



**INFORME FINAL DE OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE
FORMACIÓN EMPRESARIAL EN LA EMPRESA BAVARIA**

**PRESENTADO POR: JULIAN
DAVID SIERRA LOZANO**

**COORDINADORA DE
PRACTICAS: HANDRIX
GARCIA DURAN**

BAVARIA C CIA S.C.A

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA ACADEMICA DE CREATIVIDAD
PROGRAMA DE MERCADEO
2025**

INDICE DE CONTENIDO

1	Introducción	5
1.1	Información de la empresa	5
1.2	Organigrama	6
1.3	Rol del practicante	7
2	Macroentorno	8
2.1	Sociodemográfico	8
2.2	Cultural	11
2.3	Económico	13
2.4	Social	14
2.5	Legal	15
2.6	Político	16
2.7	Tecnológico	17
2.8	Ambiental	17
3	Microentorno	18
3.1	Cliente	18
3.2	Competencia	20
3.3	Intermediarios	20
3.4	Proveedores	21
3.5	Públicos	22
3.5.1	Público general	22
3.5.2	Públicos financieros	24
3.5.3	Públicos de medios de comunicación	24
3.5.4	Públicos gubernamentales	25
4	Formulación del problema	27
5	Objetivos	27

5.2 Objetivo general.....	27
5.3 Objetivos específicos	28
6 Justificación	28
7 Resultados	30
7.1 Diseño y estructuración del brief estratégico para agencia de contenido DURO	30
7.2 Seguimiento al calendario editorial y optimización de feedback creativo	32
7.3 Seguimiento y consolidación del performance de campaña	35
7.4 Estructuración de términos y condiciones para el despliegue de dinámicas de contenido (Wakanda Fest)	36
8 Otras actividades	38
8.1 Soporte logístico y supervisión técnica en la producción audiovisual "La Fría"	38
8.2 Gestión integral (360°) del evento de marca "Costeñita" en Costeño Beach	41
8.3 Estructuración de términos y condiciones para dinámicas comerciales y de consumo	44
8.4 Estructuración de términos y condiciones para dinámicas comerciales y de consumo	45
9. Logros y oportunidades de mejora del practicante	47
10 Conclusiones y recomendaciones	48
11 Bibliografía	50
12 Anexos	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de 1er nivel, subdirecciones y departamentos.....	6
Figura 2. Organigrama del departamento de marketing.....	7
Figura 3. Cubrimiento de Noticias Caracol sobre el nuevo contrato entre James y cerveza Aguila	24
Figura 4. Slides de presentación de brief a agencia creativa DURO	31
Figura 5. (Slides de presentación de brief a agencia creativa DURO) / ASK específico sobre las expectativas de marca	32
Figura 6. Key Visual (Base gráfica para la campaña)	32
Figura 7. Contenido de la campaña digital de Fiestas Novembrinas	34
Figura 8. Calendario de contenidos digitales, campaña Novembrinas	35
Figura 9. Slide de reporte de performance de campaña para presentación a gerente ...	36
Figura 10. Contenido de dinámica para “Wakanda Festival”.....	38
Figura 11. Pantalla de créditos en la que aparece el nombre del practicante sobre el apoyo en producción de rodaje del video hero final de campaña	40
Figura 12. Día 27 de agosto / Estudio de grabación para rodaje de campaña “La fría”	41
Figura 13. Montaje del evento realizado en hostel Costeño Beach, con Costeñita.....	42
Figura 14. Artista Aria Vega en el evento liderado por el practicante	43
Figura 15. Artista Dekko en el evento liderado por el practicante.....	43
Figura 16. Pieza promocional de campaña “La Finca Bacana” By Costeña Bacana.....	46
Figura 17. Flagship Studio 23 / Universidad del Bosque / Activación de marca de Costeña Bacana para la campaña de “La Finca Bacana”	47

1. Introducción

1.1 Información de la empresa

Bavaria, bajo la razón social de BAVARIA C CIA S.C.A, es consolidada actualmente como una de las compañías más representativas de Colombia, con una historia que ocupa más de 130 años, llena de hitos que han sido de alto impacto económico y cultural para la sociedad colombiana. Fundada en 1889 por los hermanos Siegfried y Koppel, originarios de Alemania, le cervecera inició sus operaciones en Bogotá luego de asociarse con los hermanos Castello y realizar la adquisición de un terreno en el centro de la capital, donde se daría pie a su primera planta, San Diego, la cual sería el corazón del negocio en sus primeros años, en los cuales se construyeron oficialmente los primeros pilares que darían paso a la mega empresa que es hoy en día, de la mano de sus marcas más emblemáticas como Águila, las cuales consolidaron fuertemente su presencia en el mercado cervecero colombiano.

Hoy en día, Bavaria es la principal cervecera de Colombia, con una cuota de mercado al año 2024 de aproximadamente el 94%, sobre el 6% que ocupa su competencia directa, Central Cervecera (La República, 2024). Según datos otorgados por la compañía en su último informe de gestión en el año 2022, marcas como Águila cumplen por encima del 105% su meta de volumen anuales, contribuyendo así al mercado cervecero colombiano que llega a mover más de \$20 billones de pesos colombianos al año, contando con 7 plantas cerveceras en todo el país, siendo la planta de Tocancipá “El corazón de Bavaria” una de las plantas con mayor producción cervecera en el mundo, justo después de Zacatecas, México, propiedad de Grupo Modelo.

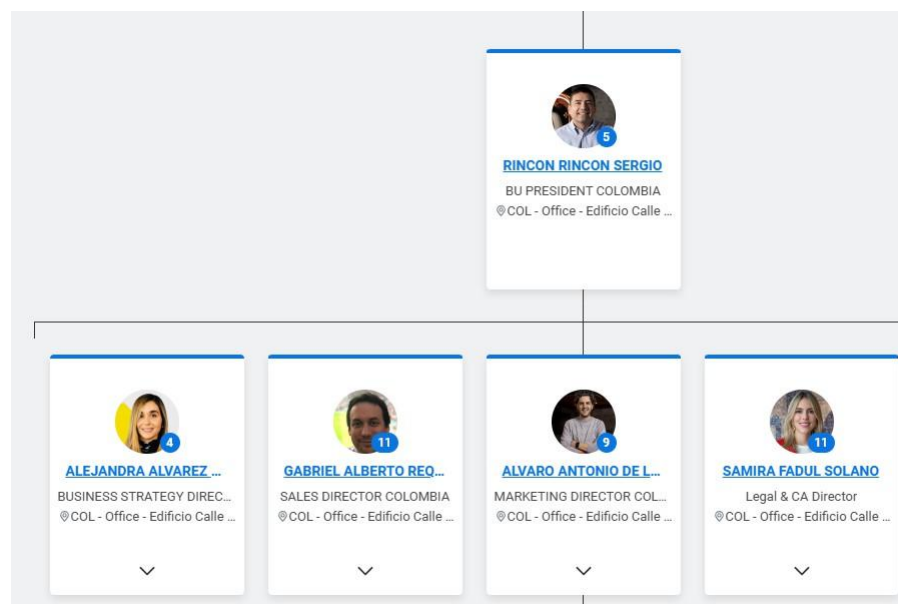
Adicionalmente, desde el 2016, Bavaria pasó a ser parte oficial del conglomerado cervecero Ab-InBev, lo que le permitió potenciar su desarrollo y ampliar su portafolio, fortaleciendo mucho más su presencia a nivel internacional, de la mano de marcas que llegaron a Colombia a posicionarse fuertemente en el

mercado, como lo son Budweiser, Michelob Ultra, Stella Artois y Corona Extra. Además, a lo largo de los años, marcas como Águila, Club Colombia y Poker han sido clave para su éxito, cada una de ellas con una identidad única que busca conectar profundamente con cada uno de sus consumidores en todo el país.

Bavaria tiene un sello muy característico, su forma de conectar con el consumidor, pues se trata de una empresa que constantemente se encuentra innovando, logrando así estar un paso al frente y adaptarse a los cambios del mercado, lanzando productos como la Águila Light o la Águila 0.0, buscando todo el tiempo satisfacer las necesidades de sus consumidores (A lo largo del presente informe, haremos un análisis detallado de aquellas estrategias que la empresa ha realizado para consolidarse dentro del mercado. En adición a lo anterior, Bavaria le apuesta a un compromiso firme con la sostenibilidad, el deporte y el desarrollo social, promoviendo iniciativas de preservación del medio ambiente y el impacto positivo a las comunidades, pues su influencia no se limita únicamente al sector cervecero, reafirmando así su papel dentro de la economía colombiana.

1.2 Organigrama

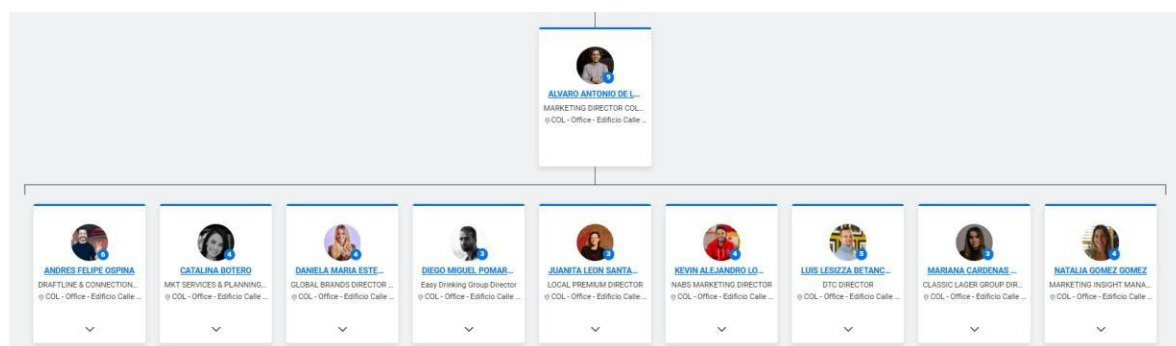
Figura 1. Organigrama de 1er nivel, subdirecciones y departamentos



Nota: Tomado directamente de “Workday” - Plataforma de gestión empresarial utilizada por Bavaria

Actualmente, BAVARIA C CIA S.C.A cuenta con una estructura simplificada que surge desde la presidencia de la compañía, asumida por el doctor Sergio Andrés Rincon Rincon, quien lidera todas las áreas de la compañía, contando en su equipo con 4 vicepresidentes bajo su estructura (Bussines Strategy, Sales, Marketing, Legal C Corporate Affairs).

Figura 2: Organigrama del departamento de marketing



Nota: Tomado directamente de “Workday” - Plataforma de gestión empresarial utilizada por Bavaria

El departamento de Marketing en BAVARIA C CIA S.C.A, es actualmente liderado por Alvaro De Luna, Vicepresidente de Marketing, quien lidera toda la estructura de dirección de marcas y la agencia interna Draftline.

1.3 Rol del practicante

El practicante tiene a su cargo la gestión de proveedores, estableciendo y manteniendo relaciones efectivas que permiten garantizar que los servicios contratados cumplan con los estándares de calidad, tiempos y costos definidos para las actividades de marketing. Dentro de sus funciones se encuentra la coordinación con proveedores, la supervisión de entregables y el seguimiento a

cada colaboración, asegurando que estas aporten de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos de los proyectos de la empresa.

Adicionalmente, acompaña el proceso de creación y ejecución de campañas, brindando apoyo a los equipos de marketing en el desarrollo de iniciativas de marca. Participa en sesiones creativas, realiza seguimiento a los cronogramas establecidos, coordina con agencias externas y apoya la revisión de piezas de comunicación, velando porque las campañas mantengan coherencia estratégica y creativa y reflejen de manera adecuada la identidad de las marcas de la mesa de Core Brands dentro de Bavaria (Franquicia cerveza Aguila y franquicia cerveza Costeña).

Finalmente, colabora en la redacción, revisión y actualización de los términos y condiciones de campañas, promociones y activaciones de marca, trabajando de manera articulada con los equipos de marketing y legal. Esta labor contribuye a garantizar el cumplimiento normativo, la claridad hacia los consumidores y la correcta ejecución de las iniciativas, asegurando que cada acción de marca se desarrolle bajo criterios de seguridad, transparencia y profesionalismo.

2. Macroentorno

2.1 Sociodemográfico

Colombia es un país con una población aproximada de 52 millones de personas, lo que ofrece una base amplia y creciente de consumidores potenciales, especialmente en las zonas urbanas. El crecimiento demográfico en el país ha sido moderado, siendo particularmente notorio en las grandes ciudades, donde la migración interna de las zonas rurales hacia las urbanas sigue siendo un fenómeno relevante. Este patrón sociodemográfico afecta directamente al consumo de bebidas como la cerveza, especialmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, que concentran la mayor parte del consumo nacional (DANE, 2018).

La población colombiana tiene una estructura principalmente joven. Alrededor del 40% de la población tiene entre 15 y 39 años (DANE, 2018), lo que representa un segmento clave para las marcas de cervezas como Águila, Club Colombia y Poker. Las personas dentro de este rango de edad son muy activas en términos de consumo de entretenimiento, eventos y actividades sociales, lo cual convierte a este grupo en un público objetivo fundamental para las campañas publicitarias de Bavaria. Además, este segmento es especialmente relevante debido a su fuerte presencia en el consumo de cervezas y bebidas alcohólicas, por lo que las marcas de Bavaria deben prestar atención a sus preferencias, adaptando sus productos a las tendencias que surgen dentro de este grupo.

En términos de distribución geográfica, Colombia sigue un patrón de urbanización acelerada, donde las grandes ciudades concentran la mayoría de la población y el consumo. Bogotá, como la capital del país, alberga a más de 7 millones de personas (DANE, 2018), representando uno de los mercados más importantes para Bavaria. Además de las grandes ciudades, hay una creciente presencia en el consumo de productos en zonas de clase media en áreas metropolitanas. Estas ciudades tienen una alta densidad poblacional, lo que refuerza la importancia de Bavaria en estos mercados urbanos, tanto para el consumo de productos masivos como premium.

En cuanto a la clase socioeconómica, el mercado colombiano es diverso, con una clara distinción entre clases alta, media y baja. La clase media ha crecido significativamente en las últimas décadas, representando un gran segmento de consumidores para productos como Águila, que buscan un balance entre calidad y precio. Las clases alta y media-alta, por otro lado, son esenciales para el éxito de las cervezas premium, como Club Colombia y productos más exclusivos, como Águila Light. La clase baja sigue siendo un mercado relevante para productos de consumo masivo como Poker, mientras que las clases más altas

prefieren cervezas que brindan una experiencia diferenciada, como las de la línea premium de Bavaria.

El mercado laboral colombiano también está en constante evolución, con una población activa que ronda el 60% de la población total. Este mercado está marcado por el crecimiento de sectores como la tecnología, los servicios y la industria, lo que aumenta el poder adquisitivo de la población. En particular, las personas que trabajan en sectores urbanos y modernos son más propensas a consumir productos premium como Club Colombia y otros artículos exclusivos. La clase media que se ha consolidado a lo largo de los años tiene mayor poder adquisitivo, lo que incrementa el consumo de cervezas y bebidas alcohólicas de calidad (Revista PyM, 2024).

En términos de tendencias de consumo, hay un creciente interés por opciones saludables y bebidas sin alcohol. Las marcas que promueven alternativas más saludables, como Águila Light o Águila Cero, están ganando terreno especialmente entre los consumidores jóvenes y adultos preocupados por su salud. Además, el mercado colombiano muestra una creciente conciencia sobre el consumo responsable de alcohol (Bain C Company, 2024), un factor que influye directamente en el posicionamiento de productos sin alcohol o de bajo contenido calórico. Esta tendencia es un reflejo de los cambios en los hábitos de consumo a nivel global, que también están afectando al comportamiento del consumidor colombiano.

Colombia, con su rica cultura de celebraciones, especialmente durante festividades como Navidad, Semana Santa y el Día de la Independencia, se ha convertido en un país donde el consumo de cervezas es parte integral de las celebraciones sociales. Además, el fútbol es un deporte que mueve a millones de colombianos, lo que representa una oportunidad clave para marcas como Águila, que han logrado generar una conexión emocional con los consumidores a través de patrocinios y activaciones alrededor del deporte. En resumen, estos datos sociodemográficos no solo permiten entender la diversidad del mercado

colombiano, sino que también ofrecen valiosa información para que Bavaria pueda segmentar mejor sus productos y adaptar sus estrategias de marketing a las características de los consumidores en el país.

2.2 Cultural

Entender el aspecto cultural es fundamental para entender las dinámicas del mercado y el comportamiento de los consumidores, especialmente en relación con marcas como las que produce Bavaria, que se han integrado profundamente en la vida social y cultural del país, siendo una cultura rica, diversa y marcada por una fuerte identidad regional, pero también por la unidad que se encuentra en las celebraciones y tradiciones nacionales.

Las festividades son un pilar importante en la cultura colombiana, y el consumo de bebidas, especialmente la cerveza, es una parte esencial de estas celebraciones. La Navidad, Semana Santa y el Día de la Independencia son momentos clave para el consumo de cerveza, ya que las reuniones familiares y con amigos son una constante durante estos eventos. Además, Colombia tiene una vibrante vida social alrededor de las celebraciones locales, como el Carnaval de Barranquilla, el Festival Vallenato, feria de flores, Carnaval de Blancos y negros, entre otros...donde la cerveza suele ser la bebida predilecta para acompañar las festividades. En estos contextos, las marcas como Águila y Poker se posicionan como las cervezas de los momentos especiales, creando una conexión emocional con los consumidores que se refleja en las campañas publicitarias (Redacción Colombia Visible, 2023).

Ahora bien, el fútbol es otra parte integral de la cultura colombiana, siendo así el deporte más popular y que genera mayor pasión entre los colombianos. Los partidos de la selección nacional, así como los de los equipos locales, son ocasiones que provocan grandes reuniones sociales. En estos eventos, el consumo de cerveza es un ritual social, donde Bavaria ha sabido aprovechar la oportunidad para vincular sus marcas con los momentos de euforia colectiva que

genera el fútbol. Las activaciones en estadios, patrocinios y campañas alrededor de eventos futbolísticos refuerzan la conexión entre Bavaria y las emociones de los hinchas colombianos. Marcas como Águila se asocian fuertemente con la identidad futbolística del país, siendo parte esencial de la experiencia de los partidos y actualmente patrocinador oficial de la DiMayor en Colombia (Dimayor, 2020)

A nivel social, los colombianos son conocidos por su calidez humana y por valorar las relaciones familiares y amistosas. Las reuniones entre amigos o familiares, ya sea para ver un partido de fútbol, celebrar un cumpleaños o simplemente compartir un rato juntos, son momentos ideales para consumir cerveza. En este sentido, Águila ha logrado construir una imagen de marca cercana, asociada a momentos de esparcimiento y conexión social (Bavaria S.A, 2022).

La cultura de consumo responsable también ha cobrado importancia en los últimos años, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes buscan opciones más saludables o alternativas sin alcohol. Esto ha impulsado el lanzamiento de productos como Águila Cero, que ofrece una opción para aquellos que desean disfrutar del sabor de la cerveza sin los efectos del alcohol, e incluso la implementación de dinámicas como “Menores sin alcohol”, con las cuales se busca sembrar una cultura de consumo responsable de cerveza (Bavaria S.A., 2021). Este cambio refleja una evolución cultural en la que los consumidores colombianos, particularmente los más jóvenes, buscan balancear sus hábitos sociales con una mayor preocupación por la salud y el bienestar.

En resumen, el contexto cultural de Colombia es profundamente influenciado por sus festividades, su pasión por el fútbol y sus fuertes lazos familiares y sociales. Las marcas de Bavaria, especialmente Águila, han sabido integrarse en estas tradiciones, convirtiéndose en un referente durante los momentos de encuentro y celebración. La compañía sigue siendo una parte integral de la vida cotidiana de los colombianos, adaptándose a las nuevas tendencias culturales y respondiendo a las necesidades cambiantes de sus consumidores.

2.3 Económico

La situación económica de Colombia impacta directamente el consumo de cervezas y bebidas alcohólicas, lo que es crucial para marcas como Bavaria. En 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) creció un 7.5%, impulsado por la recuperación postpandemia (El País, 2023), pero se espera un crecimiento más moderado de alrededor del 3% para los próximos años, lo que podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores, especialmente en productos no esenciales como las cervezas premium. La inflación también ha sido un desafío, alcanzando un 13.1% en 2022, lo que ha reducido el poder adquisitivo de la clase media y baja. Esto ha obligado a las empresas a ajustar sus precios para seguir siendo accesibles.

La tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar también afecta las operaciones de Bavaria. Un peso débil frente al dólar puede aumentar los costos de importación de insumos y equipos, pero una tasa de cambio favorable puede beneficiar las exportaciones, especialmente de marcas como Águila y Club Colombia, que han ganado terreno en mercados internacionales (BanRep Cultural, 2016). Además, la tasa de desempleo en 2022 fue del 10.6%, lo que refleja una mejora respecto a los niveles más altos de la pandemia, aunque sigue siendo un desafío. Esto podría influir en el consumo de cerveza, ya que, en tiempos de incertidumbre laboral, los colombianos tienden a reducir el gasto en productos no esenciales.

El ingreso per cápita sigue siendo bajo en comparación con otros países de América Latina, lo que refuerza la necesidad de que Bavaria ofrezca productos para diferentes segmentos del mercado. Mientras que los consumidores de clase alta prefieren cervezas premium como Club Colombia, los de clase media y baja se inclinan por opciones más asequibles, como Águila y Poker. Además, la preocupación por la salud ha impulsado la demanda de productos más saludables como Águila Light y Águila Cero, lo que refleja un cambio en las

preferencias de los consumidores hacia opciones más ligeras y sin alcohol (Bain & Company, 2024).

En resumen, los factores económicos, como el crecimiento moderado del PIB, la alta inflación y la tasa de desempleo, son cruciales para que Bavaria ajuste sus estrategias de precios y productos. La compañía necesita adaptarse a un entorno cambiante, manteniendo su enfoque en diferentes segmentos de consumidores, mientras sigue siendo accesible en tiempos de incertidumbre económica.

2.4 Social

El factor social en Colombia es esencial para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas, especialmente en el caso de Bavaria. Los consumidores de Bavaria son principalmente hombres entre 18 y 45 años, con un enfoque en las reuniones sociales, celebraciones y eventos (Bavaria S.A., 2022). Marcas como Águila y Poker se posicionan fuertemente en el mercado, especialmente en las clases media y baja, quienes buscan productos accesibles y confiables para disfrutar en momentos de ocio. Las grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali concentran a este grupo de consumidores, que valoran la cerveza como una bebida social para compartir con amigos y familiares.

Por otro lado, los consumidores de cervezas premium de Bavaria, como Club Colombia, pertenecen principalmente a las clases alta y media-alta y buscan una experiencia de consumo más sofisticada (Bavaria S.A., 2023). Este grupo de entre 30 y 55 años valora la calidad y el sabor, y utiliza la cerveza para ocasiones especiales o eventos más formales. Club Colombia ha logrado posicionarse como la opción premium en el portafolio de Bavaria, respondiendo a las necesidades de los consumidores que prefieren una bebida de alto estándar y sabor diferenciado.

Con el crecimiento de las preocupaciones por la salud y el bienestar, ha surgido un nuevo grupo de consumidores más conscientes de su salud. Este segmento,

principalmente de 18 a 35 años, busca opciones más ligeras o sin alcohol, como Águila Light y Águila Cero (Bain C Company, 2024). Este cambio de mentalidad refleja una evolución en los hábitos sociales, donde los colombianos buscan equilibrar el disfrute social con un estilo de vida más saludable, lo que ha llevado a Bavaria a adaptar su portafolio para satisfacer estas nuevas demandas del mercado.

2.5 Legal

El aspecto legal es fundamental para las operaciones de empresas como Bavaria, ya que las leyes y regulaciones colombianas influyen directamente en su producción, comercialización y distribución de productos. En Colombia, el consumo y venta de bebidas alcohólicas está regulado por la Ley 30 de 1986, que establece las normativas relacionadas con la producción, distribución y comercialización de alcohol, así como las edades mínimas para el consumo, que es de 18 años (Función Pública, 1986).

Otro aspecto relevante es la regulación de la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas, que está sujeta a restricciones. De acuerdo con la Ley 124 de 1994, que regula la publicidad de productos alcohólicos, se prohíbe la promoción de estos productos en ciertos medios de comunicación, especialmente aquellos dirigidos a menores de edad. Además, las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas deben promover el consumo responsable y no incitar al abuso de alcohol, un factor que Bavaria debe considerar al diseñar sus estrategias de marketing (Función Pública, 2010).

En términos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE), Bavaria también está alineada con las regulaciones ambientales en Colombia. La Ley 99 de 1993 establece los lineamientos para la protección del medio ambiente, y las empresas deben cumplir con los requisitos de manejo de residuos, emisiones y el uso de recursos naturales. Bavaria, al ser parte de AB InBev, ha adoptado políticas

de sostenibilidad que incluyen el reciclaje de envases y la reducción del consumo de agua y energía en sus procesos productivos (Bavaria S.A., 2022).

2.6 Político

El aspecto político de Colombia influye significativamente en las operaciones de empresas como Bavaria, especialmente en lo que respecta a las políticas gubernamentales sobre la producción, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas. En el ámbito político, el gobierno colombiano ha implementado regulaciones y políticas que afectan directamente a la industria cervecera, especialmente en lo relacionado con los impuestos sobre bebidas alcohólicas. La Ley 223 de 1995 establece el impuesto a las cervezas y otras bebidas alcohólicas, un factor clave para las empresas como Bavaria que deben adaptarse a los cambios en la estructura impositiva del país (Hacienda Bogotá, 2021).

El gobierno también juega un papel importante en la promoción del consumo responsable de alcohol, con políticas y campañas dirigidas a reducir los efectos negativos del abuso de bebidas alcohólicas. A través de la Ley 124 de 1994, se regulan las restricciones sobre la venta y consumo de alcohol, lo que incluye restricciones sobre su venta en ciertos horarios, lugares y a menores de edad. Estas regulaciones afectan las estrategias de distribución y comercialización de marcas como Águila y Poker, que deben cumplir con estos lineamientos para evitar sanciones (Función Pública, 2010).

Además, en el contexto político, las empresas como Bavaria deben alinearse con las políticas del gobierno en relación con la sostenibilidad y el desarrollo social. El gobierno ha impulsado iniciativas para fortalecer la economía circular y fomentar prácticas empresariales responsables, lo que incluye incentivos para las empresas que adoptan medidas ecológicas y de reducción de su impacto ambiental. Como parte de AB InBev, Bavaria ha adoptado políticas alineadas con estos objetivos políticos, trabajando en la reducción de emisiones de CO₂, el uso eficiente del agua y la gestión responsable de residuos (Bavaria S.A., 2022).

2.7 Tecnológico

El aspecto tecnológico es clave para el crecimiento y la competitividad de empresas como Bavaria, especialmente en un mercado que cada vez más exige innovación en sus productos y procesos. La industria cervecera en Colombia, como en el resto del mundo, está adoptando tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia de la producción, reducir costos y mejorar la calidad del producto. Bavaria, como parte del conglomerado AB InBev, implementa tecnologías de automatización en sus plantas de producción, lo que le permite optimizar los procesos, reducir desperdicios y mejorar la consistencia en la calidad de sus cervezas. Además, la empresa está invirtiendo en tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente, a través de plataformas de venta en línea y la personalización de la interacción con sus clientes a través de la plataforma B2B BEES (LatinSpots, 2023).

La innovación tecnológica también se ha extendido a la sostenibilidad en Bavaria, donde las tecnologías de tratamiento de agua y la gestión de energía son fundamentales. La empresa ha implementado sistemas de reciclaje de agua y ha optimizado sus procesos energéticos para reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Además, la digitalización y el uso de big data permiten a Bavaria analizar de manera más eficiente las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y distribución en tiempo real. Esta integración de tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a Bavaria mantenerse competitiva en un mercado cada vez más globalizado y orientado a la sostenibilidad.

2.8 Ambiental

El aspecto ambiental es cada vez más relevante para empresas como Bavaria, que deben adaptarse a las crecientes expectativas de sostenibilidad en la industria cervecera. En Colombia, las regulaciones ambientales exigen que las

empresas gestionen sus recursos naturales de manera eficiente y reduzcan su impacto ambiental. Bavaria ha implementado iniciativas para reducir el consumo de agua y energía en sus plantas de producción, siendo consciente de los desafíos medioambientales a nivel global. La compañía ha invertido en tecnologías que permiten el tratamiento y reciclaje de agua, un recurso clave en la producción de cerveza, y ha logrado reducir su huella de carbono mediante la adopción de energías renovables y procesos de producción más limpios (Bavaria S.A., 2022).

Además, la economía circular y la gestión de residuos son aspectos prioritarios en la estrategia ambiental de Bavaria. La empresa trabaja en estrecha colaboración con organizaciones y autoridades para promover el reciclaje de envases, especialmente vidrio y plástico, que son materiales utilizados en sus productos. Bavaria también ha implementado programas de responsabilidad social empresarial (RSE) para apoyar iniciativas ambientales en las comunidades donde opera. Este enfoque no solo ayuda a mejorar la sostenibilidad de la empresa, sino que también refuerza su compromiso con el desarrollo social y ecológico en Colombia, alineándose con las políticas gubernamentales en cuanto a la protección del medio ambiente (Bavaria S.A., 2022).

3. Microentorno

3.1 Clientes

El microentorno de Bavaria está altamente enfocado en sus clientes, quienes juegan un rol esencial en la estrategia de distribución y comercialización de sus productos. Uno de los grupos más relevantes para la marca son los tenderos, que actúan como el principal canal de distribución hacia los consumidores finales. A través de la plataforma BEES, Bavaria ha logrado facilitar el proceso de compra para estos pequeños comerciantes, ofreciendo un espacio digital donde pueden hacer pedidos de manera eficiente. BEES permite a los tenderos acceder a un catálogo completo de productos, realizar compras en línea, gestionar la logística

de distribución y recibir promociones exclusivas. Este modelo digital ha transformado la relación con los tenderos, haciendo que el proceso de compra sea más rápido, transparente y accesible. Además, los tenderos son clave en la comercialización de productos en áreas rurales y urbanas, lo que amplía la presencia de Bavaria en diferentes mercados (LatinSpots, 2023).

Los supermercados y las grandes superficies (key accounts) también son canales cruciales en la estrategia de Bavaria, ya que permiten que las marcas de la cervecera, como Águila, Club Colombia y Poker, lleguen a un público más amplio. Estos puntos de venta no solo están presentes en grandes ciudades, sino también en áreas suburbanas, lo que facilita el acceso de los consumidores a los productos de Bavaria. Los supermercados y grandes superficies brindan a los consumidores la comodidad de comprar bebidas en un solo lugar, lo que también permite a Bavaria mantener una visibilidad constante en el punto de venta. Además, estos canales son clave para las marcas que se posicionan en el mercado masivo y para aquellas que buscan competir en precio y volumen de ventas, pues son las grandes superficies las que otorgan un mayor número de frecuencia de compra (Business Insider España, 2023).

Además, Bavaria ha expandido su enfoque hacia el consumidor final mediante su plataforma Tada, un marketplace digital que permite a los usuarios comprar directamente desde la comodidad de sus hogares. Este modelo Direct to Consumer (DTC) ha sido una respuesta a las nuevas tendencias de consumo, especialmente con el crecimiento del comercio electrónico. A través de Tada, los consumidores pueden acceder a las cervezas de Bavaria y otros productos de manera directa, disfrutando de la conveniencia de la compra en línea y la entrega a domicilio. Este canal digital no solo apela a los consumidores más jóvenes, sino también a aquellos que buscan comodidad y rapidez en sus compras, y marca una nueva fase en la forma en que Bavaria se relaciona con los consumidores más digitalizados (Bavaria S.A., 2024)

3.2 Competencia

Cuando hablamos de la competencia de Bavaria, nos enfocamos en un competidor importante, siendo este Postobón con su apuesta a las bebidas alcohólicas Central Cervecera, siendo este el competidor más cercano en términos de una supuesta amenaza al negocio. Sin embargo, a pesar de ser competencia directa de la empresa, Bavaria actualmente cuenta con una cuota de mercado de aproximadamente el 94% de todo el mercado cervecero colombiano, seguido de Central Cervecera con apenas un 6% de participación en el mercado nacional (La República, 2024), consolidándose así Bavaria, como una de las empresas más grandes del país, de la mano de sus marcas más emblemáticas, como Aguila, por ejemplo.

Cuando hablamos de producto, Central cervecera ha innovado con su cerveza insignia Andina, sin embargo, se trata de cervezas que se mueven en segmentos de más bajo costo y sobre todo en la zona centro del país, sin suponer realmente una amenaza directa sobre Bavaria. Por otro lado, Bavaria cuenta con la gran mayoría del portafolio cervecero internacional posicionado en Colombia (Bavaria S.A., 2023), de la mano de sus premium brands (Stella Artois, Michelob Ultra, Budweiser y Corona Extra), teniendo así un punto muy fuerte más allá de sus core brands (Franquicia Aguila y Costeña Bacana).

3.3 Intermediarios

En este caso, los distribuidores son uno de los intermediarios clave para Bavaria, ya que compran los productos a la empresa y los revenden a bares, restaurantes, tiendas y otros puntos de venta. Estos actores permiten que Bavaria tenga cobertura en áreas donde no opera directamente, garantizando disponibilidad constante de sus cervezas. La relación con los distribuidores incluye incentivos comerciales, descuentos por volumen y soporte logístico, asegurando que los productos lleguen de manera eficiente y en óptimas condiciones.

Los tenderos, es decir aquellos pequeños comerciantes locales, representan otro canal crítico dentro de la estrategia de distribución de Bavaria. A través de la plataforma digital BEES, los tenderos pueden realizar pedidos, gestionar inventario y acceder a promociones, lo que agiliza la cadena de suministro y fortalece la relación directa con la marca (Bavaria S.A., 2022) (Informe de gestión). Además, los tenderos actúan como embajadores de Bavaria en sus comunidades, promoviendo la fidelidad de los consumidores y asegurando una presencia constante en los mercados locales.

En el caso de los supermercados y grandes superficies (Éxito, Carulla, Olímpica, etc...), estos intermediarios permiten que Bavaria llegue a un público más amplio y urbano. La empresa implementa estrategias de marketing en el punto de venta, incluyendo exhibiciones, promociones y programas de fidelización, para maximizar la visibilidad y las ventas de sus productos. Estos canales no solo son importantes para la distribución física, sino también para reforzar la imagen de marca y captar nuevos consumidores en entornos de alto tráfico.

Finalmente, los canales digitales, como el marketplace Tada, permiten a Bavaria vender directamente al consumidor final eliminando intermediarios tradicionales. Este enfoque de direct to consumer (D2C) ofrece ventajas estratégicas, ya que la empresa puede recopilar datos sobre los hábitos de compra, personalizar promociones y generar experiencias más cercanas con los consumidores. La integración de soluciones digitales en la cadena de intermediarios refuerza la eficiencia logística y la capacidad de Bavaria para adaptarse a las tendencias de consumo modernas.

3.4 Proveedores

Los proveedores son fundamentales para Bavaria, ya que suministran las materias primas necesarias para la producción de sus cervezas, incluyendo malta, lúpulo, agua y otros insumos. La calidad y disponibilidad de estos productos impacta directamente en la consistencia del sabor y en la capacidad

de producción de la empresa. Bavaria mantiene relaciones estratégicas con sus proveedores para asegurar estabilidad en los precios y continuidad en el suministro, implementando acuerdos a largo plazo y auditorías de calidad que garantizan el cumplimiento de estándares internacionales (Bavaria S.A., 2022) / (Informe de gestión).

Dentro de esta red de proveedores, los campesinos y productores agrícolas desempeñan un papel clave, especialmente en el suministro de cebada y lúpulo. Bavaria trabaja directamente con estas comunidades rurales en su programa “Siembra Bavaria”, apoyando prácticas agrícolas sostenibles, brindando asistencia técnica y fomentando programas de capacitación para mejorar la calidad y productividad de los cultivos (Bavaria S.A., 2023). Este enfoque no solo asegura la disponibilidad de insumos de alta calidad, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de las regiones productoras y fortalece la sostenibilidad de la cadena de suministro.

Además, la gestión de proveedores incluye la evaluación constante de riesgos y la adopción de prácticas sostenibles, dado que el sector cervecero enfrenta desafíos como la variabilidad climática que puede afectar la disponibilidad de insumos agrícolas. El fortalecimiento de estas relaciones permite a Bavaria optimizar su cadena de suministro, reducir interrupciones en la producción y mejorar la eficiencia operativa, manteniendo su competitividad frente a otras cerveceras locales e internacionales.

3.5 Públicos

3.5.1 Público general

El público general de Bavaria está compuesto por consumidores de cerveza de diferentes edades, principalmente jóvenes adultos entre 18 y 35 años, pero también personas de mediana edad que buscan experiencias premium o tradiciones locales. La empresa busca cubrir

distintos perfiles de consumo a través de su portafolio variado: desde cervezas masivas como Águila y Pilsen,

hasta opciones premium como Club Colombia y marcas internacionales como Corona o Stella Artois. Esta segmentación permite a Bavaria atender tanto el consumo casual y social como el consumo más especializado y de ocasión.

Un público clave para Bavaria son los tenderos y comerciantes locales, quienes no solo venden el producto, sino que también actúan como prescriptores dentro de sus comunidades. A través de la plataforma BEES, Bavaria facilita la gestión de pedidos, promociones y control de inventario, fortaleciendo la relación con estos aliados estratégicos. Los tenderos ayudan a garantizar que los productos estén disponibles en barrios y municipios donde la presencia de la marca es alta, y su influencia en la recomendación del producto impacta directamente en la fidelidad de los consumidores.

Finalmente, el público digital y urbano se ha vuelto cada vez más relevante, especialmente a través del canal direct to consumer (D2C) mediante el marketplace Tada. Este segmento está compuesto por consumidores que buscan conveniencia, promociones personalizadas y acceso a productos exclusivos sin necesidad de intermediarios. La interacción directa con estos clientes permite a Bavaria recopilar información sobre hábitos de consumo, probar nuevas propuestas de productos y generar experiencias de marca más cercanas y personalizadas, fortaleciendo su vínculo con un público joven en tendencia.

3.5.2 Públicos financieros

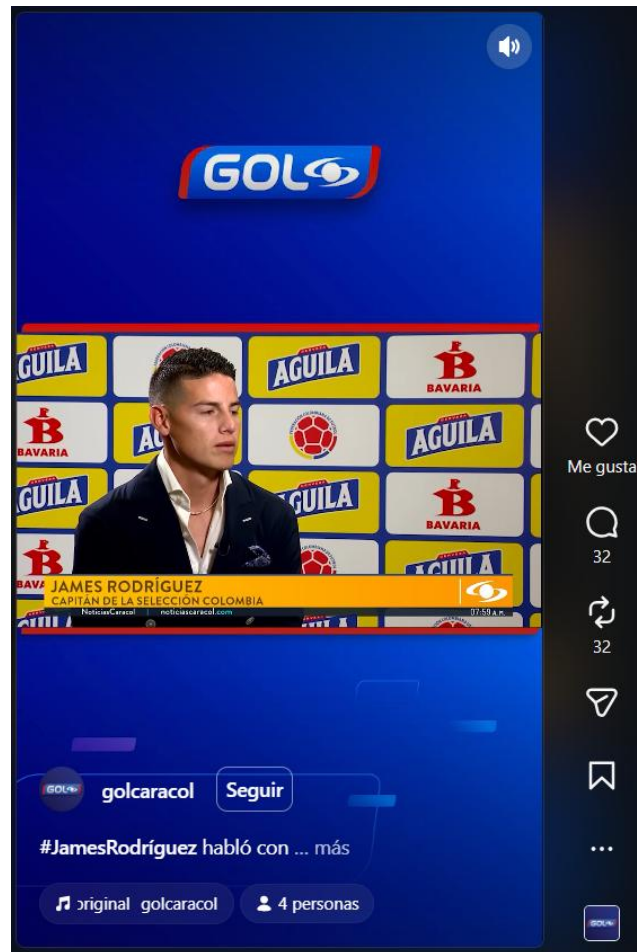
Los públicos financieros de Bavaria incluyen una serie de entidades clave que impactan la capacidad de la compañía para obtener fondos, financiar su crecimiento y mantener su estabilidad económica. Entre los actores más importantes se encuentran los accionistas de la empresa, quienes toman decisiones sobre la estrategia de inversión y el rendimiento a largo plazo. Además, las entidades bancarias, como Bancolombia o Banco de Bogotá, juegan un papel crucial en la financiación a través de préstamos, líneas de crédito o colaboraciones en proyectos estratégicos como lo fue por ejemplo la implementación de una flota eléctrica de camiones en colaboración con Grupo Bancolombia (Bancolombia, 2023).

3.5.3 Públicos de medios de comunicación

Los medios de comunicación representan un público clave para Bavaria, ya que actúan como intermediarios entre la empresa y la opinión pública. A través de noticias, reportajes, entrevistas y contenidos editoriales, los medios influyen en la percepción de la marca, su reputación y su legitimidad social. Para Bavaria, es fundamental construir relaciones sólidas con este público, basadas en información veraz, oportuna y estratégica, especialmente en temas relacionados con lanzamientos de productos, campañas de consumo responsable, sostenibilidad e impacto social.

En este caso nos encontramos el más reciente cubrimiento que realizó Caracol Televisión, sobre el fichaje del famoso futbolista colombiano James Rodríguez, quien recientemente se oficializó como imagen de Cerveza Aguila. Para este caso fue Caracol Televisión el medio oficial que llevó el cubrimiento del fichaje dentro de las instalaciones de Bavaria en su edificio de la calle 127 en la ciudad de Bogotá.

Figura 3: Cubrimiento de Noticias Caracol sobre el nuevo contrato entre James y Cerveza Aguila



Nota: Tomado directamente desde

<https://www.instagram.com/reels/DRzcAi9Dkw6/>

3.5.4 Públicos gubernamentales

Los públicos gubernamentales incluyen varias entidades estatales que influyen en la regulación y control de la industria cervecera en Colombia. En este caso, las autoridades clave son las superintendencias, como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que supervisa la competencia, las prácticas comerciales y la protección del consumidor. También es relevante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), que regula el cumplimiento fiscal de las cervezas en términos de impuestos al consumo y registro de productos. Además, las autoridades sanitarias, como el Ministerio de Salud y Protección Social, son responsables de la regulación de la publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas, especialmente en lo que respecta al consumo responsable y la prevención de problemas de salud pública relacionados con el alcohol.

Por su parte, el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) desempeña un rol crucial en la supervisión de la calidad e idoneidad de los productos alimenticios y bebidas alcohólicas, asegurando que cumplan con las normativas de salud pública y seguridad alimentaria. Finalmente, el Congreso de la República y las entidades municipales, como la Alcaldía de Bogotá, tienen influencia en la creación de leyes y ordenanzas locales que afectan la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas en Colombia. Bavaria debe mantener una relación estrecha y transparente con estas entidades para cumplir con las normativas vigentes y minimizar riesgos regulatorios.

4. Formulación del problema

Franquicia Águila enfrenta el reto de mantener su relevancia cultural y su liderazgo en un entorno digital altamente competitivo, especialmente durante momentos clave de alto valor simbólico para el país y la marca, como las ferias y fiestas regionales. A pesar de ser una de las marcas con mayor reconocimiento a nivel nacional y de contar con una fuerte asociación histórica con las celebraciones y la identidad colombiana, la saturación de contenidos en redes sociales y la evolución de los hábitos de consumo de contenido de su audiencia, dificultan la generación de conexión y engagement genuino. En este contexto, se identificó la necesidad de desarrollar una estrategia de contenido contextualizada y culturalmente relevante que permitiera a Águila integrarse de manera auténtica a las Novembrinas (Fiestas de independencia de Cartagena), reforzando su vínculo con la celebración sin caer en una comunicación genérica o repetitiva. Según Kotler y Keller (2016), las marcas deben construir propuestas de valor consistentes y alineadas con los contextos culturales de su audiencia, mientras que la gestión estratégica del contenido se convierte en un factor clave para fortalecer el posicionamiento y la interacción en entornos digitales. En consecuencia, el desafío del proyecto consistió en estructurar, liderar y ejecutar una estrategia de contenido desde el brief hasta el análisis de performance, que respondiera a las dinámicas culturales de Cartagena, aportando valor a la conversación digital y contribuyendo a los objetivos de comunicación de Bavaria.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Fortalecer, a través de nuevas propuestas de contenido digital, la conexión cultural de Franquicia Cerveza Aguila con el legado de las fiestas de independencia de Cartagena 2025.

5.2 Objetivos específicos

- Diseñar el brief estratégico de contenido alineado con el contexto cultural de las Fiestas de Independencia de Cartagena y los lineamientos de marca de **Bavaria**, para presentar a agencia especializada.
- Planificar y coordinar la producción de contenidos digitales contextualizados para la campaña de Novembrinas.
- Liderar la ejecución y seguimiento del calendario de contenidos, asegurando coherencia estratégica y creativa en todos los formatos publicados.
- Analizar el desempeño de los contenidos a través de métricas de alcance, interacción y engagement para evaluar la efectividad de la estrategia implementada.
- Sistematizar los aprendizajes obtenidos a partir del análisis de performance para aportar insumos a futuras campañas de contenido de la franquicia.

6. Justificación

En el panorama actual de la industria de bebidas en Colombia, el posicionamiento de marca trasciende la publicidad tradicional para enfocarse en la capacidad de las organizaciones de insertarse orgánicamente en las narrativas culturales de sus consumidores. Para Bavaria, y específicamente para la franquicia Cerveza Aguila, mantener el liderazgo implica consolidarse como un actor fundamental en las celebraciones que definen la identidad nacional. No obstante, la saturación del entorno digital y la evolución de los hábitos de consumo exigen que esta presencia sea profundamente contextualizada; una comunicación genérica durante momentos de alto valor simbólico, como las Fiestas de Independencia de Cartagena, representaría un riesgo de desconexión emocional con la audiencia y una pérdida de relevancia frente a la competencia.

Bajo este escenario, el presente proyecto se justifica en la necesidad de estructurar una gestión de contenido que asegure la resonancia de la marca con el orgullo local. Según Kotler y Keller (2016), las marcas deben construir propuestas de valor

consistentes y alineadas con los contextos culturales de su público. Por lo tanto, liderar la estrategia de las "Novembrinas" permitió a la marca no solo estar presente como patrocinador, sino participar activamente en la conversación digital, transformando la inversión en contenido en una conexión real y medible con el consumidor costeño.

Desde el punto de vista académico, la práctica profesional representó un escenario de aplicación avanzada para los conceptos de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y estrategias de contenido digital. El practicante logró trasladar la teoría académica a la complejidad de una multinacional, ejecutando un ecosistema de comunicación donde cada pieza de contenido respondía a un objetivo de marca superior. El liderazgo en la gestión de contenidos para las fiestas de Cartagena permitió consolidar habilidades en planificación estratégica, dirección creativa y análisis de métricas, logrando una transición efectiva entre el conocimiento universitario y las exigencias del marketing de alto nivel.

Desde el ámbito social y cultural, la intervención realizada permitió que Cerveza Aguila reafirmara su propósito de marca como el gran patrocinador de las ferias y fiestas tradicionales de Colombia. Al desarrollar una estrategia basada en la exaltación del orgullo local, el practicante contribuyó a una comunicación que celebró la identidad cartagenera y su legado histórico. Este enfoque no solo fortaleció el vínculo afectivo entre la marca y la comunidad, sino que promovió un sentido de pertenencia y reconocimiento de las tradiciones locales, alineándose con el pilar de impacto social de Bavaria de fomentar el patrimonio cultural del país.

Desde la perspectiva organizacional, el aporte del practicante fue determinante para optimizar la efectividad y agilidad operativa en la salida de los contenidos. En el marco de un evento en tiempo real como las fiestas novembrinas, la capacidad de respuesta es un factor crítico para el éxito. La gestión liderada por el practicante permitió reducir los tiempos de coordinación entre la marca y las agencias, asegurando que las piezas se publicaran con la oportunidad necesaria para maximizar su impacto. Esta eficiencia se tradujo en resultados tangibles de

performance, mejorando los indicadores de alcance y engagement al capturar la atención de la audiencia en los momentos de mayor tráfico digital.

En síntesis, la práctica profesional aportó de manera significativa en tres niveles: fortaleció su formación profesional mediante la aplicación de la comunicación integrada en escenarios reales; generó un impacto social al posicionar a la marca como un aliado del orgullo y la tradición regional; y sumó valor organizacional al garantizar la agilidad operativa necesaria para alcanzar niveles superiores de desempeño en campañas de alto impacto.

7. Resultados

7.1 Diseño y estructuración del brief estratégico para agencia de contenido DURO

Descripción:

El punto de partida del proyecto fue la elaboración de un brief de contenido integral, diseñado para guiar a la agencia creativa DURO (Estudio de contenido creativo) en la ejecución de la campaña de las Fiestas Novembrinas. El practicante lideró la estructuración de este documento, asegurando que no fuera solo una solicitud técnica, sino una hoja de ruta estratégica que incluía:

- Identificación del "Insight" Local: El practicante integró elementos visuales y narrativos propios de la cultura cartagenera (como el lenguaje local, los símbolos de la independencia y las tradiciones de las comparsas) para evitar una comunicación genérica.
- Alineación con Lineamientos de Marca: Se garantizó que cada requerimiento creativo respetara estrictamente el manual de identidad de Cerveza Aguila, manteniendo el tono de "amistad", "orgullo" y "celebración" que caracteriza a la marca.
- Definición de KPIs: Se establecieron objetivos claros de comunicación (alcance, interacciones y menciones) para que la agencia tuviera un enfoque orientado a resultados desde la fase de ideación.

Objetivo de la acción:

El propósito principal de esta gestión fue proporcionar una hoja de ruta estratégica y operativa que permitiera a la agencia aliada comprender la relevancia simbólica del evento y las necesidades de comunicación de Cerveza Aguila. Con ello, se buscó minimizar reprocesos en la fase de creación, asegurar la coherencia del mensaje de marca en el entorno digital y garantizar que el contenido generado fuera auténtico y culturalmente relevante para el público cartagenero, optimizando así los recursos creativos de la compañía.

Figura 4. Slides de presentación de brief a agencia creativa DURO



Figura 5. (Slides de presentación de brief a agencia creativa DURO) / ASK específico sobre las expectativas de marca.



Nota: Elaboración propia

Figura 6. Key Visual (Base gráfica para la campaña)



Nota: Elaborada por equipo interno de diseñadores gráficos de la agencia interna DraftLine.

7.2 Seguimiento al calendario editorial y optimización de feedback creativo

Descripción:

El practicante llevó a cabo la coordinación, monitoreo y control del cronograma de publicaciones en las plataformas digitales de Cerveza Aguila durante la ejecución de la campaña de las Fiestas de Independencia. Esta labor implicó el seguimiento diario del flujo de trabajo con la agencia de contenido, asegurando que el despliegue de las piezas se realizara en los tiempos estipulados y bajo los parámetros de calidad técnica de Bavaria. Asimismo, el practicante actuó como el filtro principal de **feedback oportuno**, revisando que cada contenido propuesto por la agencia cumpliera con los lineamientos estéticos de la marca y las políticas de consumo responsable. En este ejercicio, se gestionaron ajustes creativos en tiempo real y se validó la correcta implementación de los *copies* y llamados a la acción (CTAs) antes de su salida a producción.

Objetivo de la acción:

El propósito de este seguimiento fue garantizar la **oportunidad y coherencia estratégica** de la comunicación de marca durante el periodo festivo. Al asegurar que el contenido se publicara en los momentos de mayor tráfico y conversación digital, se buscó maximizar la visibilidad de la franquicia y evitar errores en la ejecución que pudieran comprometer la imagen institucional. De igual manera, la gestión del feedback tuvo como fin optimizar la efectividad de las piezas, asegurando que cada publicación aportara valor al cumplimiento de los KPIs de la campaña y mantuviera un estándar de excelencia creativa.

Figura 7. Contenido de la campaña digital de Fiestas Novembrinas



Nota: Tomado directamente desde

<https://www.instagram.com/p/DP7NWqFjqzT/>

Figura 8. Calendario de contenidos digitales, campaña Novembrinas

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
3	4	5 CONTENIDO PROMO - ISLÚ, LA FRÍA	6 CONTENIDO PROMO X3 FRÍA	7 CONTENIDO DINÁMICA WAKANDA FEST	8 CONTENIDO BOLDÓ - FESTAS NOVEMBRE	9 CONTENIDO NÁUTICO - FESTAS NOVEMBRE
10 CONTENIDO NÁUTICO - FESTAS NOVEMBRE	11 CONTENIDO MEGALAND	12 CONTENIDO BOLDÓ - FESTAS NOVEMBRE	13 CONTENIDO SEMAS POPLARES	14 CUBRIMIENTO NÁUTICO Y BOLDÓ	15 CONTENIDO MEGALAND	16 CONTENIDO SEMAS POPLARES
17 CUBRIMIENTO COMBINACIÓN SEMA POPLARE	18	19 CONTENIDO MEGALAND	20	21	22	23

Nota: Elaboración en conjunto con agencia creativa DURO

El practicante se encargó de programar de manera estratégica los contenidos que se iban a publicar y así mismo su frecuencia para poder subir las métricas de engagement y visualizaciones de la marca en Instagram.

7.3 Seguimiento y consolidación del performance de campaña

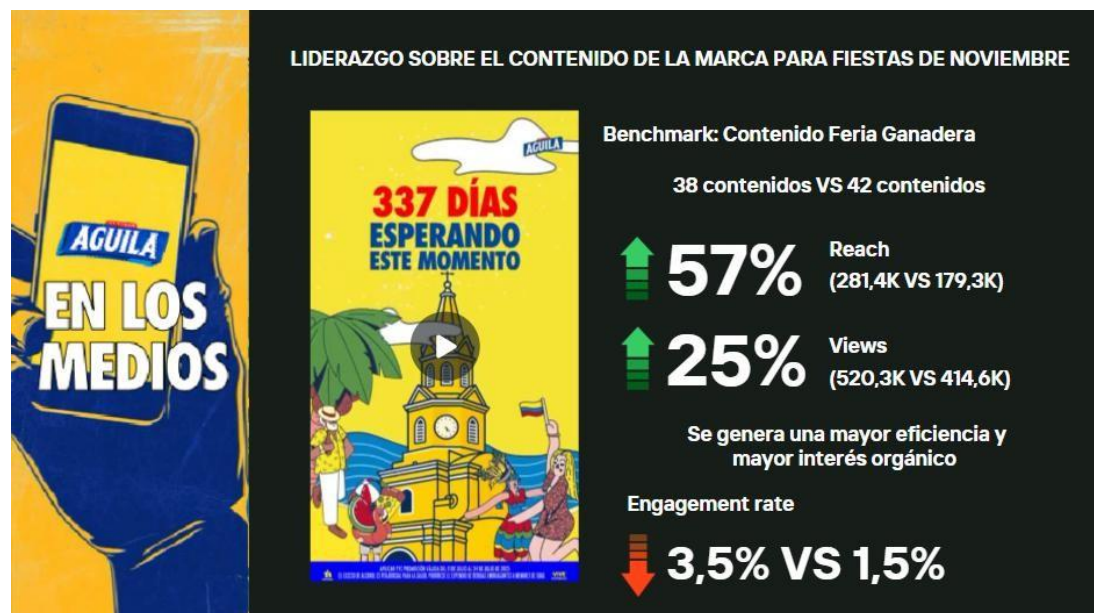
Descripción:

El practicante realizó el seguimiento y consolidación de los indicadores clave de desempeño (KPIs) de la campaña de las Fiestas de Independencia de Cartagena, evaluando la efectividad de los **38 contenidos publicados** en las plataformas de la marca. El análisis incluyó la segmentación por formatos, donde se destacó el uso de **15 Reels** que generaron un total de **246,878 visualizaciones**, consolidándose como el formato de mayor frecuencia y alcance. Asimismo, se evaluó el rendimiento de las 16 historias (69,235 visualizaciones) y los 5 contenidos estáticos/carruseles, los cuales, a pesar de su menor volumen, registraron el nivel más alto de participación con **7,302 interacciones**. En términos de eficiencia, el practicante elaboró una comparativa frente a la campaña previa (Feria de la Ganadería), logrando demostrar que, con un menor número de publicaciones (38 vs. 42), se obtuvo un **incremento del 25% en visualizaciones (520,338)** y un **aumento del 57% en alcance total, llegando a 282,433 personas**. Finalmente, se reportó una tasa de **engagement del 1.54%**, identificando que el contenido orgánico y contextualizado en la identidad cultural de Cartagena impulsó una circulación más natural del mensaje de marca.

Objetivo de la acción:

El propósito principal de esta medición fue evaluar la rentabilidad del contenido en términos de visibilidad y conexión con la audiencia, permitiendo validar la hipótesis de que la relevancia cultural genera mayor eficiencia que el volumen de publicaciones. A través de este diagnóstico, se buscó identificar los formatos más exitosos (Reels para alcance y Posts para interacción) para proporcionar insumos estratégicos a Bavaria que permitan optimizar la planeación de futuras ferias y fiestas regionales, asegurando un alto impacto con una inversión operativa optimizada.

Figura 9. Slide de reporte de performance de campaña para presentación a gerente



Nota: Elaboración propia

7.4 Estructuración de términos y condiciones para el despliegue de dinámicas de contenido (Wakanda Fest)

Descripción:

El practicante lideró la redacción y estructuración técnica del documento de **Términos y Condiciones (TsC)** para la actividad promocional "Aguila te lleva al Wakanda Fest", la cual fue el eje central de la interacción digital durante el festival. Esta gestión no se limitó a lo jurídico, sino que sirvió como el soporte normativo para el **despliegue de contenidos de convocatoria** en redes sociales. El practicante definió la mecánica de participación y los requisitos de elegibilidad, asegurando que cada pieza de contenido (historias y posts) que invitaba a participar estuviera blindada legalmente ante el consumidor. Asimismo, garantizó que la dinámica cumpliera con las políticas de comunicación responsable de Bavaria, permitiendo que la marca interactuara masivamente con la audiencia sin riesgos de ambigüedad en la entrega de incentivos.

Objetivo de la acción:

El propósito de esta labor fue proporcionar el **marco legal y estratégico** que hiciera viable la ejecución de la dinámica en los canales digitales de la franquicia. Al formalizar las reglas del concurso, se buscó proteger la integridad de Cerveza Aguila, asegurar la transparencia hacia los participantes y permitir que la agencia de contenido pudiera ejecutar la campaña con total claridad sobre los límites y alcances de la actividad. En última instancia, esta gestión permitió que el contenido de la dinámica se convirtiera en un motor de interacción segura, fortaleciendo la relación entre la marca y su audiencia en el marco del Wakanda Fest.

Figura 10. Contenido de dinámica para “Wakanda Festival”



Nota: Tomado directamente desde

https://www.instagram.com/p/DQxEiQeDu_W/

Dirigirse a la sección Anexo #1: Términos y condiciones de campaña para la dinámica “Aguila X Wakanda Fest 2025”.

8. Otras actividades

8.1 Soporte logístico y supervisión técnica en la producción audiovisual "La Fría"

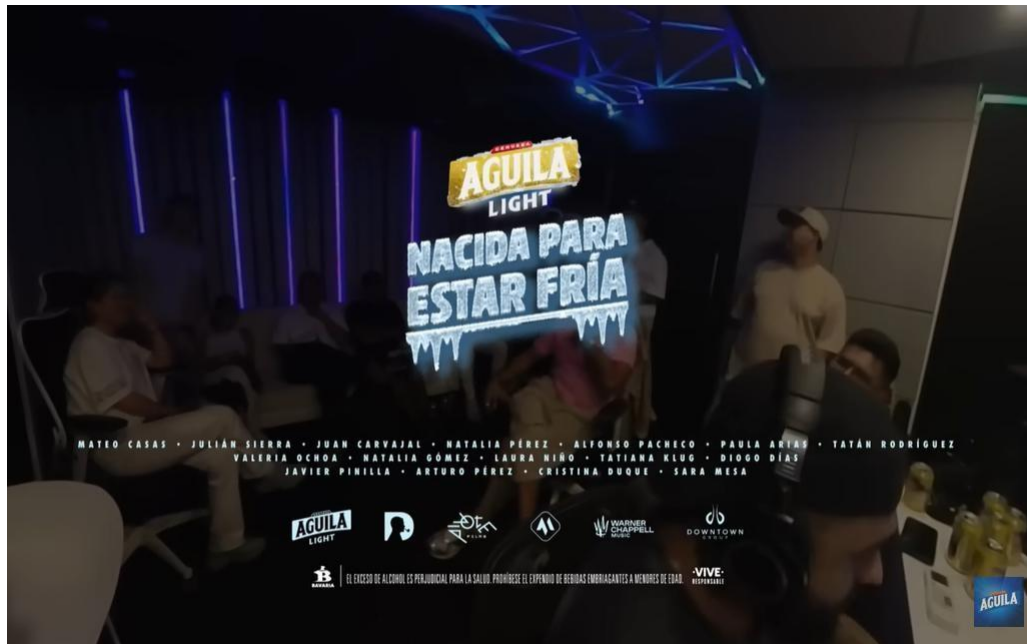
Descripción:

El practicante desempeñó un rol fundamental en la ejecución operativa del rodaje para la campaña "**Nacida para estar fría**", específicamente en la producción del videoclip musical de los artistas Juan Duque y Altafulla. Su gestión se centró en la **coordinación logística y movimiento de activos críticos**, asumiendo la responsabilidad del suministro de producto y la gestión del vehículo principal utilizado como elemento central en las escenas del rodaje. Durante las jornadas de grabación, el practicante actuó como supervisor de campo, atendiendo requerimientos técnicos y creativos de manera inmediata para asegurar que la representación de la marca fuera impecable. Esto incluyó la verificación de la estética del producto en cámara y la resolución de imprevistos operativos que pudieran afectar la continuidad de la producción, sirviendo como enlace directo entre las necesidades de la dirección creativa y los recursos de la compañía.

Objetivo de la acción:

El propósito de esta intervención fue garantizar la **viabilidad operativa y la calidad visual** de una de las piezas audiovisuales más importantes de la franquicia en plataformas digitales. Al liderar la gestión de los elementos físicos esenciales (producto y vehículos) y brindar soporte en la toma de decisiones técnicas *in-situ*, se buscó asegurar que el rodaje cumpliera con los estándares de excelencia de Bavaria, optimizando los tiempos de ejecución y garantizando que el video final reflejara con precisión los valores estéticos y estratégicos de Cerveza Aguila.

Figura 11. Pantalla de créditos en la que aparece el nombre del practicante sobre el apoyo en producción de rodaje del video hero final de campaña.



Nota: Tomado directamente desde

https://www.youtube.com/watch?v=BDxDuFRlAA8Clist=RBDxDuFRlAA8Cstart_radio=1

Figura 12. Día 27 de agosto / Estudio de grabación para rodaje de campaña “La fría”



Nota: Foto tomada por el practicante en las instalaciones del estudio

8.2 Gestión integral (360°) del evento de marca "Costeñita" en Costeño Beach

Descripción:

El practicante lideró la planificación y ejecución integral del evento de marca para Cerveza Costeñita en el Hostal Costeño Beach (Santa Marta), el cual contó con la participación de los artistas **Dekko y Aria Vega**. La gestión abarcó desde la fase inicial de **briefing para la licitación de la agencia BTL**, hasta la supervisión de la producción en sitio. Un componente central de esta acción fue la ejecución de la dinámica de premiación, mediante la cual el practicante coordinó el traslado y la experiencia de **10 ganadores, cada uno con un acompañante**, asegurando la logística de hospitalidad en la región del Tayrona para los 20 asistentes.

Asimismo, asumió la responsabilidad de las **Relaciones Públicas (PR)** con los artistas, el control riguroso del **presupuesto** (incluyendo la legalización y pago a

proveedores) y lideró la producción del videoclip musical derivado del evento, garantizando que el material final capturara la esencia de la marca.

Objetivo de la acción:

El propósito de esta gestión fue fortalecer el posicionamiento de Cerveza Costeñita a través de una experiencia de marca exclusiva que conectara directamente a los consumidores con el ADN de la franquicia. Al liderar la logística de los ganadores y la producción de punta a punta, se buscó asegurar la **excelencia operativa y la fidelización de los clientes clave**, minimizando riesgos administrativos y garantizando que la inversión se tradujera en activos digitales de alta calidad (videoclip) y una percepción de marca aspiracional y cercana.

Figura 13. Montaje del evento realizado en hostel Costeño Beach, con Costeñita



Nota: Tomada por miembro del equipo de contenido de DraftLine (Agencia InHouse Bavaria)

Figura 14. Artista Aria Vega en el evento liderado por el practicante



Nota: Tomada por miembro del equipo de contenido de DraftLine (Agencia InHouse Bavaria)

Figura 15. Artista Dekko en el evento liderado por el practicante



Nota: Tomada por miembro del equipo de contenido de DraftLine (Agencia InHouse Bavaria)

8.3 Estructuración de términos y condiciones para dinámicas comerciales y de consumo

Descripción:

El practicante asumió la responsabilidad de redactar y estructurar los **Términos y Condiciones (TsC)** para diversas actividades promocionales de las franquicias Aguila y Costeña, extendiendo su alcance tanto al consumidor final como al canal tradicional (tenderos). Esta labor implicó el diseño de marcos legales específicos para dinámicas de ventas e incentivos comerciales, donde se definieron criterios de participación, mecánicas de acumulación de puntos o volumen de compra, y procesos de entrega de beneficios para los clientes del canal *off-trade*. Asimismo, el practicante aseguró que cada documento cumpliera con los estándares de **transparencia y responsabilidad** de la compañía, integrando cláusulas de protección de datos y cumplimiento regulatorio que permitieron la ejecución de campañas de fidelización y concursos masivos de manera segura y estandarizada.

Objetivo de la acción:

El propósito principal de esta gestión fue proporcionar el **soporte normativo y operativo** necesario para el despliegue de las estrategias comerciales y de mercadeo de las marcas. Al formalizar las reglas de juego para consumidores y tenderos, se buscó mitigar riesgos de reclamaciones legales, garantizar la transparencia en la adjudicación de incentivos y facilitar la ejecución táctica de las campañas en los puntos de venta. Esta labor permitió alinear los objetivos de crecimiento en volumen y visibilidad con los pilares éticos y legales de Bavaria, asegurando una relación de confianza con todos los actores de la cadena de valor.

Dirigirse a la sección de “Anexos y recursos” - Anexo #2: Terminos y condiciones Dinámica 1 Aguila Light X Entradas Megaland/ Anexo #3: Terminos y condiciones promociones B2O Aguila

8.4 Estructuración de términos y condiciones para dinámicas comerciales y de consumo

Descripción:

El practicante participó activamente en las **mesas de ideación y sesiones creativas** para el desarrollo y lanzamiento de la campaña "La Finca Bacana" de la marca Costeña Bacana. Su rol consistió en aportar perspectivas estratégicas para la conceptualización de la plataforma, colaborando en la definición de las dinámicas de experiencia y el tono de la comunicación. Adicionalmente, el practicante brindó un soporte integral en la ejecución de las **activaciones de marca** derivadas de la campaña, con un enfoque especial en los "**Flagships Universitarios**". En estos espacios, coordinó la implementación de las actividades, supervisó la interacción con el público objetivo y aseguró que la esencia de la campaña se transmitiera correctamente en el entorno académico. Asimismo, facilitó la articulación entre las ideas creativas y la viabilidad operativa para garantizar que la ejecución de la campaña resonara con la audiencia joven tanto en canales digitales como en territorio.

Objetivo de la acción:

El propósito de esta intervención fue contribuir al **fortalecimiento de la plataforma de marca** de Costeña Bacana mediante la creación y ejecución de una estrategia disruptiva y culturalmente relevante. Al involucrarse desde las sesiones de ideación hasta la implementación en los **Flagships Universitarios**, se buscó garantizar que "La Finca Bacana" lograra una conexión emocional real y orgánica con el consumidor joven. Esta labor permitió optimizar la narrativa creativa y asegurar que las activaciones presenciales funcionaran como un motor

de fidelización, alineando los esfuerzos de comunicación con los objetivos de posicionamiento y visibilidad de la franquicia.

Figura 16. Pieza promocional de campaña “La Finca Bacana” By Costeña Bacana



Nota: Elaborada por creativos gráficos / agencia de publicidad DAVID BOGOTÁ.

Figura 17. Flagship Studio 23 / Universidad del Bosque / Activación de marca de Costeña Bacana para la campaña de “La Finca Bacana”



Nota: Foto tomada por el practicante en las instalaciones del flagship de activación de marca

9. Logros y oportunidades de mejora del practicante

Durante su práctica empresarial en Bavaria, el practicante alcanzó logros concretos y medibles que aportaron valor directo a la ejecución de las estrategias de marketing de las franquicias Águila y Costeña. Lideró la estructuración y presentación del brief estratégico de contenido para la campaña de las Fiestas de Independencia de Cartagena, alineando insight cultural, lineamientos de marca y KPIs, lo que permitió optimizar el trabajo de la agencia creativa y reducir reprocesos. Coordinó y dio seguimiento al calendario editorial de la campaña, asegurando la publicación oportuna de **38 contenidos digitales**, y gestionó feedback creativo en tiempo real para garantizar coherencia estética y estratégica. Consolidó y analizó el performance de la campaña, logrando un **incremento del 25% en visualizaciones** y un **57% en alcance** frente a la campaña anterior, con un total de **520.338**

visualizaciones, 282.433 personas alcanzadas y una tasa de engagement del 1,54%. Adicionalmente, lideró la redacción de términos y condiciones para dinámicas promocionales y comerciales, habilitando la ejecución segura de campañas digitales y B2O. En el ámbito experiencial, asumió la gestión integral del evento de marca de Costeñita en Costeño Beach, coordinando logística, presupuesto, relacionamiento con artistas, experiencia de ganadores y producción de activos audiovisuales, dejando como resultado un evento exitoso y contenidos de alto valor para la marca.

Ahora bien, como parte de su proceso de desarrollo profesional, el practicante cuenta con oportunidades de mejora orientadas a fortalecer su crecimiento dentro de entornos corporativos de alta complejidad. Entre ellas, se identifica el potencial de profundizar en el análisis financiero y presupuestal de las campañas, con el fin de complementar su enfoque estratégico-creativo con una visión aún más robusta de rentabilidad e impacto económico. Asimismo, podría fortalecer su participación en procesos de planeación a largo plazo, integrándose de manera más temprana en instancias de definición estratégica para ampliar su comprensión total del negocio desde una perspectiva macro, conociendo los impactos de las campañas y estrategias sobre el crecimiento en volumen de venta de la marca en las diferentes regiones del país. Finalmente, continuar desarrollando habilidades de liderazgo transversal y comunicación ejecutiva le permitirá optimizar aún más la articulación con áreas senior y la presentación de resultados ante niveles directivos, consolidando su perfil como un profesional integral con proyección a roles estratégicos dentro del marketing.

10. Conclusiones y recomendaciones

Durante el periodo de prácticas empresariales en Bavaria, el practicante experimentó un notable desarrollo tanto en el ámbito profesional como personal. La experiencia en una de las compañías más representativas de Colombia permitió al practicante consolidar competencias clave en la gestión de proveedores, creación de contenido estratégico y coordinación de campañas de marca.

El involucramiento en proyectos de gran envergadura, como la gestión del contenido para las Fiestas de Independencia de Cartagena y el seguimiento a la ejecución de las

campañas de Cerveza Águila y Costeña, fortaleció las habilidades operativas del practicante y le permitió aplicar conocimientos de marketing, creatividad y estrategia. Además, la interacción constante con equipos internos y agencias externas proporcionó una visión integral del proceso creativo, destacando la importancia de mantener la coherencia entre la identidad de marca y las expectativas del consumidor.

Un aspecto fundamental en el desarrollo del practicante fue su liderazgo en la ejecución integral del evento de marca "Costeñita" en Costeño Beach (Santa Marta). Esta gestión 360° abarcó desde la planificación inicial hasta la ejecución final del evento, coordinando actividades, supervisando la logística, y asegurando la experiencia de los participantes. Este liderazgo permitió consolidar su capacidad de gestión en eventos de gran escala, contribuyendo significativamente a la visibilidad de la marca y a la fidelización de los consumidores, asegurando una experiencia memorable para todos los asistentes.

Además, el análisis de métricas de desempeño y el uso de plataformas digitales para medir el impacto de las campañas contribuyó a la toma de decisiones estratégicas, logrando un incremento en la visibilidad y el engagement de las marcas.

Desde el punto de vista personal, la práctica reafirmó para el practicante la importancia de la adaptabilidad, la comunicación asertiva y el trabajo en equipo como pilares fundamentales en cualquier entorno corporativo. La capacidad de asumir responsabilidades mayores y contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales se consolidó como una fortaleza en su perfil profesional.

11. Bibliografía

Bancolombia. (2023). Bavaria tendrá la flota más grande de camiones eléctricos. <https://www.bancolombia.com/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental/bavaria-tendra-la-flota-mas-grande-de-camiones-electricos>

Banrep Cultural. (2016). La industria cervecera en Colombia. Credencial Historia (número 260). <https://www.banrepultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>

Bain C Company. (2023, 22 de agosto). El 35% de los colombianos han reducido el consumo de alcohol para mejorar su salud. <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-35-de-los-colombianos-han-reducido-el-consumo-de-alcohol-para-mejorar-su-salud/>

Bavaria S.A. (2021). Menores sin alcohol. <https://www.bavaria.co/menoressinalcohol>

Bavaria S.A. (2022). Informe de gestión 2022. <https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-12/Informe%20de%20Gestio%CC%81n%20Bavaria%20CIA%20S%20C%20A%202022.pdf>

Bavaria S.A. (2022). Resumen digital del Informe de Sostenibilidad 2022. <https://www.bavaria.co/sites/g/files/seuoyk1666/files/2023-09/Resumen%20Digital-InfomededeSostenibilidad-2022.pdf>

Bavaria S.A. (2023). Siembra Bavaria. <https://www.bavaria.co/siembrabavaria>

Bavaria S.A. (2023). Cerveza Club Colombia Dorada.

<https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas/cerveza-club-colombia-dorada>

Bavaria S.A. (2023). Explorador de marcas.

<https://www.bavaria.co/marcas-bavaria/explorador-de-marcas>

Bavaria S.A. (2024). Bavaria logra posicionar su aplicación Tada en el top 3 de plataformas para domicilios.

<https://www.bavaria.co/noticia/bavaria-logra-posicionar-su-aplicacion-tada-top-3-plataformas-para-domicilios>

Business Insider España. (2023). Cómo colocan los supermercados los productos.

<https://www.businessinsider.es/retail/como-colocan-supermercados-productos-1254170>

DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

Dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>

DIMAYOR (2020, January 28). Aguila reafirma su patrocinio con DIMAYOR y se convertirá en la Cerveza Oficial del Fútbol Profesional Colombiano - Dimayor. <https://dimayor.com.co/2020/01/28/aguila-reafirma-su-patrocinio-con-dimayor-y-se-convertira-en-la-cerveza-oficial-del-futbol-profesional-colombiano/>

El País. (2023). La economía colombiana creció el 7,5% en 2022.

<https://elpais.com/america-colombia/2023-02-15/la-economia-colombiana-crecio-el-75-en-2022.html>

Función Pública. (1986). Norma: Ley 30 de 1986

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2774>

Función Pública. (2010). Norma: Ley 124 de 1995

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38680>

Hacienda Bogotá. (2021). Impuesto al consumo de cervezas, sifones, refajos y mezclas nacionales.

<https://www.haciendabogota.gov.co/es/impuestos/impuesto-al-consumo-de-cervezas-sifones-refajos-y-mezclas-nacionales>

Kotler, P., C Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.9 ed.). Pearson.

La República. (2024, August 6). “Mercado de la cerveza mueve cerca de \$22 billones al año, es una industria resiliente.” Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/entrevista-con-felipe-mejia-gerente-general-de-central-cervecera-de-colombia-sobre-la-actualidad-de-la-marca-y-lanzamientos-3923314#:~:text=Industria,%E2%80%9CMercado%20de%20la%20cerveza%20mueve%20cerca%20de%20%2422%20billones,a%C3%B1o%2C%20es%20una%20industria%20resiliente%22&text=El%20mercado%20cervecero%20ha%20experimentado,la%20cifra%20alcanz%C3%B3%2057%2C9>.

LatinSpots. (2023, 28 de agosto). AB InBev: La evolución de Bees, la plataforma B2B más grande del mundo.

<https://www.latinspots.com/noticia/ab-inbev-la-evolucion-de-bees-la-plataforma-b2b-ms-grande-del-mundo/62944>

Redacción Colombia Visible. (2023, March 17). 12 ferias y fiestas colombianas que tiene que vivir al menos una vez en la vida -

Colombia Visible. Colombia Visible. <https://colombiavisible.com/12-ferias-y-fiestas-colombianas-que-tiene-que-vivir-al-menos-una-vez-en-la-vida/>

Revista PCM. (2024). 84% de los colombianos prefiere consumir cerveza de marcas nacionales - Consumidor | Revista PCM. Revista PYM.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78202/84-de-los-colombianos-prefiere-consumir-cerveza-de-marcas-nacionales>

12. Anexos

Anexo #1: Terminos y condiciones de campaña para la dinámica “Aguila X Wakanda Fest 2025”. <https://www.cervezaaguila.com/node/2181>

Anexo #2: Terminos y condicione Dinámica 1 Aguila Light X Entradas Megaland <https://www.cervezaaguila.com/node/2201>

Anexo #3: Terminos y condiciones promociones B2O Aguila <https://www.cervezaaguila.com/node/2186>