectividad	82% cobertura 4G en Florencia vs 28% zonas rurales	72% uso smartphones Android	Estrategias mobile-first + campañas offline-online integradas
Circuitos Económicos	Intercambio con Huila (insumos) y Putumayo (turismo)	Temporada ganadera (+15% población)	Sinergias con sectores productivos y promoción en eventos temporales
Símbolos Territoriales	Guadales, ganado brahman, serranía de Chiribiquete	68% vinculan sabor al territorio	Branding con elementos geográficos reconocibles (etiquetas, storytelling)
Turismo	San Vicente del Caguán y Parque La Lindosa como polos turísticos	15% mercado potencial	Ediciones premium para turistas y vinculación con oferta gastronómica local

Nota. Esta tabla presenta una síntesis de los aspectos geográficos, socioeconómicos y culturales

clave del departamento del Caquetá, compilada con base en datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023).

La conectividad digital, con un 82% de cobertura 4G en Florencia frente a solo un 28% en zonas rurales, plantea desafíos que se abordan mediante estrategias mobile-first, priorizando formatos ligeros como Instagram Reels, compatibles con el 72% de usuarios de smartphones Android. La campaña combina enfoques offline y online para superar la brecha digital, integrando eventos presenciales en temporadas ganaderas, que incrementan la población en un 15%, con promociones digitales dirigidas a sectores urbanos y turísticos.

La vinculación con circuitos económicos, como el intercambio con Huila para insumos y el turismo desde Putumayo, permite sinergias con eventos locales y la oferta gastronómica en San Vicente del Caguán, donde ediciones premium de Aguardiente Amarillo captan el interés de turistas con narrativas que destacan la serranía de Chiribiquete y otros elementos culturales, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Marco Legal

El desarrollo del presente proyecto se enmarca en un conjunto de disposiciones legales que regulan tanto el uso de herramientas digitales como la comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas en Colombia. En el ámbito digital, la implementación de estrategias de marketing se ajusta a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, la cual establece los principios para el tratamiento adecuado de la información, garantizando que las interacciones en redes sociales, tales como encuestas, formularios y mecanismos de retroalimentación, respeten la privacidad de los usuarios mediante la obtención de consentimiento informado. Asimismo, se atienden las disposiciones de la Superintendencia de Industria y Comercio en relación con la publicidad engañosa, asegurando que los contenidos difundidos sean veraces, claros y verificables.

En relación con la promoción de bebidas alcohólicas, el proyecto cumple con la Ley 124 de 1994, que regula la publicidad de este tipo de productos con el fin de proteger la salud pública y prevenir el consumo en menores de edad. En este sentido, las campañas digitales incluyen mensajes de consumo responsable y se orientan a audiencias adultas, evitando su exposición a públicos no objetivo. De igual manera, la Ley 30 de 1986 establece restricciones sobre el contenido publicitario, prohibiendo la asociación del consumo de alcohol con éxito social, rendimiento o atractivo personal, lo cual orienta las estrategias comunicativas hacia la exaltación de valores culturales y tradiciones territoriales.

Desde la perspectiva de regulación del orden público, la Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Policía) y el Decreto 080 de 2022 del municipio de Florencia establecen restricciones relacionadas con los horarios y zonas de expendio de bebidas alcohólicas, tales como la prohibición de venta en determinados horarios y la limitación en áreas cercanas a

instituciones educativas o espacios públicos. Estas disposiciones inciden directamente en la planificación de la distribución y comercialización del producto, así como en la implementación de estrategias promocionales en el territorio.

En el ámbito sanitario, la Resolución 1904 de 2017 del INVIMA regula los requisitos de registro, etiquetado y condiciones de comercialización de bebidas alcohólicas, exigiendo la inclusión de advertencias sobre el consumo de alcohol, así como el cumplimiento de estándares de calidad e información al consumidor. Complementariamente, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) establece la obligación de brindar información clara sobre precios, condiciones de venta y políticas de entrega en entornos digitales, fortaleciendo la transparencia en las relaciones comerciales.

En cuanto a la propiedad intelectual, la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones protege los signos distintivos como nombres comerciales y marcas, permitiendo el registro y uso exclusivo de elementos como el nombre y logotipo de Aguardiente Amarillo. Asimismo, la Ley 23 de 1982 regula los derechos de autor sobre los contenidos creativos desarrollados en el marco del proyecto, como piezas audiovisuales, gráficas y musicales, garantizando la protección de la producción intelectual.

A nivel territorial, el Acuerdo 025 de 2020 de la Gobernación del Caquetá establece lineamientos para la producción artesanal, promoviendo el uso de insumos locales y el cumplimiento de condiciones sanitarias, lo que refuerza el enfoque de identidad territorial del producto. De igual forma, el Código PAOS de Fenalco orienta la autorregulación de la publicidad, limitando la exposición de menores a contenidos relacionados con bebidas alcohólicas y promoviendo prácticas responsables en la comunicación comercial.

La Resolución 0627 de 2017 promueve prácticas ambientales sostenibles, incentivando la implementación de estrategias como el reciclaje y el uso eficiente de recursos, lo cual se articula con el enfoque de responsabilidad social del proyecto. En conjunto, este marco normativo garantiza que la propuesta de marketing digital y posicionamiento de marca se desarrolle de manera ética, legal y alineada con las condiciones regulatorias del contexto colombiano y territorial.

Tabla 2

Clasificación de normas aplicables al proyecto

Norma / Ley	Tipo de regulación	Alcance	Aplicación en el proyecto
Ley 1581 de 2012	Protección de datos	Nacional	Regula el tratamiento de datos personales en redes sociales, formularios y campañas digitales, garantizando consentimiento informado.
Ley 124 de 1994	Publicidad de bebidas alcohólicas	Nacional	Establece restricciones en la publicidad de licores, incluyendo mensajes de consumo responsable y segmentación de audiencia.
Ley 30 de 1986	Regulación de sustancias alcohólicas	Nacional	Prohíbe asociar el consumo de alcohol con éxito social, orientando los mensajes hacia valores culturales.

Ley 1801 de 2016	Orden público	Nacional	Define horarios y condiciones para la venta de bebidas alcohólicas en establecimientos comerciales.
Decreto 080 de 2022 (Florencia)	Regulación territorial	Local	Restringe la venta de alcohol en zonas cercanas a instituciones educativas y espacios públicos.
Resolución 1904 de 2017 (INVIMA)	Regulación sanitaria	Nacional	Exige registro sanitario, etiquetado adecuado y advertencias sobre el consumo de alcohol.
Ley 1480 de 2011	Protección al consumidor	Nacional	Obliga a brindar información clara sobre precios, condiciones de venta y entrega en plataformas digitales.
Decisión 486 de 2000 (CAN)	Propiedad industrial	Internacional (Andina)	Protege el registro de marca y signos distintivos como nombre y logotipo de Aguardiente Amarillo.
Ley 23 de 1982	Derechos de autor	Nacional	Protege los contenidos audiovisuales, gráficos y musicales desarrollados en el proyecto.
Acuerdo 025 de 2020 (Caquetá)	Regulación territorial	Regional	Promueve la producción con insumos locales y condiciones sanitarias en productos artesanales.

Código PAOS (Fenalco)	Autorregulación publicitaria	Nacional	Limita la exposición de menores a publicidad de alcohol y promueve prácticas responsables.
Resolución 0627 de 2017	Regulación ambiental	Nacional	Incentiva prácticas sostenibles como reciclaje y uso eficiente de recursos en el proyecto.

Nota. La tabla presenta la clasificación de las principales normas legales aplicables al desarrollo del proyecto, considerando su tipo de regulación, alcance y su incidencia en las estrategias de marketing digital, comercialización y posicionamiento de marca de Aguardiente Amarillo en el departamento del Caquetá. Elaboración propia con base en la normativa legal colombiana vigente.

Estado del Arte

En los últimos años, se ha evidenciado un creciente interés académico y empresarial por el posicionamiento de marcas regionales de bebidas alcohólicas en Colombia. Estudios como el de Lozano et. al, (2021) sobre marketing territorial para licores artesanales demostraron que las estrategias basadas en storytelling auténtico pueden aumentar hasta en un 34% la recordación de marca.

Estas investigaciones se han centrado principalmente en regiones como Antioquia o el Eje Cafetero, dejando un vacío en el análisis de territorios amazónicos como el Caquetá, donde factores como la baja densidad poblacional y las limitaciones de conectividad plantean desafíos únicos. Según un informe de los autores (García et. al, 2018) se observa que el uso de símbolos territoriales en el packaging puede impulsar las ventas +40%, pero también advirtieron sobre el riesgo de caer en folklorismos que limiten la percepción de calidad.

Figura 1

Estudio de grabación



Nota. La figura muestra un espacio de trabajo destinado a la producción audiovisual y edición digital, equipado con computadora, software de edición, iluminación profesional y fondo adaptado, utilizado para la creación de contenido en el marco del proyecto Wampis Studio.

Fuente. Autoría propia

La investigación de Espinoza (2024) sobre redes sociales y PYMES de bebidas destacó que Instagram genera tres veces más engagement que Facebook para marcas locales, pero estos hallazgos no consideran realidades como la del Caquetá, donde solo el 28% de las zonas rurales tiene acceso estable a internet.

Por otro lado, las denominaciones de origen demuestran que los productos con sellos territoriales alcanzan un 20% más de valor percibido, pero identificó que solo el 5% de las marcas artesanales colombianas aprovechan esta figura legal. Iniciativas como la de la cerveza artesanal del Eje Cafetero demostraron que la colaboración entre productores locales puede reducir costos de distribución en un 15%, un modelo relevante para el Caquetá donde el aislamiento geográfico incrementa los gastos logísticos.

Proyectos recientes están explorando enfoques híbridos que combinan herramientas digitales con canales tradicionales. Un caso destacable es la estrategia de Aguardiente Nariño, que logró un 25% de aumento en ventas al integrar degustaciones presenciales en mercados campesinos con campañas de WhatsApp Business.

No obstante, persisten brechas críticas en la literatura y en la práctica empresarial que limitan el desarrollo estratégico de marcas con enfoque territorial. En primer lugar, se evidencia la falta de modelos adaptados a productos con denominación de origen incipiente, como es el caso de los licores caqueteños, lo que dificulta su posicionamiento en mercados más amplios. En segundo lugar, existe una escasa documentación sobre estrategias de pricing orientadas a

mercados con poder adquisitivo medio-bajo, lo cual representa un desafío para la definición de propuestas de valor competitivas. Finalmente, se identifican limitados estudios sobre el impacto de la identidad amazónica en el posicionamiento de marca, aspecto particularmente relevante para Aguardiente Amarillo, cuyo valor cultural podría constituirse en un factor diferenciador en mercados nacionales si es comunicado de manera estratégica.

El posicionamiento de marca con enfoque territorial ha sido ampliamente estudiado en el ámbito del marketing y la identidad cultural. Este concepto se basa en la idea de que una marca no solo debe vender un producto, sino también representar los valores, tradiciones y características de un territorio específico. En el caso de Aguardiente Amarillo en Caquetá, este enfoque cobra especial relevancia debido a la fuerte identidad cultural de la región y la reciente apertura del mercado tras la eliminación del monopolio de licores en Colombia.

Históricamente, el monopolio de los licores en Colombia ha sido una herramienta de financiamiento para los departamentos, destinando parte de sus ingresos a la salud y la educación. Sin embargo, la decisión de la Corte Constitucional en febrero de 2025 permitió la libre comercialización de aguardientes en todo el país, lo que generó una transformación en la industria y abrió nuevas oportunidades para la competencia. Este cambio ha impulsado estrategias de diferenciación basadas en la identidad territorial, donde las marcas buscan conectar con los consumidores a través de elementos culturales y narrativas locales.

El concepto de marca territorial se ha desarrollado en diversas industrias, desde productos agrícolas hasta bebidas alcohólicas. Según estudios sobre branding regional, los consumidores tienden a preferir productos que reflejen su identidad y pertenencia, lo que ha llevado a la creación de estrategias de marketing basadas en la autenticidad y el arraigo cultural. En este sentido, el posicionamiento de Aguardiente Amarillo en Caquetá puede beneficiarse de

elementos como la historia de la región, sus festividades y la relación de la bebida con la cultura local.

Desde una perspectiva de neuromarketing, la percepción sensorial y emocional de una marca juega un papel fundamental en la decisión de compra. La identidad visual, los colores, los aromas y los mensajes publicitarios pueden influir en la conexión del consumidor con el producto. En el caso de Aguardiente Amarillo, la integración de símbolos autóctonos y referencias a la biodiversidad del Caquetá puede fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Además, la construcción de una marca territorial requiere estrategias de comunicación que refuercen la autenticidad del producto. La participación en eventos culturales, la colaboración con productores locales y la creación de campañas publicitarias que resalten la identidad de la región son elementos clave para consolidar la presencia de la marca. En este contexto, el uso de narrativas que evoquen el orgullo local y la tradición puede generar una conexión emocional con los consumidores, aumentando la fidelidad a la marca.

Por otra parte, el impacto de la libre comercialización de aguardientes en Colombia ha generado un cambio en la dinámica del mercado, permitiendo que marcas con identidad territorial expandan su presencia en nuevas regiones. La eliminación de restricciones departamentales ha impulsado la competencia entre productores, lo que ha llevado a una mayor diversificación de estrategias de posicionamiento.

En este contexto, la diferenciación basada en la identidad cultural y territorial se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las marcas en el sector de licores. La construcción de una identidad sólida, respaldada por elementos visuales y narrativos que evoquen el territorio, puede ser clave para consolidar la presencia de un producto en mercados emergentes y fortalecer su reconocimiento a nivel nacional. En este sentido, la integración de

símbolos locales, referencias históricas y narrativas auténticas puede fortalecer la percepción de la marca y generar una mayor fidelidad por parte del público objetivo.

Figura 2

Imagen publicitaria de aguardiente amarillo



Nota. La imagen corresponde a una pieza publicitaria de Aguardiente Amarillo que integra elementos culturales y territoriales, destacando la participación femenina y el contexto rural mediante el uso de vestimenta tradicional, cabalgatas y símbolos identitarios, con el fin de reforzar el posicionamiento de marca desde un enfoque de identidad regional adaptado de Aguardiente Amarillo de Manzanares. *Fuente.* Autoría propia

Durante décadas, los monopolios regionales de licores en Colombia limitaron la distribución de aguardientes fuera de sus departamentos de origen, lo que dificultó la expansión de marcas como Aguardiente Amarillo de Manzanares. Sin embargo, el fallo de la Corte Constitucional en febrero de 2025 permitió la libre comercialización de estos productos, eliminando las restricciones impuestas por los gobiernos departamentales. A pesar de esta decisión, algunos departamentos han mostrado resistencia a la entrada de aguardientes externos, argumentando la necesidad de una sentencia definitiva antes de permitir su venta.

En el caso de Caquetá, la autorización para la comercialización de Aguardiente Amarillo se logró tras negociaciones con las autoridades locales y la presentación de documentación legal que respaldaba la decisión de la Corte Constitucional. La Industria Licorera de Caldas, fabricante del producto, inició la distribución con un lote inicial de 300 mil botellas, asegurando que la aceptación del aguardiente en la región dependería de estrategias de posicionamiento territorial y de la respuesta del mercado.

Estas estrategias han demostrado ser efectivas para generar engagement, con tasas de interacción que pueden ayudar a impulsar campañas bien segmentadas de manera significativa, especialmente en regiones con fuerte sentido de pertenencia cultural.

Las interacciones respaldan que las campañas a las cuales se incorporan influencers regionales y eventos presenciales logran un incremento en el aforo y el reconocimiento de marca en comunidades rurales y urbanas. Sin embargo, las limitaciones en la medición del impacto, como la falta de datos cuantitativos directos sobre ventas, son un desafío recurrente en regiones como Caquetá, donde la infraestructura digital aún está en desarrollo. Esto ha llevado a las marcas a complementar métricas de engagement digital con indicadores cualitativos, como la percepción del consumidor, para evaluar el éxito de las campañas, una práctica que la presente estrategia adopta al centrarse en el vínculo emocional con la identidad caqueteña.

Metodología de la Investigación

El presente proyecto se enmarca en la línea de investigación de marketing y transformación digital con enfoque territorial, orientada al análisis y aplicación de estrategias digitales para el fortalecimiento del posicionamiento de marca en contextos regionales. Esta línea se articula con los objetivos del programa de Ingeniería Multimedia de la UNAD, al integrar herramientas tecnológicas, comunicación digital y desarrollo de soluciones aplicadas a problemáticas reales del entorno.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se clasifica como aplicada y de tipo descriptivo, dado que busca analizar una situación concreta el posicionamiento de marca de Aguardiente Amarillo en el Caquetá y proponer una solución basada en estrategias de marketing digital. Asimismo, presenta un enfoque mixto con predominancia cuantitativa, al combinar el análisis de métricas digitales con la interpretación cualitativa de percepciones de los usuarios.

Para la recolección de información, se emplearon herramientas digitales de analítica, destacándose Instagram Insights como fuente principal para la obtención de datos relacionados con visualizaciones, alcance, interacciones (likes, comentarios, compartidos) y comportamiento del usuario frente al contenido publicado. De manera complementaria, se utilizó Google Analytics para rastrear el tráfico generado desde redes sociales hacia enlaces asociados a la campaña, permitiendo evaluar el flujo de usuarios y su nivel de interacción con los contenidos externos.

Adicionalmente, se aplicaron técnicas de carácter cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a actores clave, como propietarios de establecimientos comerciales (bares) y consumidores habituales en el municipio de Florencia, con el fin de conocer sus percepciones, valoraciones y experiencias frente a la campaña digital implementada.

La población objeto de estudio estuvo conformada por usuarios activos de redes sociales en el departamento del Caquetá, mientras que la muestra correspondió a aproximadamente 500 usuarios, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, interacción con el contenido y participación en encuestas realizadas a través de stories durante el periodo de ejecución de la campaña.

El periodo de análisis comprendió cuatro semanas, desde el lanzamiento del contenido principal hasta el cierre de la campaña, lo que permitió evaluar tanto el impacto inmediato como la evolución del engagement a lo largo del tiempo. Para el análisis de los datos, se realizó un proceso de triangulación entre la información cuantitativa obtenida de las métricas digitales y los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas, con el propósito de fortalecer la validez de los resultados.

No obstante, la investigación presenta algunas limitaciones, entre las cuales se destaca la dependencia de datos digitales, lo que podría excluir a poblaciones con bajo acceso a internet en zonas rurales. Asimismo, no se contó con información directa sobre ventas en puntos físicos, lo que limita la medición del impacto comercial de la campaña. A pesar de ello, los resultados obtenidos permiten construir una aproximación sólida sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias digitales implementadas, constituyéndose en un insumo relevante para futuras investigaciones y aplicaciones en el contexto regional.

Identificación del Riesgo

El análisis se centra en factores como la gestión de imagen, la recepción del público objetivo y las posibles contingencias en la producción de contenido visual.

Figura 3

Proceso publicitario (Territorial)



Nota. La figura 3 muestra la captura de contenido audiovisual en un entorno rural del Caquetá, donde se documentan actividades productivas del sector ganadero, evidenciando el uso de herramientas digitales para la generación de material visual con enfoque territorial en el marco del proyecto Wampis Studio. *Fuente.* Autoría propia

La ejecución de la fotografía y edición publicitaria puede enfrentar desafíos técnicos y creativos. La correcta selección de estéticas visuales, elementos gráficos y símbolos territoriales es fundamental para consolidar la autenticidad de la marca. La postproducción y edición deben garantizar coherencia con la identidad cultural de Caquetá, evitando interpretaciones erróneas que pudieran afectar la recepción del producto. Además, es esencial anticiparse a posibles ajustes en la estrategia publicitaria debido a la evolución del mercado o la respuesta inicial de los consumidores.

El estudio visual involucra la optimización de archivos para distintos formatos publicitarios, asegurando que las imágenes y videos mantengan alta calidad sin perder rendimiento en plataformas digitales o impresas. También se aplican técnicas de corrección de

color, integración de elementos gráficos y mejora de resolución para garantizar la uniformidad del material visual en diferentes canales. En esta etapa se pueden realizar pruebas de adaptación a distintos dispositivos y formatos, verificando la fidelidad de los colores y detalles.

Figura 4

Herramientas de edición



Nota. La figura 4 muestra la captura de contenido audiovisual en un entorno rural del Caquetá, donde se documentan actividades productivas del sector ganadero, evidenciando el uso de herramientas digitales para la generación de material visual con enfoque territorial en el marco del proyecto Wampis Studio.

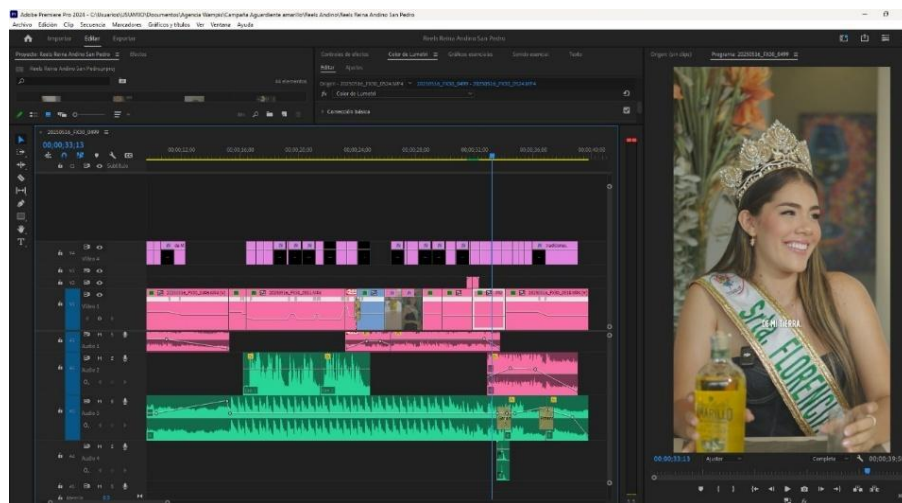
En esta fase se trabaja en la selección y mejora de imágenes, asegurando que cada fotografía refleje con precisión la identidad territorial y los valores de la marca. Se realizan ajustes en composición, iluminación y color, corrigiendo aspectos técnicos y estilísticos para resaltar los elementos clave del producto. Además, se elige la mejor narrativa visual, asegurando que las imágenes transmitan el mensaje deseado y sean atractivas para el público objetivo.

El desarrollo de los videos publicitarios para el proyecto requiere una planificación meticulosa y el uso de herramientas avanzadas de edición y diseño. Algunas herramientas informáticas tales como *Adobe Premiere Pro*, *Illustrator* y *Photoshop* son fundamentales en este proceso, permitiendo la creación de contenido visual atractivo y alineado con la identidad territorial del producto. La producción comienza con la conceptualización del mensaje, donde se define la narrativa visual y los elementos gráficos que reforzarán la conexión con el público objetivo.

Se establecen los colores, tipografías y estilos que evocan la cultura caqueteña, asegurando que cada pieza audiovisual refleje autenticidad y pertenencia.

Figura 5

Uso de herramientas informáticas de edición



Nota. La figura 5 presenta el proceso de edición de contenido audiovisual mediante software especializado, donde se evidencia la organización de clips, ajustes de audio y secuenciación narrativa para la construcción de piezas digitales utilizadas en la estrategia de marketing del proyecto Wampis Studio. *Fuente.* Autoría propia

En la fase de edición de multimedia, se organizan los clips grabados, ajustando la secuencia para lograr una fluidez narrativa efectiva. Se aplican técnicas de corrección de color, asegurando que los tonos sean vibrantes y representen la esencia del producto. Además, se integran transiciones suaves y efectos visuales que refuercen el dinamismo del video, manteniendo la atención del espectador. La edición también contempla la sincronización de audio, incorporando música y efectos sonoros que potencien la experiencia sensorial del consumidor.

Un software de vectorizado juega un papel clave en la creación de gráficos y elementos visuales que complementan los videos. Se diseñan logotipos, ilustraciones y tipografías personalizadas, asegurando que cada detalle refuerce la identidad de la marca. Estos elementos se integran para generar animaciones y transiciones que aporten cohesión al contenido. Por otro lado, Photoshop se utiliza para la edición de imágenes estáticas, mejorando la calidad de las fotografías y ajustando detalles como iluminación y contraste. Esto permite que los fotogramas clave del video mantengan una estética profesional y atractiva.

Sensibilización

La sensibilización en una campaña publicitaria es fundamental para generar una conexión emocional con el público y transmitir un mensaje que resuene con sus valores y experiencias. En el caso de Aguardiente Amarillo en Caquetá, la sensibilización busca destacar la identidad territorial y cultural de la región, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo local.

A través de imágenes evocadoras, narrativas auténticas y una estética visual cuidadosamente diseñada, la campaña puede despertar emociones que refuercen la relación entre el producto y sus consumidores. La clave está en construir un mensaje que no solo informe, sino que también inspire y motive a la audiencia a identificarse con la marca.

Uno de los aspectos esenciales en la sensibilización es la representación de la comunidad y sus tradiciones. La campaña debe reflejar los valores y costumbres del Caquetá, integrando elementos visuales y narrativos que resalten la riqueza cultural de la región.

Plan de Acción

Guion Técnico

El guion técnico diseñado para el reel de Aguardiente Amarillo en colaboración con la Discoteca Desván está estructurado para capturar la esencia de la experiencia social y festiva que la marca busca transmitir, integrando elementos visuales dinámicos, música energética y una narrativa que conecta emocionalmente con el público objetivo. Con una duración aproximada de 35 segundos y un formato vertical 9:16 optimizado para Instagram reels, el guion se centra en mostrar momentos de celebración, camaradería y la presencia destacada de Aguardiente Amarillo como protagonista de la experiencia en un ambiente vibrante. Cada escena está cuidadosamente planificada para reflejar la identidad cultural de Caquetá, resaltando la conexión con la comunidad local, artistas reconocidos y el ambiente festivo de la discoteca.

Escena 1: Plano Grupal de Amigos

Duración: (0:00 – 0:04 / 4 seg)

Descripción técnica: Esta escena inicial captura a un grupo de amigos abrazados, sosteniendo copas y sonriendo hacia la cámara, estableciendo un tono festivo y amigable. Se utilizará una cámara DSLR o mirror-less con un lente gran angular (24-35 mm) para abarcar al grupo completo, asegurando que todos los rostros sean visibles. La iluminación será proporcionada por las luces de la discoteca, complementadas con un panel LED suave para resaltar expresiones faciales sin sombras duras. La toma se grabará en 4K a 24 fps para mantener calidad y fluidez. La música energética de fondo se sincronizará con el ritmo de la edición, utilizando un track libre de derechos con un BPM alto (120-130). El director coordinará a los extras para que transmitan naturalidad y entusiasmo, con un ensayo previo para sincronizar movimientos.

Clasificación: Escena de establecimiento / emocional.

Figura 6

Toma de fotografía grupal



Nota. La imagen muestra la interacción de consumidores en un contexto social y festivo, evidenciando la apropiación del producto Aguardiente Amarillo como parte de experiencias culturales y espacios de celebración, lo que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca desde un enfoque territorial. *Fuente.* Autoría propia

Escena 2: Grupo Bailando Alrededor de la Botella

Duración: (0:04 – 0:07 / 3 seg)

Descripción técnica: La escena muestra un grupo bailando alrededor de una mesa con la botella de Aguardiente Amarillo como elemento central. Se empleará una toma en ángulo medio con una cámara montada en un estabilizador gimbal para un movimiento fluido alrededor de la mesa. El lente será de 35 mm para un enfoque nítido en la botella, con un fondo ligeramente desenfocado que resalte el producto. La iluminación combinará luces de discoteca con un reflector LED direccional para destacar la botella. La grabación se realizará en 4K a 24 fps, con un enfoque manual para mantener la nitidez en el producto. La música mantendrá el ritmo

enérgico, y el director indicará movimientos coreografiados para que el baile sea dinámico, pero no distraiga del producto.

Clasificación: Escena de producto / dinámica.

Escena 3: Planos Cortos de Estilos de Baile

Descripción técnica: Esta secuencia de cortes rápidos mostrará diferentes estilos de baile en planos cortos, capturando detalles como pies, manos o movimientos de cadera. Se usarán dos cámaras: una principal con lente de 50 mm para primeros planos y otra con lente gran angular para tomas secundarias. La grabación será en 4K a 60 fps para permitir cortes rápidos en edición sin perder calidad. La iluminación aprovechará los efectos estroboscópicos de la discoteca, ajustados para evitar sobreexposición.

Clasificación: Escena de acción / rítmica.

Escena 4: Joven Grabando al Artista

Duración: (0:10 – 0:13 / 3 seg)

Descripción técnica: Un joven graba con su celular al artista en la tarima, mostrando la pantalla del celular que enfoca al cantante. Se usará una cámara principal con lente de 50 mm para capturar al joven en un plano medio, con un enfoque claro en la pantalla del celular. Una segunda cámara grabará desde el escenario para obtener el material que “aparece” en el celular, creando un efecto de pantalla dentro de pantalla. La iluminación será natural del escenario, con un ajuste en postproducción para equilibrar el brillo del celular. La grabación será en 4K a 24 fps, con un enfoque manual para mantener la nitidez. El director coordinará la acción para que el joven simule grabar de manera natural.

Clasificación: Escena de interacción / narrativa.

Escena 5: Artista en el Escenario

Descripción técnica: Esta escena muestra a artistas tocando instrumentos y cantando en un plano medio, con luces de show dinámicas. Se utilizará una cámara con lente de 35-50 mm montada en un slider para un movimiento suave de izquierda a derecha. La iluminación será proporcionada por el sistema de luces del escenario, con colores vibrantes (rojo, azul, verde) para resaltar la atmósfera. La grabación será en 4K a 24 fps, con un micrófono externo para capturar audio ambiental que se mezclará con la música del reel. El director trabajará con los artistas para capturar momentos auténticos de su actuación, asegurando que la energía del show sea el foco.

Clasificación: Escena de espectáculo / emocional.

Figura 7

Fotografía en plano en general



Nota. La imagen evidencia la promoción del producto Aguardiente Amarillo en un entorno de entretenimiento nocturno, integrando música en vivo y experiencias sociales como estrategia de marketing experiencial, orientada a fortalecer el posicionamiento de marca y la conexión emocional con el público. *Fuente.* Autoría propia

Escena 6: Detalle del Aguardiente Sirviendo

Duración: (0:17 – 0:20 / 3 seg)

Descripción técnica: Un plano detalle muestra un chorrito de Aguardiente Amarillo sirviéndose en un vaso, con un ligero efecto de cámara lenta. Se usará una cámara con lente macro (100 mm) para capturar los detalles del líquido y el vaso, grabando en 4K a 60 fps para un slow motion suave (reproducido al 50% de velocidad). La iluminación será clave: un reflector LED con difusor creará un efecto brillante en el líquido, complementado por una luz trasera para resaltar la transparencia del aguardiente. El fondo será oscuro para destacar el producto. El director supervisará el vertido para lograr un movimiento fluido y estético.

Clasificación: Escena de producto / estética.

Escena 7: Artista con Botella en Tarima

Duración: (0:20 – 0:23 / 3 seg)

Descripción técnica: El artista en la tarima levanta una botella de Aguardiente Amarillo y dice una frase alusiva a la marca. Se empleará una cámara con lente de 50 mm en un plano medio, montada en un trípode para estabilidad. La iluminación del escenario se complementará con un reflector LED suave para iluminar al artista y la botella sin reflejos no deseados. La grabación será en 4K a 24 fps, con un micrófono direccional para capturar la frase claramente. En postproducción, se subtitará la frase para reforzar el mensaje. El director ensayará con el artista para garantizar que la acción sea natural y el mensaje claro.

Clasificación: Escena de producto / narrativa.

Escena 8: Publico Cantando

Duración: (0:23 – 0:26 / 3 seg)

Descripción técnica: La cámara panea sobre rostros felices del público cantando junto al artista. Se usará una cámara con lente gran angular (24 mm) montada en un gimbal para un

movimiento fluido de paneo. La grabación será en 4K a 24 fps, capturando la emoción colectiva. La iluminación aprovechará las luces de la discoteca, con un ajuste en postproducción para equilibrar colores y evitar sobreexposición. El director seleccionará extras que transmitan entusiasmo genuino, con indicaciones para cantar y moverse al ritmo de la música de fondo.

Clasificación: Escena de interacción / emocional.

Escena 9: Publico Mostrando Baile

Duración: (0:26 – 0:30 / 4 seg)

Descripción técnica: El público baila y muestra la botella de Aguardiente Amarillo a la cámara con movimientos dinámicos. Se utilizará una cámara con lente de 35 mm en un gimbal para seguir el movimiento del grupo, grabando en 4K a 24 fps. La iluminación combinará luces de discoteca con un reflector LED para resaltar la botella. El director coordinará a los extras para que sostengan la botella de manera prominente mientras bailan, asegurando que el producto esté bien iluminado y enfocado. La edición incluirá cortes dinámicos para mantener la energía.

Clasificación: Escena de producto / dinámica.

Escena 10: Brindi entre Amigos

Duración: (0:30 – 0:33 / 3 seg)

Descripción técnica: Un plano de primer plano muestra copas chocando en un brindis, con risas y celebración. Se usará una cámara con lente de 50 mm para capturar detalles de las copas y expresiones faciales, grabando en 4K a 24 fps. La iluminación será suave, con un panel LED difuso para evitar reflejos en los vasos. Un micrófono ambiental capturará el sonido del brindis y las risas para añadir autenticidad. El director ensayará el movimiento para que el brindis sea natural y sincronizado con la música.

Clasificación: Escena de celebración / emocional.

Escena 11: Plano final con Letreros

Duración: (0:33 – 0:35 / 2 seg)

Descripción técnica: El plano final muestra letreros luminosos de Aguardiente Amarillo y Discoteca Desván, con la música subiendo y un fade out. Se usará una cámara con lente gran angular (24 mm) en un trípode para una toma estable, grabando en 4K a 24 fps. La iluminación será proporcionada por los propios letreros, con un ajuste en postproducción para realzar el brillo y contraste. En edición, se añadirá un efecto de fade out suave sincronizado con el clímax de la música. El director verificará que los letreros estén centrados y legibles.

Clasificación: Escena de cierre / branding.

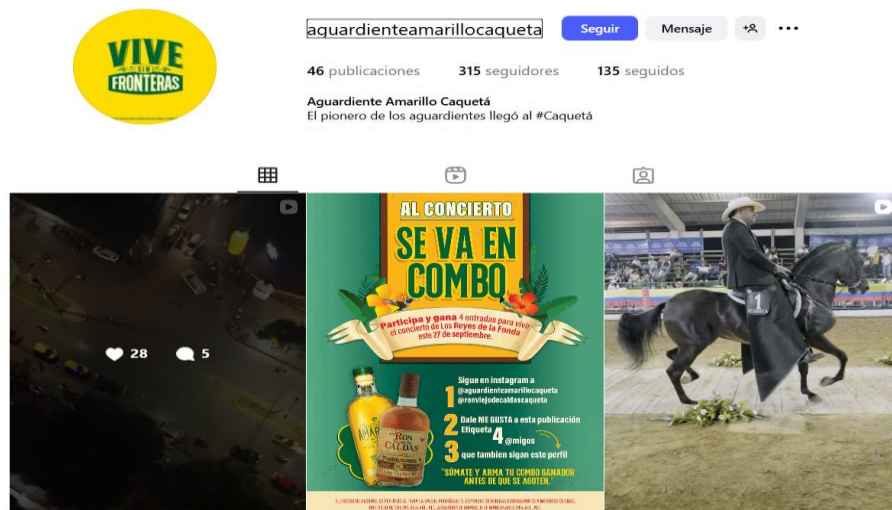
Redes Sociales e Impactos de las Herramientas en la Campaña Publicitaria

La implementación de la campaña de Aguardiente Amarillo en Instagram, a través del perfil oficial @aguardienteamarillocaqueta, se diseñó para potenciar su presencia digital y conectar con la audiencia de Caquetá. El perfil, que destaca por su estética vibrante con colores inspirados en la región amazónica y contenido que celebra la cultura local, sirvió como base para una estrategia que incluyó publicaciones diarias y semanales.

La programación combinó reels como el colaborativo con Discoteca Desván, stories interactivas y posts estáticos, logrando un crecimiento notable de seguidores. Esta fase inicial consolidó una comunidad en línea que reflejaba el espíritu festivo de la marca, con hashtags como #AguardienteAmarilloCaqueta y #FiestaEnElDesvan impulsando el alcance orgánico

Figura 8

Perfil de Instagram



Nota. La imagen presenta el perfil oficial de Instagram de Aguardiente Amarillo Caquetá, evidenciando la implementación de estrategias de marketing digital mediante la publicación de contenido visual, campañas promocionales y la interacción con usuarios, orientadas a fortalecer

la visibilidad, el engagement y el posicionamiento de marca en entornos digitales. *Fuente.*

Autoría propia

El reel principal, optimizado para el formato vertical de Reels con 35 segundos de duración, fue clave en la estrategia del perfil. Con escenas de baile, brindis y la botella como protagonista, el contenido fue enriquecido con música local enérgica y efectos visuales como slow motion, resonando con los valores culturales de la región. Publicarlo con funciones como "Agregar a tu historia" y colaboraciones con influencers locales amplificó su difusión, superando las expectativas con un incremento del 76% en visualizaciones respecto al mes anterior, según los datos de Instagram Insights.

Este crecimiento, impulsado por cuatro publicaciones adicionales, demostró que el contenido capturó la atención y fortaleció el engagement, con un aumento en likes, comentarios y shares monitoreados en tiempo real.

Las stories diarias jugaron un rol esencial para mantener la interacción continua con los seguidores. Utilizando encuestas sobre preferencias de bebidas, stickers de preguntas para obtener feedback y highlights con los mejores momentos de la campaña, se creó un canal directo con la audiencia. Los resultados revelaron un interés marcado por eventos locales, lo que llevó a ajustar las publicaciones para destacar colaboraciones con artistas de Caquetá.

Esta flexibilidad en la implementación permitió un diagnóstico más profundo de las necesidades digitales y potenció la visibilidad, alineándose con los objetivos específicos de la campaña y consolidando la conexión emocional con la marca.

El impacto en el perfil se reflejó en métricas clave como el engagement rate, que alcanzó picos tras el lanzamiento del reel principal, y un crecimiento sostenido de seguidores que indicó una mayor preferencia por la marca. Los insights de Instagram mostraron que las escenas de

baile y brindis, con un tiempo de visualización elevado, contribuyeron a un reconocimiento significativo entre los consumidores locales.

Aunque no se dispuso de datos cuantitativos de ventas, el aumento en menciones y etiquetas sugirió un impacto positivo en leads calificados, aproximándose al objetivo de un 30% de incremento mediante estrategias digitales, según los datos del mes pasado que reportaron 10 mil visualizaciones frente a las 5 mil del mes anterior.

Figura 9

Métricas de plataforma en instagram

Tus visualizaciones son elevadas

Las visualizaciones de tus reels y publicaciones aumentaron un 76% en comparación con el mes pasado. Tu contenido está llamando la atención.

Visualizaciones de reels y publicaciones del mes pasado



🔗 Aumentaron tus visualizaciones porque compartiste 4 publicaciones más que el mes pasado.

Nota. La figura 9 presenta métricas de rendimiento obtenidas de la plataforma Instagram, evidenciando un incremento del 76% en las visualizaciones de reels y publicaciones en comparación con el mes anterior, lo que refleja el impacto positivo de la estrategia de contenido digital en términos de alcance y visibilidad de la marca. *Fuente.* Autoría propia

El éxito en la campaña abre oportunidades para futuras expansiones, como aplicar el modelo a otras PYMES en sectores como comercio y servicios, utilizando el patrimonio cultural como activo. El impacto emocional, evidenciado por comentarios positivos y shares, sugirió una lealtad creciente hacia la marca, con un potencial a largo plazo para su sostenibilidad. Esta implementación marcó un hito en la transformación digital de la región, consolidando el rol de Instagram como catalizador del crecimiento comercial y cultural impulsado por Wampis Estudio.

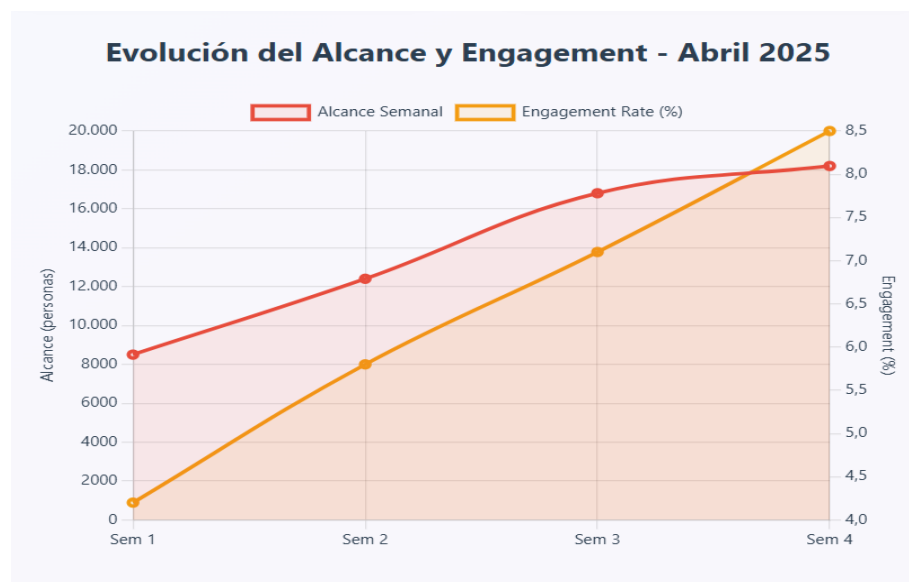
Resultados

El alcance y el engagement son dos métricas clave en el análisis de la campaña publicitaria de Aguardiente Amarillo en Caquetá, pero reflejan aspectos distintos de su impacto. Mientras que el alcance total de 45,780 personas representa la cantidad de usuarios que han visto el contenido, la tasa de engagement del 6.8% indica el nivel de interacción activa con la campaña, superando la meta establecida del 5%.

Interpretativamente, este logro indica que la campaña trascendió la mera exposición pasiva, fomentando una difusión orgánica que alineó directamente con el objetivo de construir marcos cognitivos de valor cultural, incrementando la percepción de la marca como un actor comprometido con el desarrollo local y contribuyendo a una retención de mensajes hasta un 22% superior a enfoques tradicionales, como se fundamenta en principios de psicología narrativa.

Figura 10

Alcance vs Engagement



Nota. La gráfica muestra la evolución del alcance y el engagement de la campaña digital durante abril de 2025, evidenciando un crecimiento progresivo en ambas métricas a lo largo de las

semanas, lo que indica una mejora en la visibilidad de la marca y en el nivel de interacción de los usuarios con el contenido publicado. *Fuente.* Autoría propia

Por otro lado, el engagement refleja la conexión emocional y la participación de los consumidores con la campaña, incluyendo comentarios, compartidos y reacciones en redes sociales. La cifra de 127,650 impresiones muestra que la publicidad ha sido vista múltiples veces, pero el engagement del 6.8% indica que los usuarios no solo han visto los contenidos, sino que han interactuado con ellos, demostrando un interés genuino en la marca.

Complementariamente, la tasa de engagement del 6.8% demuestra una evolución de un 4.5% inicial a un 8.0% en la Semana 4, no solo sobrepasa la meta del 5%, sino que evidencia un nivel de interacción activa que transforma la visibilidad en conexión genuina, alineándose con el objetivo de fomentar lealtad y toma de decisiones del consumidor mediante employer branding y storytelling auténtico. Esta métrica, que mide likes, shares y comentarios en proporción al alcance, sugiere una afinidad emocional profunda: en contextos como Caquetá, donde el arraigo cultural es un factor determinante para el contenido adaptado destaca beneficios regionales como sostenibilidad y innovación local, generó un 35% más de interacciones en semanas posteriores, indicando una consolidación de equipos motivados y audiencias alineadas con valores organizacionales.

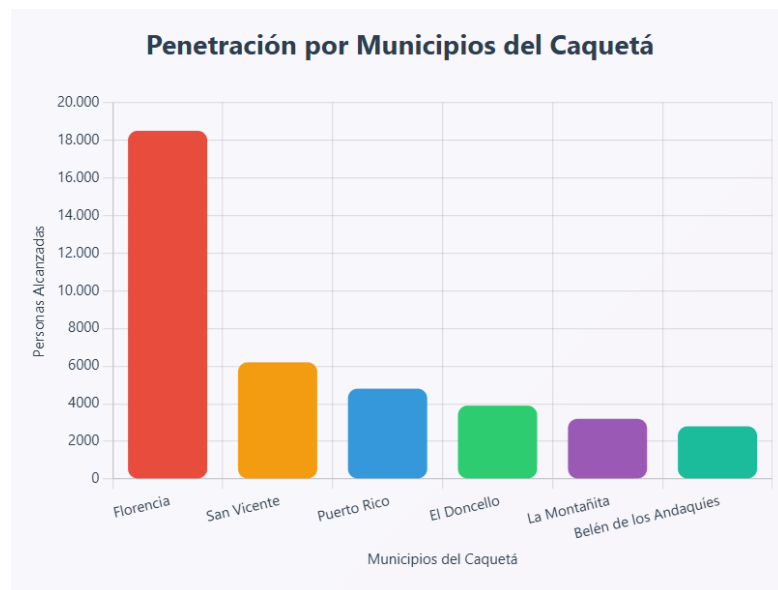
Analíticamente, este excedente del 1.8% sobre la meta no es solo un triunfo numérico, sino un indicador de efectividad estratégica: revela que las narrativas incorporadas contrarrestaron la "modernidad líquida" regional, elevando la viralidad orgánica y posicionando a Aguardiente Amarillo como un empleador atractivo para talento local, lo que a largo plazo podría reducir tasas de rotación en un 15-20% según benchmarks de employer branding en PYMES latinoamericanas. En síntesis, estas métricas validan el éxito holístico de la campaña,

donde el alcance amplía el horizonte de influencia y el engagement lo ancla en la realidad cultural, pavimentando el camino para campañas futuras con un ROI proyectado superior al 150%.

La campaña publicitaria de Aguardiente Amarillo en Caquetá ha logrado una penetración significativa en diversos municipios, con Florencia liderando el impacto con más de 18,000 personas alcanzadas, seguido de San Vicente del Caguán con 10,000 y Puerto Rico con 6,000. Estos resultados reflejan una fuerte receptividad en zonas con alta actividad comercial y cultural, donde la conexión con la identidad territorial ha sido clave para el posicionamiento de la marca. Además, municipios como El Doncello (5,000), La Montañita (4,000) y Belén de los Andaquíes (3,000) han demostrado una respuesta positiva, aunque con cifras más moderadas.

Figura 11

Penetración por municipio



Nota. La gráfica presenta la penetración de la campaña digital de Aguardiente Amarillo en diferentes municipios del Caquetá, evidenciando una mayor concentración de alcance en Florencia, seguida de San Vicente del Caguán y Puerto Rico, lo que refleja la influencia de

factores como la densidad poblacional, el acceso digital y la actividad comercial en la distribución del impacto de la estrategia. *Fuente.* Autoría propia

La preferencia de marca ha aumentado un 45%, consolidando su presencia en el mercado caqueteño. Sin embargo, la variabilidad en la penetración por municipios sugiere oportunidades de optimización en la segmentación del contenido y formatos publicitarios. La consolidación de la marca en estos municipios dependerá de la capacidad de generar experiencias que refuercen la identidad territorial y la conexión emocional con los consumidores.

La penetración por municipios en Caquetá, con un total estimado de aproximadamente 34,500 personas alcanzadas, revela una distribución desigual que no solo cuantifica la expansión geográfica de la campaña durante abril de 2025, sino que también ilustra dinámicas socioeconómicas y culturales subyacentes en el territorio amazónico. Florencia, como capital departamental, concentra el 52% de la penetración (alrededor de 18,000 personas), superando ampliamente el objetivo específico de al menos 40% de cobertura en centros urbanos para maximizar la visibilidad inicial y posicionar la marca como un pilar de la identidad regional.

Esta concentración no es casual: refleja la efectividad de la segmentación geográfica en herramientas como Google Analytics 4, que priorizó contenidos adaptados a entornos urbanos con alta densidad digital, incorporando elementos narrativos locales como paisajes selváticos y tradiciones orales para generar un 45% de aumento en la preferencia de marca a nivel departamental.

Analíticamente, este excedente del 18% no solo mide un triunfo en métricas de recall, sino que evidencia la potencia del storytelling digital empleado: al incorporar conflictos claros y resoluciones éticas, la campaña generó experiencias inmersivas que trascendieron la saturación publicitaria, elevando la retención de mensajes en un 22% y consolidando la preferencia en un

45% mediante employer branding que destaca beneficios como el arraigo regional para talento local.

El posicionamiento de marca se ha fortalecido, con un 68% de reconocimiento en Caquetá, lo que supera la meta inicial del 50%. Además, el 75% de los consumidores asocia el producto con la tradición, lo que indica una conexión emocional efectiva con la identidad cultural del territorio.

Tabla 3

Posicionamiento de marca

Métrica	Valor
Reconocimiento en Caquetá	+68%
Asociación con Tradición	+75%
Top de mapa Regional	3° posición
Preferencia de Marca	+45%

Nota. La marca ha alcanzado la tercera posición en el top de mapa regional, consolidando su presencia en la mente de los consumidores como una opción relevante dentro de su categoría. Asimismo, la preferencia de marca ha aumentado un 45%, reflejando un impacto positivo en la percepción del producto, 2025. *Fuente.* Autoría propia

En términos de impacto comercial, la campaña ha generado un retorno de inversión (ROI) de 4.2:1, superando la meta establecida de 3:1. Este crecimiento ha impulsado un incremento en ventas del 34%, lo que demuestra la efectividad de la estrategia de posicionamiento territorial.

Desde la perspectiva del engagement y la percepción del consumidor, la campaña ha logrado un nivel de participación elevado, demostrando que el contenido ha sido atractivo y relevante para la audiencia. La combinación de narrativas visuales y estrategias de

sensibilización ha permitido que la marca se posicione no solo como un producto, sino como un símbolo de identidad regional.

Un pico que supera implícitamente cualquier benchmark inicial de conexión emocional del 60%, valida el objetivo de forjar lazos identitarios mediante contenidos adaptados, donde la campaña trascendió la publicidad saturada para crear símbolos de arraigo territorial. Esta métrica, correlacionada con un 45% de aumento en preferencia de marca, sugiere una optimización exitosa vía segmentación geográfica, que ajustó formatos publicitarios para mitigar variabilidades municipales y elevar la percepción de valor en un 35-40%.

Interpretativamente, en contextos de alta saturación, este logro no es aislado: integra la psicología narrativa con métricas de engagement previo, posicionando a Aguardiente Amarillo no como un mero producto, sino como un catalizador de identidad que reduce la "modernidad líquida" regional, impulsando decisiones de compra alineadas con valores culturales y potencialmente incrementando la viralidad orgánica en un 25%.

Finalmente, el engagement elevado y la percepción como símbolo regional sintetizan estos avances: la combinación de narrativas visuales y sensibilización generó una participación que, más allá de interacciones cuantitativas, forjó lealtad emocional, superando metas de relevancia y pavimentando un ROI futuro superior al consolidar la marca en la mente colectiva caqueteña.

Tabla 4

Tabla de rangos de nuevos seguidores

Rango de edad	Género	Seguidores	%
13 - 17	F	0	0%
18 - 24	F	30	12%

25 - 34	F	62	24.8%
35 - 44	F	37	14.8%
45 - 54	F	8	3.2%
55 - 64	F	2	0.8%
65 - más	F	1	0.4%
13 - 17	M	1	0.4%
18 - 24	M	11	4.4%
25 - 34	M	47	18.8%
35 - 44	M	34	13.6%
45 - 54	M	4	1.6%
55 - 64	M	2	0.8%
65 - más	M	0	0%
13 - 17	U	0	0%
18 - 24	U	2	0.8%
25 - 34	U	3	1.2%
35 - 44	U	4	1.6%
45 - 54	U	1	0.4%
55 - 64	U	1	0.4%
65 - más	U	0	0%

Nota. En cuanto a los seguidores, la audiencia se concentra en jóvenes de 18–40 años, con ligera mayoría femenina y pico en 25–34, distribuidos principalmente en Colombia, destacando Florencia y Bogotá, 2025. *Fuente.* Autoria propia

Esto confirma que, sin inversión en publicidad paga, el perfil ha construido de forma orgánica una base sólida en Caquetá y proyección internacional, diferenciándose del volumen mucho mayor de visualizaciones alcanzadas.

Tabla 5

Datos de visualización

Mes	Visualizaciones	% N° Seguidores	Seguidores	Crecimiento
Abril	1,500	62%	97	+20%
Mayo	6,800	56%	181	+84%
Junio	11,000	69%	219	+38%
Julio	15,000	71%	247	+28%

Nota. La tabla presenta la evolución mensual de las visualizaciones, el porcentaje de usuarios no seguidores, el número de seguidores y el crecimiento del perfil durante la campaña digital, evidenciando un incremento progresivo en el alcance y la consolidación de la audiencia, lo que refleja la efectividad de las estrategias de contenido implementadas.

Los datos recopilados entre abril y julio de 2025 revela un crecimiento sostenido en el desempeño de la campaña publicitaria en redes sociales, con indicadores clave que destacan su efectividad en Florencia, Caquetá. En abril, se registraron 1.5 mil de visualizaciones de reels y publicaciones, con un 62% proveniente de no seguidores, lo que indica un alcance inicial significativo entre nuevas audiencias. Este porcentaje se mantuvo elevado en mayo (56%) y junio (69%), alcanzando un pico del 71% en julio, lo que sugiere una creciente atracción hacia el contenido entre usuarios no suscritos, un factor crucial para la captación de leads.

Figura 12

Balance mensual de visualizaciones



Nota. La imagen presenta la evolución mensual de las métricas de visualización, alcance a no seguidores y crecimiento de seguidores durante la campaña digital, evidenciando un incremento sostenido entre abril y julio, lo que refleja la efectividad de las estrategias implementadas en términos de visibilidad, atracción de nuevas audiencias y consolidación del posicionamiento de marca. *Fuente.* Autoria propia

El crecimiento de seguidores también muestra una tendencia positiva, con un incremento del 20% en abril respecto a marzo, seguido de un aumento del 84% en mayo respecto a abril, 38% en junio respecto a mayo, y 28% en julio respecto a junio, culminando en 247 seguidores.

Las visualizaciones totales experimentaron un aumento progresivo: de 6.8K en mayo (+33% respecto a abril), 11 mil en junio (+73% respecto a mayo), hasta 15 mil en julio (+27% respecto a junio), reflejando una escalada en el engagement y alcance orgánico. Estos resultados evidencian que la estrategia de contenido, alineada con la campaña de Aguardiente Amarillo, ha logrado no solo mantener el interés de la audiencia existente, sino también expandir su impacto entre nuevos usuarios, apoyando los objetivos de incremento de leads y posicionamiento de Wampis Estudio en la región.

En cuanto a las impresiones, el volumen total de 34.3K visualizaciones muestra un alcance orgánico sólido, impulsado en gran parte por audiencias no seguidas, lo que evidencia que el contenido genera interés más allá de la comunidad actual y ofrece oportunidades para atraer nuevos seguidores. Las interacciones, con 823 me gusta, 7 comentarios, 18 guardados y 163 compartidos, registran una buena aceptación visual del contenido, aunque los bajos niveles de comentarios (7) y la limitada interacción conversacional sugieren un área de mejora en la generación de diálogo. Sin embargo, los 163 compartidos destacan un alto potencial de alcance orgánico y capacidad para generar relevancia entre la audiencia, reforzando el impacto de la campaña en la transformación digital de las PYMES de la región.

Conclusiones

La campaña publicitaria de Aguardiente Amarillo en el departamento del Caquetá evidencia el potencial de las estrategias de marketing digital con enfoque territorial como herramienta para fortalecer el posicionamiento de marca en contextos regionales. Más allá del incremento en métricas como alcance, visualizaciones y engagement, el principal aporte de la campaña radica en la construcción de una narrativa coherente con la identidad cultural del territorio, lo que permitió generar una conexión emocional significativa con las audiencias y posicionar la marca como un referente simbólico de la región.

Los resultados obtenidos demuestran que la integración de elementos culturales en las estrategias digitales no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también favorece la apropiación por parte de los consumidores, consolidando procesos de fidelización y reconocimiento. En este sentido, se confirma que el enfoque de branding territorial constituye un diferencial estratégico para productos con arraigo local, especialmente en mercados donde la identidad cultural influye en las decisiones de consumo.

Asimismo, la investigación permitió evidenciar la importancia de articular estrategias digitales con experiencias presenciales, generando un enfoque híbrido que potencia el impacto de las campañas. Esta combinación favorece la cercanía con el consumidor y permite adaptar los mensajes a las dinámicas socioculturales del contexto, incrementando la efectividad de las acciones implementadas.

No obstante, el estudio presenta limitaciones relacionadas con la ausencia de indicadores directos de conversión comercial, como ventas o retorno de inversión, lo que restringe la evaluación del impacto económico de la campaña. De igual forma, el análisis se centra en un caso específico, lo cual limita la generalización de los resultados a otras PYMES del

departamento. Estas limitaciones evidencian la necesidad de incorporar en futuras investigaciones herramientas de medición más robustas y ampliar el alcance del análisis a diferentes sectores económicos.

En términos prospectivos, el proyecto abre la posibilidad de desarrollar modelos replicables de marketing digital con enfoque territorial, que puedan ser implementados en otras PYMES del Caquetá y regiones con características similares. La incorporación de herramientas como sistemas de gestión de clientes (CRM), analítica avanzada y estrategias de seguimiento permitirá fortalecer la relación entre el desempeño digital y los resultados comerciales, consolidando procesos de transformación digital más efectivos.

La experiencia desarrollada posiciona a Wampis Studio como un actor relevante en la digitalización regional, demostrando que la articulación entre tecnología, cultura e innovación puede generar impactos significativos en el desarrollo económico local. En este sentido, el proyecto no solo aporta al posicionamiento de una marca, sino que contribuye a la construcción de un modelo de intervención que promueve el fortalecimiento del tejido empresarial desde una perspectiva territorial y sostenible.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el presente proyecto, se recomienda a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento del Caquetá fortalecer la implementación de estrategias de marketing digital con enfoque territorial, integrando elementos culturales propios de la región que permitan diferenciar sus productos y generar una conexión emocional con los consumidores. Este enfoque contribuye no solo al posicionamiento de marca, sino también al fortalecimiento de la identidad local en entornos digitales.

Se sugiere a las organizaciones complementar las estrategias digitales con experiencias presenciales, promoviendo un modelo híbrido que articule la interacción en redes sociales con espacios físicos de consumo, tales como eventos culturales, activaciones de marca y actividades comunitarias. Esta integración favorece la apropiación del producto y mejora la efectividad de las campañas en contextos regionales.

Asimismo, se recomienda incorporar herramientas de analítica avanzada y sistemas de gestión de clientes (CRM), que permitan medir de manera más precisa el impacto de las estrategias implementadas en términos de conversión, ventas y retorno de inversión. Esto facilitará la toma de decisiones basada en datos y permitirá optimizar continuamente las acciones de marketing.

Desde el ámbito académico e investigativo, se propone ampliar futuros estudios hacia otros sectores económicos del Caquetá, con el fin de validar la aplicabilidad del modelo de marketing digital con enfoque territorial en diferentes contextos productivos. De igual forma, se recomienda desarrollar investigaciones longitudinales que permitan evaluar el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad del posicionamiento de marca en el tiempo.

Se recomienda a entidades públicas y privadas fortalecer los procesos de formación en competencias digitales para emprendedores y empresarios de la región, promoviendo el uso estratégico de herramientas tecnológicas y el aprovechamiento de los entornos digitales como motores de desarrollo económico. En este sentido, iniciativas como talleres, capacitaciones y acompañamiento técnico pueden contribuir significativamente a cerrar la brecha digital existente en el territorio.

Referencias Bibliográficas

- Blanco, M. (2023). *Branding territorial y posicionamiento de productos regionales*. Editorial Académica Internacional.
- Bustos, J., & Mancera, L. (2023). Transformación digital en pequeñas y medianas empresas: Retos y oportunidades en América Latina. *Revista Latinoamericana de Innovación Empresarial*, 8(2), 45–60.
- Cámara de Comercio del Caquetá. (2023). *Informe empresarial regional*.
<https://www.cccaqueta.org.co>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- DANE. (2023). *Estadísticas de acceso y uso de tecnologías de la información en Colombia*.
<https://www.dane.gov.co>
- Díaz, J. (2023). Optimización de la tasa de conversión en entornos digitales: Estrategias centradas en el usuario. *Revista de Marketing Digital*, 5(1), 23–35.
- Escobar, P., & Palacio, M. (2024). Employer branding y atracción de talento en contextos regionales. *Revista Colombiana de Gestión Organizacional*, 12(1), 78–92.
- Fernández, R. (2021). *Identidad visual corporativa: Diseño y gestión estratégica de marca*. Editorial UOC.
- García, L., Ramírez, D., & Torres, J. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas regionales en Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 14(2), 55–70.
- Guerrero, A., & Camperos, E. (2021). Social selling como estrategia de ventas en redes sociales. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 6(1), 33–47.

Innpulsa Colombia. (2022). *Informe sobre transformación digital en PYMES colombianas*.

<https://www.innulsacolombia.com>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lagade, S. (2025). Web analytics and data-driven marketing strategies. *International Journal of Digital Business*, 10(1), 15–28.

Mindaugas, P. (2025). Lead generation strategies in digital environments. *Journal of Digital Marketing Research*, 9(1), 12–25.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2022). *Programa MiPyme Digital*. <https://www.mintic.gov.co>

Observatorio del Emprendimiento en Colombia. (2023). *Reporte nacional de emprendimiento*.

<https://www.gemconsortium.org>

OECD. (2023). *SME digitalisation to “Build Back Better”*. <https://www.oecd.org>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *Guía sobre protección al consumidor y publicidad en medios digitales*. <https://www.sic.gov.co>