



**Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Dirección Estratégica de Comunicaciones
Universidad Adolfo Ibáñez**

Plan Estratégico Comunicacional Litmûs Liquor
Diseño de estrategia de posicionamiento para el consumo de Litmûs durante momentos
especiales en casa

Grupo de alumnas:

Yasna Vargas Taucano

Ingrid Garcés Suazo

Christinne Muñoz Meneses

Profesora guía:

Francisca Sinn Rosende

Noviembre 2023

Resumen ejecutivo

Mediante este Trabajo Final de Grado para el Magíster de Dirección de Comunicaciones, se desarrolló un Plan Estratégico de Comunicaciones para el espirituoso chileno Litmûs Liquor, el cual tiene como objetivo principal, posicionarlo como un "slow drink" de consumo en casa para momentos especiales.

El enfoque metodológico involucró el análisis de datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, adquiridos a través de entrevistas, encuestas, revisión de bibliografía y visitas a terreno. Estos datos arrojaron resultados fundamentales que respaldaron la construcción de este plan estratégico.

Una de las principales conclusiones que surgieron de este trabajo se relaciona a la unificar las acciones comunicacionales en torno a Litmûs, esto con la finalidad de establecer un mensaje coherente y transparente, alineado con los valores de la marca. Además, se subraya la importancia de resaltar las características diferenciadoras, que hacen de Litmûs un producto único y diferente, ya que esto es esencial para cualquier estrategia exitosa.

Este plan estratégico de comunicaciones tiene como propósito guiar a Litmûs Liquor en su camino hacia una exitosa introducción en el mercado como un "slow drink" para ocasiones especiales en el hogar. Su ejecución efectiva dependerá de la implementación de un mensaje claro y unificado, así como de la promoción de las cualidades distintivas del producto.

Palabras claves: Plan estratégico, espirituoso, Litmûs, slow drink, casa, comunicación, diferenciación.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES GENERALES.....	4
1.1. Introducción.....	4
1.2. ¿Qué es Litmûs Liquor?.....	5
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
2.1 Macroentorno.....	6
2.1.1. Espirituosos.....	8
2.1.2. Tendencia slow.....	9
2.1.3. Análisis Pestel.....	10
2.2. Microentorno.....	12
2.2.1 Análisis 5 fuerzas de Porter.....	13
2.2.2. Análisis FODA ampliado.....	14
2.2.3. Conclusiones FODA ampliado.....	15
2.3. Mapeo de Stakeholders.....	16
2.4. Descripción de la organización.....	17
2.5. Diagnóstico de la comunicación.....	19
2.6. Imagen e identidad.....	21
2.7. Alineamiento con la estrategia del negocio.....	21
2.8. Redefinición de propuesta de valor.....	22
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	23
3.1. Objetivos.....	23
3.2. Público objetivo.....	24
3.3. Contexto de consumo.....	25
3.3.1. ¿Por qué en casa?.....	25
3.4. Posicionamiento deseado.....	26
3.5. Mensajes claves e idea fuerza.....	26
4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....	27
4.1. Estructura de medios.....	27
4.2. Acciones, canales y responsables.....	28
4.2.1. ¿Cómo construir comunidad?.....	30
4.3. Planificación.....	31
4.4. Presupuesto.....	32
4.5. Indicadores e instrumentos de evaluación.....	33
5. CONCLUSIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	41