

SOCIAL MEDIA

CASO TRANSMEDIA



Estudio de caso: Alma de Montaña

(Café de origen colombiano y experiencias sensoriales del territorio)

Alma de Montaña es una marca colombiana de café de origen fundada en 2021 por un grupo de jóvenes emprendedores y productores del Eje Cafetero que buscaban rescatar el valor cultural, humano y territorial detrás del café colombiano.

La empresa nace a partir de una reflexión sencilla pero poderosa: millones de personas toman café todos los días, pero muy pocas conocen la historia del territorio, de los caficultores y de la biodiversidad que hacen posible cada taza.

Inspirados por el paisaje cultural cafetero, la riqueza agrícola del país y el conocimiento tradicional de las familias caficultoras, decidieron crear una marca que no solo comercializara café de alta calidad, sino que también conectara el café con otros sabores del territorio colombiano.



Por esta razón, Alma de Montaña desarrolla **líneas de café infusionadas con frutas colombianas** como maracuyá, lulo, naranja, cacao o panela, generando experiencias sensoriales que representan la diversidad del país.

Además del café de origen, la marca también ofrece **chocolates artesanales elaborados con cacao colombiano**, creando una experiencia gastronómica que une dos de los productos más representativos de la cultura agrícola del país: café y cacao.

En sus inicios, Alma de Montaña comenzó vendiendo café de especialidad en ferias locales y mercados gastronómicos. Con el tiempo, la marca fue creciendo gracias al comercio electrónico, la recomendación de clientes y su presencia en redes sociales, posicionándose como una propuesta que conecta el café con el territorio, la cultura y la biodiversidad colombiana.

Actualmente, la empresa comercializa sus productos a nivel nacional a través de su tienda online, redes sociales y alianzas con cafeterías independientes.

Propósito o misión

Compartir experiencias de café colombiano que conecten a las personas con el territorio, los productores y la diversidad de sabores naturales del país.

Visión empresarial

Convertirse en una marca referente de café de origen colombiano reconocida por promover la cultura cafetera, innovar con sabores del territorio y construir una comunidad que valore el café como experiencia cultural y sensorial.

Valores corporativos

- Origen: Reconocer y visibilizar la relación entre el café, el territorio y las personas que lo cultivan.
- Sostenibilidad: Promover prácticas responsables con el medio ambiente y el trabajo digno en el campo.
- Cultura cafetera: Transmitir el conocimiento, las tradiciones y la identidad que rodean al café colombiano.
- Innovación natural: Explorar nuevas experiencias sensoriales a partir de ingredientes colombianos como frutas, cacao y panela.
- Comunidad: Construir vínculos entre productores, consumidores y amantes del café.
- Autenticidad: Comunicar con transparencia las historias reales detrás de cada producto.

Público Objetivo

Personas entre los **20 y 40 años** interesadas en el consumo consciente, la gastronomía, el café de especialidad y las experiencias culturales auténticas.



Este público suele vivir en ciudades principales, valora los productos de origen, disfruta aprender sobre procesos de producción y se siente atraído por marcas que cuentan historias reales y tienen un propósito claro.

También suelen participar activamente en redes sociales, consumir contenido educativo o documental corto y buscar experiencias que conecten el consumo con la cultura, la naturaleza y la identidad colombiana.

Arquetipo de marca

El Explorador

Alma de Montaña invita a descubrir el mundo del café más allá de la bebida cotidiana.

Su comunicación despierta curiosidad, aprendizaje y conexión con el territorio, invitando a las personas a explorar sabores, historias y paisajes del país.

La marca actúa como una guía que lleva a los consumidores a conocer el origen del café, la diversidad de ingredientes colombianos y las historias de quienes los producen.

Personalidad de la marca

Tono: cercano, auténtico, inspirador.

Lenguaje: narrativo, cultural, sensorial.

Imagen visual:

- tonos tierra
- verdes de montaña
- colores asociados a frutas tropicales
- texturas naturales
- fotografías de paisajes cafeteros
- cafetales, cacao, frutas y manos recolectando productos del campo.

Objetivos Estratégicos

Objetivo de negocio

Aumentar las ventas de café de origen y productos derivados (cafés infusionados y chocolates artesanales) en un **20% durante el próximo año**, fortaleciendo la presencia digital de la marca y ampliando su comunidad de consumidores interesados en experiencias de café colombiano.



Objetivo de comunicación

Posicionar a Alma de Montaña como una marca que conecta el café colombiano con la cultura, el territorio y la diversidad de sabores naturales del país, transmitiendo valores de origen, sostenibilidad y exploración sensorial.

Objetivo de marketing

Incrementar el reconocimiento digital de la marca y el engagement de la comunidad en redes sociales en un **30% durante seis meses**, mediante contenidos narrativos que exploren historias del territorio, procesos de producción y experiencias alrededor del café y el cacao.

Declaración de Marca. Brújula Narrativa

Alma de Montaña existe para reconectar a las personas con el origen del café colombiano, transformando cada taza en un viaje por los paisajes, sabores y historias que nacen en la montaña.

Actividad

Esta dinámica se realizará en grupos de 2 o 3 personas.

Cada grupo deberá trabajar en conjunto para construir la parte estratégica de una narrativa transmedia para la marca Alma de Montaña.

¿Qué deben hacer?

Con base en el estudio de caso presentado, cada grupo debe desarrollar los siguientes puntos estratégicos, organizándolos en un esquema visual tipo mapa transmedia, como el ejemplo presentado en clase por la docente.

1. Revisión del Pitch

De acuerdo con la información del Pitch, elaborar un brainstorming para definir cuál será el tema central o mensaje principal que se quiere transmitir a través de toda la narrativa de Alma de Montaña.

Este eje debe estar alineado con los valores y propósito de la marca.

2. Universo transmedia

Definir cuál será:

El contenido raíz

El contenido principal que dará origen a todo el universo narrativo.

Posteriormente deberán definir:

- contenidos expansivos
- contenidos periféricos
- contenido CGU (contenido generado por usuarios)

Cada contenido debe tener una función clara dentro de la narrativa.

También deben definir las plataformas donde se distribuirá cada contenido (Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, página web, etc.).

Todo esto debe representarse en un mapa visual del universo transmedia, utilizando flechas o conexiones que muestren la relación entre el contenido raíz y los demás contenidos.

3. Documento explicativo

Además del mapa transmedia, cada grupo deberá entregar un documento explicativo donde describan cada uno de los contenidos del universo narrativo.

Este documento debe explicar cada pieza de contenido, siguiendo una estructura similar al ejemplo presentado en clase.

Para cada contenido deben incluir:

- Nombre del contenido
- Tipo de contenido
(raíz, expansivo, periférico o CGU)
- Formato
(podcast, video corto, blog, reto, live, newsletter, etc.)
- De qué trata el contenido
Explicación breve del concepto o idea del contenido.
- Plataforma o canal donde se publicará
(Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, web, etc.)
- Fecha o lógica de lanzamiento
(por ejemplo: semanal, quincenal, mensual, por temporadas, etc.)

El objetivo es que el documento permita comprender cómo funciona todo el universo narrativo, y cómo cada contenido cumple un rol dentro de la estrategia.

Formato de Entrega

El resultado debe incluir:

1. Un esquema visual del universo transmedia

(tipo mapa narrativo).

2. Un documento explicativo

En este documento se debe describir cada contenido del universo, siguiendo la estructura indicada anteriormente.

Todo el contenido debe estar bien redactado, justificado y alineado con la identidad de la marca Alma de Montaña.



El mapa muestra la arquitectura del universo transmedia, pero el documento explica cómo funciona cada pieza dentro de la narrativa.