



## Aguardiente Antioqueño

### Mercado

Para los colombianos, el aguardiente es como el vodka para los rusos o el whisky para los escoceses. Es la bebida que ha representado por décadas el espíritu, la cultura y la idiosincrasia del país.

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA), productora del Aguardiente Antioqueño, es considerada como la industria licorera número uno de Colombia. Esto, gracias a la alta calidad de sus productos, de sus procesos certificados, de las acertadas estrategias de sus dirigentes y de su gran volumen en ventas.

Los productos de la FLA, aguardiente, ron, vodka, ginebra y cremas de café y de menta, cuentan con los sellos de calidad otorgados por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Y por la firma Bureau Veritas en el Sistema Gestión de la Calidad ISO 9001:2000 al interior de la organización.

El Aguardiente Antioqueño es un producto que permanece vigente en el tiempo. Actualmente, en Antioquia goza del 90% de participación y tiene gran presencia y aceptación en el mercado nacional. Aguardiente Antioqueño se ha consolidado en el gusto de los consumidores por ser un licor suave que invita y convoca a los amigos. Además, se ha convertido en la marca de aguardiente más reconocida por los colombianos.

Aunque la tendencia de consumo ha variado durante los últimos años hacia tragos largos, las licoreras del país asumieron la tarea de revitalizar este producto como el licor insignia de Colombia.

Para ello, la FLA, ha venido acercándose, con estrategias claves de mercadeo, a públicos jóvenes con el propósito de conectarse estratégicamente a su espíritu libre y auténtico. Aguardiente Antioqueño promueve que no hay edad para sentirse joven de espíritu, ser alegres y disfrutar sanamente con responsabilidad.

### Logros

La marca Aguardiente Antioqueño ha logrado trascender las generaciones. Muchas de ellas, han crecido con esta marca, que se ha vuelto propia del lenguaje, las costumbres, la cultura y la identidad de muchos. Se convirtió en un icono de la esencia Antioqueña y ha llevado parte de ese espíritu a todas las zonas a donde llega.

Esta marca ha logrado ganarse la amistad y aceptación de colombianos y extranjeros. Actualmente, gracias a la labor de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, es muy fácil encontrar el producto en mercados como Estados Unidos, España, Chile, Ecuador, Perú, Bolivia, Japón, algunos países de Centroamérica, entre ellos El Salvador, Honduras, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Aruba y aproximadamente en 189 canales *duty free* (puntos de venta en aeropuertos) de América y Europa.

Así mismo, ha logrado ser motor y parte de las fiestas en Colombia. Durante la Feria de las Flores en la ciudad de Medellín, una de las fiestas más representativas del país por su carácter único, la marca genera empatía y logra sumar verdaderos valores de marca. Esto se observa en el acercamiento con el público, el cual se ve contagiado por la alegría en innumerables eventos.

Cabe destacar que la marca Aguardiente Antioqueño ha cautivado al público con sus estrategias de mercadeo, las cuales se “pegan” y quedan vigentes en el tiempo. Campañas como *Hecho pa' gozar*, lema de los noventa, aún es recordada con total aceptación, tanto que muchos establecimientos públicos se niegan a abandonarla.

Dentro de los logros recientes está la revitalización de la marca. Una decisión estratégica que llevó a vestirse con un *look* más fresco y moderno (nuevo envase, nueva etiqueta) para lograr afinidad con nuevos públicos. Es importante tener claro que los ajustes en la presentación se realizaron de manera consciente, pues la idea era cambiar el cuerpo, no el alma. La esencia del Aguardiente Antioqueño permanece como en sus inicios, pero se adecua a las nuevas exigencias del mercado y evoluciona con ellas.

Dentro de esa evolución, la marca extiende sus líneas a Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar y Aguardiente Antioqueño Extremo.

### Historia

El gusto por el “aguardientico” de caña, que reemplazó a la chicha indígena, comenzó a finales del siglo XVII, e inmediatamente se pensó en convertir este producto en renta de estanco para recaudar dinero y controlarlo.

El consumo de licores era notable en aquella época, pues las recaudaciones por este concepto arrojaban un buen rendimiento. La renta del aguardiente, rigurosa institución de tipo colonialista, prácticamente se extinguió en 1810 al mismo tiempo que la hegemonía española en los territorios.

En 1870, después de un período de desórdenes en los cuales predominó la venta clandestina de aguardiente, regresa al monopolio del licor y al arriendo a particulares.

Por medio de la Ordenanza 38 de 1919, se crea en un edificio viejo y acondicionado El Sacatín, predecesora de la Fábrica de Licores, que se encargaría de administrar la producción y venta de licores en Antioquia.

En 1910, nacen las Juntas Administradoras que le dan a cada departamento potestad para administrar la renta de los licores.

En 1968, gracias a la Reforma Constitucional de ese año, que permite la creación de empresas industriales y comerciales del Estado, nace la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. El 1 de febrero, bajo la administración departamental de Octavio Arizmendi Posada, se puso la primera piedra. Dado el auge de la industria licorera en Antioquia, se necesitaba pensar en grande.

En el ámbito nacional, la FLA es considerada como la primera licorera del país. Sus sistemas de producción, la calidad de sus productos, el acertado criterio administrativo de sus organismos dirigentes y su volumen de ventas, la han convertido en líder de las industrias de este ramo en Colombia.

La extensión inicial de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia fue de 96 mil m<sup>2</sup> y un área

# COMO SEA PA' LAS QUE SEA!





construida de 23 mil m<sup>2</sup>. Hoy, aún destaca en su construcción un estilo arquitectónico de paraboloides hiperbólicos y la torre de destilación de 16 metros de altura.

La inversión llegó a los 65 millones de pesos y la capacidad de producción de alcohol a 40 mil litros cada 24 horas. La línea de envase tenía capacidad para producir 120 botellas por minuto.

Actualmente, el área construida es de 53.171 m<sup>2</sup>, la capacidad de producción diaria de alcohol es de 65 mil litros y la capacidad de envasado es de 30.250 botellas por hora.

Por otro lado los aportes sociales de la empresa son destinados a la salud y a la educación de los antioqueños.

Más de 89 años soportan la experiencia y solidez de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia y su producto insignia: Aguardiente Antioqueño. Hoy se puede afirmar que esta empresa sostiene su crecimiento y se proyecta como una de las compañías estatales más sólidas, ejemplo de rendimiento, productividad y óptimo manejo de los recursos.

### Producto

Aguardiente Antioqueño es un licor seco obtenido con alcohol extrapuro. Éste se prepara a base de mieles, levadura, azúcar y agua, productos cuidadosamente seleccionados y preparados, químicamente perfeccionados y altamente controlados.

Esto con el propósito de que la materia prima sea en grados precisos la fuente primordial en la fabricación.

Los aguardientes no son exactamente iguales en su composición. La fórmula es exclusiva de cada licorera; sin embargo, en Colombia se cumple con unos requisitos establecidos por el Icontec, el Código Fiscal de cada departamento y la Ley de Licores (1994).

Con su sabor tradicional de la esencia de anís, Aguardiente Antioqueño es un trago con categoría social que permite unir, establecer relaciones y convertir a un desconocido en un amigo.

Normalmente un Aguardiente Antioqueño suele ir acompañado de frutas como el mango, coco, uchuva, fresa, kiwi, o con pasantes como el plátano, chorizo, chicharrón, crispetas, mani, entre otros.

La presentación es en botella de vidrio transparente con contenidos de 2.000, 1.000, 750 y 375 ml. También existe en envase tetrapak de 1.000, 250 ml, y en envase PET de 1.750 y 375 ml.

Su composición es alcohol extrapuro en una concentración del 29% en volumen, azúcar, esencias y agua.

### Desarrollos recientes

Dentro de los proyectos de revitalización y modernización de la marca, Aguardiente Antioqueño, de acuerdo con estudios recientes de mercadeo, han establecido nichos de consumidores a los cuales la marca también deberá dirigirse.

Es así como nacen dos nuevas extensiones de línea para la marca. Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar (29° de alcohol, 0 azúcar), para cautivar a aquellos consumidores que evitan el azúcar pero no quieren dejar de disfrutar la fiesta de una manera sana. Además, se conecta con aquellos consumidores que se habían trasladado por preferencia a otros licores, e igualmente genera un vínculo estratégico con la mujer, que se ha convertido en elemento clave en la decisión de consumo.

La otra extensión de línea es Aguardiente Antioqueño Extremo (35° de alcohol), para aquellos que prefieren un trago más fuerte. Esta presentación trae consigo una promesa atractiva para cautivar a consumidores alegres por naturaleza, como los de las costas colombianas. La marca se conecta estratégicamente con este nicho a través de la buena diversión, la alegría y la efusividad.

### Promoción

La publicidad ha sido un factor indispensable para la permanencia de la marca. Muchas de sus estrategias publicitarias son recordadas y están enfocadas siempre a valores positivos como la alegría, la amistad, el jolgorio y la autenticidad.

Dentro de sus estrategias más destacadas están los conceptos “Hecho pa’ gozar”, “Siempre tendrás un motivo” (campana premiada con el broche de oro de El Colombiano en 1997, en la que se mostraban 365 copas con 365 motivos para celebrar). Otras campañas destacadas de los últimos años son “Ardiente”, “Vive al rojo”, “Pa’ las que sea” y “Como sea pa’ las que sea”.

Actualmente la directriz promocional de la marca es acercarse al público de un modo moderno y juvenil, sin dejar de lado la esencia que lo caracteriza. El enfoque será generar lenguajes más universales, con códigos amplios que trasciendan fronteras y logren co-

nnectar claramente el espíritu de Aguardiente Antioqueño con los públicos que reciban la comunicación en el lugar en el que se encuentren.

Para la marca, el espíritu alegre está en todos lados, no tiene edad, estrato o color de piel. Es una marca que le habla a todos, y es ese buen amigo que está presente en todo momento, como lo haría *tu mejor amigo*.

### Valores de marca

Ésta es una marca alegre por naturaleza, y podríamos decir que define claramente los valores del ser colombiano. Dentro de esos valores encontramos *la autenticidad*. No hay ninguno como Aguardiente Antioqueño. Ésta es una marca única con la que siempre se pasa bien. Aguardiente Antioqueño anima cualquier momento y es el amigo que no puede faltar en ninguna fiesta.

Por su parte, *la alegría y la espontaneidad*, son su esencia y lo caracterizan. Su *vitalidad, frescura y simpatía* hacen que caiga bien en todos lados. *La responsabilidad* es un valor de la marca que promueve el buen consumo y el saber beber. La idea no es embriagarse, es disfrutar.

Aguardiente Antioqueño siempre habla en positivo. Es amigo de todos y hay que estar seguro que donde esté presente, nunca faltará la diversión.

### Datos importantes sobre la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

- La mayoría de los recursos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia están destinados a proyectos de salud y educación del Departamento.
- En 2007, la licorera vendió más de 54 millones de unidades de 750 ml por valor de 752.953 millones de pesos.
- Un subproducto de la fermentación del alcohol es el gas carbónico, que lo vende la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en forma líquida, en cilindros o como hielo seco.
- Por fermentación de la glucosa proveniente de maíz y con mostos preparados, cebada y maíz germinado, se produce el alcohol de cereal, que es el insumo para elaborar el vodka Monteskaaya.
- A partir del alcohol extrapuro y mezclado con distintos componentes, se elabora el aguardiente Antioqueño, la Ginebra Katia, la Crema de Menta y la Crema de Café.