DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATÉGICO CON ENFOQUE EN AMBIENTES DIGITALES

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UN LICOR PREMIUM A BASE DE RON CON BOTÁNICOS: CASO AUREN

CONSULTORIO EMPRESARIAL UNICOMFACAUCA

ANYI DANIELA DOMINGUEZ GUEVARA

YULIE ALEJANDRA NARVAEZ MONTENEGRO

FECHA DE ENTREGA

27 DE MAYO, 2026

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA - UNICOMFACAUCA

POPAYÁN-CAUCA

Plan Estratégico de Mercadeo para el Lanzamiento de un Licor Premium a Base de Ron con Botánicos: Caso AUREN

Diplomado en Marketing Estratégico con Enfoque en Ambientes Digitales.

Corporación Universitaria Comfacauca – Unicomfacauca

Programa de Administración de Empresas

Docente:

Leonardo Vargas

Especialista En: Gerencia De Mercadeo Estratégico y Comunicación Corporativa

Popayán, Cauca

2026

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo 9

Introducción 10

Justificación 11

Objetivo General 13

Objetivos Específicos 13

Marco Teórico 14

Metodología 16

Contexto y Planteamiento de la Investigación 16

Técnicas e Instrumentos de Investigación 18

Benchmarking de Marcas 19

Diagnóstico de Marketing 21

Breve reseña de la marca Auren 21

Análisis DOFA Producto AUREN 22

Investigación de mercados 23

Segmentación 25

Análisis de competencia 25

Perfil de cliente ideal 25

Buyer Persona 26

Características principales 26
Estrategia de Marca y Comunicación 26
Propuesta de posicionamiento de marca. 26
Construcción de Identidad 27
Naming 27
Slogan 27
Valores 28
Estrategia de comunicación 28
Tono de Comunicación 28
Ejemplos de tono de marca 29
Canales de comunicación 30
Propuesta Creativa 31
Prototipo del producto y Empaque 33
Características del Producto 34
Prototipo del Empaque 34
Características del empaque 35
Justificación del Diseño 35
Elementos de innovación aplicada al marketing de la empresa 36
Experiencia QR Interactiva 36
Automatización premium 36

Chatbot con identidad de marca 37
Marketing cinematográfico digital 37
Personalización basada en datos 37
Segmentación en redes sociales 37
Experiencias exclusivas de acceso limitado 38
Uso estratégico de inteligencia artificial 38
Innovación en la propuesta de AUREN 38
Plan de Marketing Digital 39
Objetivos SMART de Marketing Digital 39
Estrategia de Marketing Experiencial 40
Propuesta de Campañas Digitales 41
Estrategia de Email Marketing 43
Estrategia SEO 43
Estrategia de pauta digital 43
Aplicación de Herramientas de IA 44
Indicadores Clave (KPIs) 46
Conclusiones y recomendaciones 47
Reflexión sobre el proceso de diseño del plan 47
Sugerencias para la implementación en la empresa real 48
Lecciones aprendidas 49

Referencias 50

Anexos 55

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 22

Tabla 2 Características del tono de la marca 29

Tabla 3 Objetivos, metas e indicadores de la estrategia de marketing de AUREN **39**

Tabla 4 Experiencias propuestas para la estrategia experiencial de AUREN 40

Tabla 5 Tipos de contenido 42

Tabla 6 Frecuencia de contenido 42

Tabla 7 Aplicación de inteligencia artificial en la estrategia de marketing de AUREN 44

Tabla 8 Presupuesto estimado 44

Tabla 9 Cronograma básico de implementación 45

Tabla 10 KPIs principales 46

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Empaque 56

Ilustración 2 Logo AUREN 58

Ilustración 3 Prototipo del producto 59

Ilustración 4 Especificaciones del producto**.** 60

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un Plan Estratégico de Mercadeo para el lanzamiento de AUREN, un licor premium a base de ron añejado y botánicos, creado para responder a las nuevas tendencias del consumo sofisticado y del lujo contemporáneo. La propuesta se diferencia dentro del mercado por su enfoque en la sofisticación silenciosa, el éxito moderno y la validación interna, alejándose de la comunicación tradicional asociada a fiesta y ostentación.

El diagnóstico de marketing permitió identificar oportunidades dentro del segmento premium, evidenciando un consumidor más selectivo, emocional y orientado a experiencias de calidad. A partir de ello, se construyó un perfil de consumidor basado en variables demográficas, psicográficas y conductuales, definiendo un Buyer Persona alineado con estilos de vida sofisticados y aspiracionales.

Posteriormente, se diseñó una estrategia de marca centrada en identidad, exclusividad y storytelling emocional, desarrollando elementos como naming, slogan, tono de comunicación, propuesta creativa y experiencia de marca. Asimismo, se planteó un prototipo de producto y empaque coherente con el posicionamiento premium de AUREN.

Finalmente, el plan de marketing digital integró estrategias de contenido cinematográfico, marketing experiencial, campañas digitales, automatización, inteligencia artificial y posicionamiento en Instagram como canal principal. Además, se establecieron objetivos SMART, indicadores KPI, presupuesto y cronograma de implementación.

En conclusión, AUREN busca posicionarse no solo como un licor premium, sino como una marca que representa identidad, criterio y sofisticación contemporánea.

Introducción

El presente proyecto desarrolla un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de AUREN, un licor premium tipo dark botanical spirit elaborado a base de ron añejado e infusionado con botánicos como cacao, café colombiano, cítricos y especias.

AUREN nace como una propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas premium, diferenciándose de los rones tradicionales mediante una narrativa emocional basada en el concepto de "éxito silencioso". La marca no busca asociarse con la fiesta o el exceso, sino con momentos de reconocimiento personal, sofisticación y validación interna.

El consumidor objetivo de AUREN corresponde a hombres y mujeres entre 28 y 45 años de niveles socioeconómicos medio-altos y altos, caracterizados por estilos de vida selectivos, sofisticados y orientados al crecimiento personal y profesional.

La estrategia de marketing propuesta se fundamenta en la construcción de una marca premium contemporánea, utilizando herramientas de branding emocional, comunicación cinematográfica, experiencias exclusivas y marketing digital altamente segmentado.

El plan contempla el posicionamiento de la marca en bares premium, restaurantes de alto nivel y experiencias privadas, apoyándose principalmente en Instagram como plataforma estratégica para construir percepción aspiracional y exclusividad.

Adicionalmente, se integran herramientas de innovación digital como automatización premium, experiencias QR inmersivas y personalización basada en datos, fortaleciendo la conexión emocional con el consumidor.

El objetivo principal del proyecto es posicionar a AUREN como una marca premium deseada dentro del segmento de lujo contemporáneo, construyendo valor simbólico y diferenciación emocional en un mercado altamente competitivo.

Justificación

El desarrollo del presente Plan Estratégico de Mercadeo para AUREN surge de la necesidad de responder a las nuevas tendencias del mercado premium y al cambio en los hábitos de consumo de los consumidores contemporáneos. Actualmente, el consumidor no toma decisiones únicamente basadas en el precio o las características funcionales de un producto, sino también en el valor emocional, simbólico y experiencial que las marcas representan.

El segmento de bebidas alcohólicas premium ha evidenciado un crecimiento importante debido a la preferencia de los consumidores por productos exclusivos, sofisticados y alineados con estilos de vida aspiracionales. En este contexto, existe una oportunidad estratégica para desarrollar una marca innovadora que combine lujo contemporáneo, diseño minimalista y branding emocional.

AUREN nace como una propuesta diferenciadora dentro del mercado, enfocándose en el concepto de “éxito silencioso”, entendido como la representación del logro personal sin necesidad de ostentación o validación externa. Esta propuesta busca conectar con consumidores que valoran la sofisticación, el criterio y las experiencias premium, alejándose de la comunicación tradicional asociada al exceso y la masificación.

La realización de este proyecto permite aplicar conocimientos relacionados con marketing estratégico, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, branding y estrategias digitales, integrando además tendencias actuales como el marketing experiencial, la automatización y el uso de herramientas de inteligencia artificial en entornos digitales.

De igual manera, el proyecto resulta relevante desde una perspectiva académica y empresarial, ya que propone una estrategia integral para el lanzamiento de una marca premium alineada con las dinámicas actuales del mercado y las nuevas necesidades del consumidor moderno.

Por lo tanto, el desarrollo de AUREN representa no solo la creación de un producto, sino la construcción de una experiencia de marca basada en identidad, exclusividad y sofisticación contemporánea.

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para el lanzamiento de AUREN, un licor premium a base de ron con botánicos, mediante estrategias de branding emocional, marketing digital y experiencias exclusivas, con el fin de posicionarlo dentro del segmento de lujo contemporáneo y sofisticación silenciosa en Colombia.

Objetivos Específicos

Analizar el comportamiento del consumidor premium y las tendencias del mercado de bebidas alcohólicas contemporáneas.

Diseñar una identidad de marca alineada con conceptos de exclusividad, sofisticación y validación interna.

Desarrollar estrategias de comunicación y marketing digital enfocadas en branding emocional y experiencias premium.

Proponer acciones de posicionamiento para fortalecer la percepción aspiracional y diferenciación de AUREN dentro del mercado premium.

Marco Teórico

El desarrollo del proyecto AUREN se fundamenta en conceptos relacionados con branding emocional, comportamiento del consumidor premium, lujo contemporáneo y marketing experiencial, los cuales permiten comprender las nuevas dinámicas del mercado de bebidas alcohólicas premium.

Según Kotler y Keller (2016), el marketing moderno no se enfoca únicamente en vender productos, sino en generar valor, experiencias y conexiones emocionales con el consumidor. Los autores explican que las marcas exitosas construyen relaciones mediante elementos simbólicos y aspiracionales que influyen directamente en la decisión de compra. Esta perspectiva permite entender que el consumidor premium actual busca experiencias y significado más allá de las características funcionales del producto.

Asimismo, Gobé (2005) afirma que el branding emocional permite crear vínculos profundos entre las marcas y las personas, convirtiendo los productos en símbolos de identidad y validación personal. Desde esta visión, las emociones se convierten en un factor estratégico para generar diferenciación y fidelización dentro de mercados altamente competitivos.

De igual manera, Kapferer y Bastien (2012) sostienen que las marcas de lujo contemporáneo deben construir exclusividad, sofisticación y diferenciación emocional, evitando estrategias masivas que puedan afectar la percepción premium. Los autores explican que el lujo moderno ha evolucionado hacia propuestas más discretas y selectivas, donde el consumidor prioriza autenticidad, diseño minimalista y experiencias coherentes con su estilo de vida.

En relación con el comportamiento del consumidor premium, Schmitt (1999) señala que las experiencias sensoriales y emocionales influyen significativamente en la percepción de valor de una marca. El marketing experiencial permite que el consumidor no solo adquiera un producto, sino que viva una experiencia completa asociada con emociones, ambientes y estilos de vida específicos.

Por otra parte, informes de McKinsey & Company (2024) y Think with Google (2023) evidencian que los consumidores premium actuales presentan hábitos de consumo más selectivos, priorizando calidad sobre cantidad y mostrando interés por marcas que reflejen sofisticación, exclusividad y autenticidad. Estas tendencias han impulsado fenómenos como la premiumización y el lujo silencioso, caracterizados por una estética minimalista, sofisticación discreta y validación interna.

En este contexto, AUREN surge como una propuesta alineada con las nuevas tendencias del consumidor contemporáneo, construyendo una marca premium basada en sofisticación silenciosa, branding emocional y experiencias exclusivas, diferenciándose de las narrativas tradicionales enfocadas en ostentación y consumo masivo.

Metodología

Contexto y Planteamiento de la Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de tipo documental y descriptivo, orientado al análisis del comportamiento del consumidor premium y las tendencias contemporáneas del mercado de bebidas alcohólicas de lujo. Este enfoque permite comprender las dinámicas actuales del consumo aspiracional, la construcción de marcas premium y la importancia del branding emocional dentro de los nuevos modelos de marketing.

Hernández Sampieri y Mendoza (2018) establecen que la investigación cualitativa se enfoca en comprender fenómenos sociales y comerciales a partir de la interpretación de experiencias, percepciones y comportamientos dentro de un contexto específico. Este planteamiento aporta al presente proyecto una comprensión más profunda sobre las motivaciones emocionales y aspiracionales que influyen en el consumidor premium contemporáneo, especialmente en categorías relacionadas con lujo, exclusividad y sofisticación.

Asimismo, Arias (2012) afirma que la investigación descriptiva tiene como finalidad caracterizar fenómenos, grupos o situaciones mediante el análisis de sus principales variables y comportamientos. Este aporte permite identificar características relacionadas con el consumidor objetivo de AUREN, tales como validación interna, consumo selectivo, preferencias estéticas y búsqueda de experiencias premium.

En relación con el marketing contemporáneo, Kotler y Keller (2016) sostienen que las marcas actuales deben enfocarse no solo en satisfacer necesidades funcionales, sino también en

generar valor emocional y experiencias memorables para el consumidor. Este enfoque aporta al proyecto fundamentos estratégicos para la construcción de una marca premium basada en identidad, percepción y conexión emocional.

Por otra parte, Kapferer y Bastien (2012) explican que las marcas de lujo construyen valor mediante exclusividad, coherencia estética y percepción aspiracional. Este planteamiento contribuye al desarrollo estratégico de AUREN, debido a que la marca busca posicionarse dentro del segmento premium a través de sofisticación silenciosa, diferenciación emocional y distribución selectiva.

De igual manera, Gobé (2005) señala que el branding emocional permite crear conexiones profundas entre las marcas y los consumidores a partir de experiencias sensoriales y emocionales. Esta teoría aporta al proyecto elementos clave relacionados con storytelling, psicología del color y construcción de experiencias premium.

Asimismo, Schmitt (1999) afirma que el marketing experiencial busca generar experiencias memorables mediante estímulos emocionales, visuales y sensoriales. Este aporte fortalece la propuesta estratégica de AUREN, especialmente en el diseño de experiencias exclusivas, contenido cinematográfico y comunicación aspiracional.

Finalmente, la información recopilada permite estructurar una propuesta estratégica alineada con las nuevas necesidades del consumidor contemporáneo, integrando branding

emocional, marketing experiencial y herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento de AUREN dentro del mercado premium.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizan técnicas de investigación documental, análisis de contenido y benchmarking estratégico, orientadas a recopilar y analizar información relacionada con comportamiento del consumidor premium, branding emocional y tendencias contemporáneas del mercado de lujo.

La principal técnica utilizada corresponde a la investigación documental. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) señalan que esta técnica permite analizar documentos, registros y fuentes existentes con el propósito de construir fundamentos teóricos y conceptuales. Este aporte resulta fundamental para el proyecto, ya que permite sustentar estratégicamente la propuesta de AUREN mediante información académica y empresarial relacionada con marketing premium y comportamiento del consumidor.

Asimismo, se emplea el análisis de contenido como técnica para evaluar elementos visuales, narrativos y comunicativos presentes en marcas premium reconocidas del mercado. Esta técnica permite identificar patrones relacionados con identidad visual, storytelling, posicionamiento emocional y experiencias de marca.

De igual manera, se aplica benchmarking estratégico para comparar marcas referentes dentro del segmento premium y analizar aspectos relacionados con branding, exclusividad,

comunicación y posicionamiento aspiracional. Esta técnica contribuye al proyecto al permitir identificar oportunidades de diferenciación y tendencias contemporáneas utilizadas por marcas consolidadas.

Como instrumentos de investigación se utilizan: fichas bibliográficas, matrices de análisis documental, cuadros comparativos, y herramientas digitales de observación de contenido visual y tendencias en redes sociales. Estos instrumentos facilitan la organización, clasificación e interpretación de la información recopilada para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo de AUREN.

Benchmarking de Marcas

Como parte del proceso investigativo se realiza un benchmarking estratégico de marcas reconocidas dentro del segmento premium y lujo contemporáneo. El objetivo consiste en analizar estrategias de posicionamiento, branding emocional, identidad visual, storytelling y experiencias de marca utilizadas por empresas líderes del mercado.

En primer lugar, se analiza a Ron Zacapa como referente de storytelling premium y exclusividad. Revista SUMMA (2024) señala que la campaña “Lips to Soul” de Ron Zacapa busca generar una conexión sensorial y emocional con los consumidores a nivel global. La marca desarrolla una comunicación basada en herencia artesanal, sofisticación y experiencia sensorial, aportando al proyecto referentes relacionados con percepción premium y posicionamiento emocional

Asimismo, se estudia Diplomático debido a su enfoque en branding emocional y experiencia premium. Cultura Emprende (2023) destaca que Ron Diplomático fue reconocido como el ron más trending del mundo y uno de los más vendidos según el informe The Drinks International Annual Brands Report. La marca utiliza elementos visuales sofisticados y una narrativa centrada en autenticidad y calidad, aportando referentes importantes para la construcción de identidad de AUREN.

Por otra parte, Johnnie Walker se toma como referencia por su posicionamiento aspiracional y comunicación emocional a nivel global. Rocha (2022) señala que Johnnie Walker es percibida por los consumidores como una marca inspiradora, aspiracional y progresista, debido a su capacidad de conectar emocionalmente con el público y mantener su relevancia en el tiempo. La marca construye campañas enfocadas en progreso personal, reconocimiento y sofisticación, elementos que aportan al enfoque estratégico de AUREN.

Finalmente, Apple se estudia como referente de branding minimalista y experiencia premium. Montaño (2024) explica que Apple revolucionó el diseño minimalista mediante una filosofía centrada en la simplicidad, la funcionalidad y la experiencia del usuario, influenciando no solo la industria tecnológica sino también áreas como la moda, la arquitectura y el diseño industrial. La marca demuestra cómo la simplicidad visual, la coherencia estética y la construcción emocional fortalecen el posicionamiento aspiracional de una empresa.

El benchmarking realizado permite identificar que muchas marcas premium tradicionales continúan enfocándose en lujo clásico, celebración y herencia. Sin embargo, también evidencia

una oportunidad estratégica en el territorio emocional del “éxito silencioso”, concepto sobre el cual se construye el posicionamiento diferencial de AUREN.

Diagnóstico de Marketing

Breve reseña de la marca Auren

AUREN nace para quienes entienden que el verdadero éxito no necesita ser anunciado.

Surge de una generación que ha aprendido a construir sus logros en silencio, con disciplina, visión y carácter, lejos de la ostentación y del ruido superficial que domina muchas marcas premium.

Más que un licor, AUREN representa un momento íntimo de reconocimiento personal: la pausa después del esfuerzo, el instante en el que el consumidor se mira a sí mismo y comprende todo lo que ha sido capaz de alcanzar. La marca conecta con quienes valoran la sofisticación auténtica, el criterio propio y la elegancia que no busca aprobación externa.

Su esencia se construye a partir de ron añejado y una cuidadosa selección de botánicos que dan vida a un perfil sensorial profundo y envolvente. Las notas de cacao tostado, café colombiano, madera, cítricos y especias suaves crean una experiencia cálida, compleja y contemporánea, capaz de despertar emociones y dejar una impresión duradera.

Diseñado para disfrutarse solo o en las rocas, AUREN transforma cada sorbo en un ritual de calma, control y sofisticación. No celebra el exceso; celebra el camino recorrido, la autenticidad y el lujo de sentirse plenamente seguro de quién se es.

Análisis DOFA Producto AUREN

Se realiza una matriz DOFA, cómo se presenta en la Tabla 1, para organizar los factores internos como fortalezas y debilidades y externos como oportunidades y amenazas del producto Auren en el contexto colombiano.

Tabla 1 Matriz DOFA

	DEBILIDADES
FORTALEZAS	
Narrativa emocional diferenciadora	Bajo reconocimiento inicial
Estética premium contemporánea	Distribución limitada
Identidad visual sólida	Recursos limitados de marketing
Conexión con lujo silencioso	Falta de trayectoria
Experiencia coherente	Riesgo de percepción pretenciosa
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Crecimiento del consumo premium	Competidores consolidados
Tendencia hacia lujo silencioso	Crisis económicas
Potencial de branding digital	Restricciones publicitarias
Consumidores más selectivos	Preferencia por marcas tradicionales

Experiencias exclusivas Pérdida de percepción premium

Nota. Elaboración propia. La matriz DOFA sintetiza el análisis estratégico de la marca, identificando las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno, a partir de la información recopilada en esta investigación.

Investigación de mercados

El desarrollo del proyecto AUREN se fundamenta en el análisis de las nuevas tendencias del consumidor premium y en la evolución del mercado contemporáneo de bebidas alcohólicas. El análisis de comportamiento de consumo y tendencias de mercado permitió identificar que los consumidores actuales ya no buscan únicamente productos asociados con ostentación o consumo masivo, sino experiencias sofisticadas, emocionales y alineadas con su identidad personal.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), las decisiones de compra del consumidor moderno están influenciadas por factores emocionales, aspiracionales y experienciales, donde el valor simbólico de la marca adquiere gran relevancia dentro del proceso de consumo. Asimismo, Jean-Noël Kapferer y Vincent Bastien (2012) sostienen que las marcas de lujo deben construir exclusividad, diferenciación y conexión emocional para consolidar un posicionamiento premium sostenible.

La investigación de mercado evidenció además el crecimiento del fenómeno de premiumización, caracterizado por la preferencia del consumidor hacia productos de mayor calidad, autenticidad y valor experiencial. De acuerdo con Deloitte (2023), los consumidores

premium actuales priorizan productos diferenciados, experiencias personalizadas y marcas con identidad sólida, incluso por encima del consumo masivo tradicional. De igual manera, tendencias actuales como el lujo silencioso y el consumo selectivo reflejan una inclinación hacia formas de sofisticación más discretas, minimalistas y orientadas a la validación personal, fenómeno que ha sido identificado dentro de las nuevas dinámicas del mercado del lujo contemporáneo.

En el análisis competitivo se identificó que marcas reconocidas como Ron Zacapa, Diplomático y Johnnie Walker mantienen estrategias de posicionamiento asociadas con tradición, herencia de marca y prestigio clásico. Frente a ello, AUREN plantea una propuesta diferenciadora basada en sofisticación discreta, branding emocional y experiencias premium alineadas con las nuevas dinámicas del consumidor selectivo.

Asimismo, el análisis del comportamiento digital permitió identificar que Instagram constituye una plataforma estratégica para las marcas premium, debido a su capacidad de construir identidad visual, percepción aspiracional y storytelling emocional mediante contenido audiovisual y estético. Según Hootsuite (2024), Instagram continúa siendo una de las plataformas digitales con mayor impacto en procesos de descubrimiento de marca, posicionamiento aspiracional y engagement visual dentro de audiencias jóvenes y premium.

Por esta razón, AUREN fue concebido como una marca premium enfocada en exclusividad, sofisticación moderna y conexión emocional, respondiendo a las nuevas necesidades del consumidor selectivo y a las tendencias actuales del mercado de lujo.

Segmentación

AUREN se dirige a consumidores entre los 28 y 45 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-altos y altos, caracterizados por estilos de vida sofisticados, consumo selectivo e interés por experiencias premium. Este segmento valora el diseño, la estética y la autenticidad, priorizando la calidad sobre la cantidad y buscando productos que reflejen su crecimiento personal y profesional. se dirige a consumidores entre los 28 y 45 años pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-altos y altos.

Análisis de competencia

AUREN compite dentro del segmento premium con marcas reconocidas como Zacapa, Diplomático y Johnnie Walker, las cuales poseen fortalezas en storytelling, tradición, posicionamiento y reconocimiento internacional. Sin embargo, AUREN identifica oportunidades de diferenciación frente a una comunicación más tradicional, una menor conexión emocional con los consumidores contemporáneos y el uso predominante de códigos clásicos de lujo. En este contexto, AUREN busca diferenciarse mediante una narrativa emocional centrada en la sofisticación silenciosa, la identidad personal y una concepción de lujo moderno.

Perfil de cliente ideal

El consumidor de AUREN frecuenta rooftops, restaurantes premium, hoteles boutique, galerías y espacios exclusivos, y consume marcas asociadas con el lujo contemporáneo y la sofisticación silenciosa. Sus hábitos incluyen el entrenamiento, los viajes, el consumo de

contenido premium, el networking y el desarrollo personal. La principal plataforma digital utilizada es Instagram, donde consume contenido cinematográfico, minimalista y aspiracional.

Buyer Persona

Sebastián Ríos representa al consumidor ideal de AUREN. Tiene 34 años, es emprendedor o ejecutivo y ha alcanzado estabilidad profesional y económica. Su estilo de vida es disciplinado, sofisticado y reservado. Sebastián no busca ostentación, sino rodearse de productos coherentes con el nivel personal que ha construido.

Características principales

Sebastián Ríos tiene 34 años y se desempeña como ejecutivo o emprendedor. Sus intereses se relacionan con un estilo de vida sofisticado y selectivo, enfocado en el diseño, los negocios y la gastronomía de alto nivel. Instagram es su principal plataforma de redes sociales. Su principal motivación es la validación interna, orientada al crecimiento personal y a la realización de sus propias metas.

Estrategia de Marca y Comunicación

Propuesta de posicionamiento de marca.

AUREN busca posicionarse como el licor premium que representa el nivel alcanzado por consumidores sofisticados y contemporáneos. La marca construye un territorio emocional basado en el criterio, el control, la sofisticación silenciosa y la validación interna. Su frase de posicionamiento es: “No necesitas decirlo. Se nota.”

Construcción de Identidad

Naming

El nombre AUREN proviene de la asociación conceptual con la palabra “oro”, entendida como un símbolo universal de valor, sofisticación y permanencia. No obstante, la marca busca alejarse de la concepción tradicional de ostentación y resignificar estos atributos desde una perspectiva contemporánea, orientada al nivel alcanzado y a la validación interna. AUREN fue concebido como un nombre corto, elegante, memorable y sofisticado, con una pronunciación de carácter internacional que facilita su reconocimiento y recordación. En este sentido, el naming transmite exclusividad y precisión, elementos que se articulan con el concepto de lujo silencioso que define la identidad y el posicionamiento de la marca.

Slogan

Estos mensajes permiten construir una comunicación minimalista, elegante y emocionalmente poderosa, coherente con la identidad y el posicionamiento de AUREN.

El slogan principal es “No necesitas decirlo. Se nota.”, mientras que la frase conceptual de marca, “AUREN no es un licor. Es la confirmación de quién ya eres.”, refuerza la conexión emocional con el consumidor y su percepción de identidad personal. Como concepto estratégico, “El valor no se anuncia. Se percibe.” sintetiza la propuesta de comunicación de la marca y su enfoque hacia una expresión discreta de sofisticación y valor.

Valores

La identidad de AUREN se construye a partir de valores que representan el estilo de vida y la mentalidad de su consumidor objetivo. El criterio se expresa en la capacidad de elegir calidad sobre exceso; la sofisticación representa una concepción de elegancia moderna y silenciosa; el control se relaciona con la seguridad y el dominio personal; la precisión refleja la atención al detalle y la coherencia en cada elemento de la marca; la exclusividad se fundamenta en el acceso limitado y la diferenciación; y la autenticidad se orienta hacia la validación interna antes que la aprobación externa. En conjunto, estos valores permiten consolidar una identidad de marca coherente con el concepto de lujo silencioso propuesto por AUREN.

Estrategia de comunicación

Tono de Comunicación

La comunicación de AUREN estará construida bajo un enfoque de sofisticación silenciosa, minimalismo y precisión emocional. La marca no busca comunicarse de manera masiva o ruidosa, sino transmitir exclusividad, control y criterio mediante mensajes breves, visuales cuidadosamente diseñados y una narrativa implícita.

El tono de comunicación de AUREN será sofisticado, reservado y estratégico, transmitiendo elegancia y exclusividad sin recurrir a la ostentación. La marca buscará conectar emocionalmente con su público desde una comunicación inteligente, segura y consciente, reflejando una personalidad madura y contemporánea que representa el criterio, la autenticidad y el nivel alcanzado.

AUREN habla como una marca segura de sí misma. No necesita exagerar ni explicar demasiado. Su comunicación sugiere más de lo que dice, permitiendo que el consumidor complete el significado desde su propia experiencia e identidad.

Tabla 2 Características del tono de la marca

Característica	**Aplicación**
Minimalista	Mensajes cortos y contundentes
Sofisticado	Lenguaje elegante y preciso
Misterioso	Uso del silencio visual y emocional
Contemporáneo	Estética moderna y cinematográfica
Emocional	Conexión con validación interna

Nota: La tabla presenta las características del tono comunicacional de la marca y su aplicación práctica, a partir de la información recopilada en esta investigación.

Ejemplos de tono de marca

El tono de la marca se refleja en expresiones como “No necesitas decirlo. Se nota.”, “El valor no se anuncia. Se percibe.”, “No estás llegando. Ya llegaste.” y “El silencio también comunica nivel.” Estas expresiones buscan transmitir una comunicación asociada con la sofisticación, la seguridad y la exclusividad que caracterizan a la marca. De igual manera, AUREN evita expresiones relacionadas con fiesta, exceso, diversión masiva y consumo

impulsivo, con el propósito de mantener una comunicación coherente con su identidad y con el posicionamiento de un producto premium.

Canales de comunicación

La estrategia de comunicación de AUREN utilizará canales digitales y experienciales altamente alineados con el comportamiento del consumidor premium contemporáneo.

Instagram tendrá como función principal fortalecer el branding y el posicionamiento de la marca, aprovechando su capacidad para desarrollar una identidad visual sólida, generar deseo aspiracional y establecer una conexión emocional con el público objetivo a través de contenidos cinematográficos, minimalistas y aspiracionales.

La página web oficial funcionará como un espacio institucional y como una extensión de la experiencia de marca, permitiendo comunicar el storytelling, la propuesta de valor y las características del producto. Su función será complementar la comunicación desarrollada en redes sociales, fortalecer la credibilidad de AUREN y proporcionar una experiencia digital coherente con su concepto de lujo silencioso.

El email marketing premium tendrá como función fortalecer la relación con los consumidores y contribuir a su fidelización mediante una comunicación personalizada. Este canal permitirá establecer un contacto más directo con la comunidad de AUREN a través de invitaciones privadas, acceso anticipado a experiencias o lanzamientos y comunicaciones exclusivas, evitando una comunicación basada en promociones masivas.

Por su parte, los eventos presenciales tendrán la función de generar experiencias directas con la marca y establecer una conexión emocional con los consumidores. La realización de actividades en rooftops, hoteles boutique, restaurantes premium, galerías y eventos privados permitirá materializar los valores de sofisticación, exclusividad y acceso limitado que caracterizan a AUREN.

Finalmente, las relaciones públicas y el networking tendrán como función ampliar el reconocimiento de la marca y generar vínculos estratégicos con actores y espacios relacionados con el lifestyle premium, el diseño, la gastronomía, la arquitectura y la cultura contemporánea. En conjunto, estos canales permitirán desarrollar una comunicación integrada, priorizando la construcción de valor y reconocimiento dentro del público objetivo antes que una exposición masiva.

Propuesta Creativa

El concepto creativo central de AUREN se desarrolla bajo la expresión “YA ERES”, la cual representa la idea principal sobre la que se construirá la comunicación de la marca. Este concepto parte de la idea de que el consumidor de AUREN no necesita demostrar que ha alcanzado el éxito, sino reconocer el camino que ha recorrido y el nivel que ha construido. Por esta razón, la marca no busca comunicar una aspiración futura, sino transmitir una sensación de reconocimiento presente, relacionando el producto con la seguridad personal, la sofisticación y la satisfacción por los logros alcanzados.

La dirección creativa de AUREN estará inspirada en elementos relacionados con el lujo contemporáneo, el cine minimalista, la arquitectura moderna y la sofisticación silenciosa. La propuesta visual utilizará recursos como fondos oscuros, reflejos dorados, vidrio, mármol, sombras y formas geométricas limpias. Estos elementos permitirán transmitir una imagen elegante, sobria y exclusiva, evitando una comunicación basada en la ostentación y buscando representar una forma más moderna y discreta de entender el lujo.

Los contenidos audiovisuales de AUREN se caracterizarán por un ritmo tranquilo, movimientos precisos, iluminación tenue y escenas que permitan transmitir emociones sin necesidad de explicar directamente el mensaje. Entre las situaciones propuestas se encuentran servir lentamente una copa, observar el hielo cayendo, contemplar la ciudad desde un rooftop, disfrutar del silencio después de alcanzar un logro importante y representar momentos de reconocimiento personal. Estas escenas buscan mostrar que AUREN puede estar presente en momentos especiales de la vida del consumidor, asociados con la satisfacción personal y el disfrute de lo que se ha construido.

La comunicación de AUREN buscará sugerir más que explicar, permitiendo que el consumidor interprete el mensaje y se identifique con él. La marca utilizará imágenes, frases y situaciones que generen interés y transmitan su personalidad de manera sutil. Por esta razón, se evitarán elementos visuales excesivos, mensajes demasiado evidentes, celebraciones exageradas y una comunicación comercial agresiva. De esta manera, se pretende mantener una comunicación coherente con la personalidad elegante, reservada y sofisticada que caracteriza a AUREN.

El principal diferencial creativo de AUREN consiste en que la marca no busca comunicar únicamente un licor premium, sino una idea relacionada con la identidad y el reconocimiento personal. Su propuesta se centra en valores como el criterio, el control, la autenticidad y la sofisticación, dirigidos a consumidores que valoran lo que han construido y prefieren expresarlo de manera discreta. Mientras algunas marcas pueden asociar el consumo de bebidas premium con la celebración o con formas tradicionales de lujo, AUREN propone una perspectiva diferente, basada en el reconocimiento de los logros personales y en la idea de que el verdadero valor no necesita ser demostrado. En este contexto, "YA ERES" se convierte en el concepto que reúne la esencia de la marca y orienta su comunicación hacia una experiencia de lujo más contemporánea y personal.

Prototipo del producto y Empaque

El prototipo de AUREN fue desarrollado bajo una propuesta visual premium inspirada en el concepto de lujo silencioso, sofisticación contemporánea y validación interna, elementos que constituyen el eje central de la identidad de marca planteada en este proyecto.

AUREN es un licor premium tipo dark botanical spirit elaborado a base de ron añejado infusionado con botánicos seleccionados como cacao, café colombiano, cítricos y especias suaves. Su diseño busca representar elegancia, control y exclusividad mediante una estética minimalista y cinematográfica alineada con las nuevas tendencias del consumidor premium.

La botella fue diseñada en vidrio oscuro con líneas geométricas limpias y detalles dorados metálicos, transmitiendo una percepción de sofisticación silenciosa y diferenciación frente a los códigos tradicionales utilizados en la categoría de bebidas alcohólicas premium.

El diseño visual evita elementos excesivos o llamativos, priorizando una comunicación elegante, moderna y emocionalmente coherente con el perfil del consumidor objetivo de AUREN.

Características del Producto

AUREN es un licor premium tipo *dark botanical spirit*, elaborado con ron añejado y botánicos, con notas de cacao tostado, café colombiano, madera y especias. Se presenta en una botella de vidrio oscuro de 700 ml, con 24 % Vol. de alcohol y un diseño minimalista con detalles dorados. Se recomienda consumirlo solo o en las rocas.

Prototipo del Empaque

El empaque de AUREN fue desarrollado como una extensión de la experiencia premium de la marca, buscando generar exclusividad y sofisticación desde el primer contacto visual con el consumidor. La propuesta visual utiliza una combinación de negro profundo y dorado envejecido, inspirada en tendencias contemporáneas de lujo silencioso, minimalismo y diseño premium. El empaque mantiene coherencia con la identidad emocional de AUREN mediante una estética elegante, sobria y cinematográfica, alineada con consumidores que valoran autenticidad, diseño y validación personal.

Características del empaque

El objetivo del empaque es fortalecer la percepción aspiracional de la marca y diferenciar a AUREN de propuestas tradicionales enfocadas en códigos clásicos de lujo y comunicación masiva. se presenta en una caja rígida premium con acabados mate y detalles dorados metálicos. Su diseño geométrico y minimalista, inspirado en la arquitectura contemporánea, busca transmitir elegancia, sofisticación y una experiencia visual acorde con el posicionamiento premium de la marca.

Justificación del Diseño

El diseño del producto y del empaque fue desarrollado a partir de las tendencias identificadas durante la investigación de mercados realizada para el proyecto. El consumidor contemporáneo busca experiencias exclusivas y emocionales más allá del producto físico, priorizando autenticidad, sofisticación y conexión personal con las marcas.

Asimismo, se evidencia el crecimiento del consumo de bebidas premium en Colombia, impulsado por consumidores que valoran calidad, diferenciación y experiencias de lujo contemporáneo.

Por esta razón, AUREN desarrolla una identidad visual basada en la sofisticación silenciosa, la exclusividad, el minimalismo, la elegancia contemporánea y la validación interna, elementos que reflejan el carácter y posicionamiento premium de la marca.

La combinación entre branding emocional, diseño premium y experiencia visual permite construir una marca coherente con las nuevas tendencias del consumidor premium en Colombia y Latinoamérica.

Elementos de innovación aplicada al marketing de la empresa

La estrategia de innovación de AUREN se basa en integrar herramientas digitales, experiencias inmersivas y automatización inteligente para fortalecer la conexión emocional con el consumidor premium. La innovación no se enfoca únicamente en tecnología, sino en crear experiencias diferenciadoras coherentes con la identidad sofisticada y exclusiva de la marca. AUREN busca innovar en la manera en que una marca de licor premium se comunica, se experimenta y construye relaciones con su comunidad.

Experiencia QR Interactiva

Cada botella de AUREN contará con un código QR que permitirá al consumidor acceder a contenido exclusivo, como playlists, historias de la marca, contenido audiovisual, invitaciones privadas, experiencias sensoriales y lanzamientos especiales. Esta herramienta busca ampliar la experiencia del producto y reforzar la percepción de exclusividad de la marca.

Automatización premium

AUREN incorporará herramientas de automatización en sus canales digitales para facilitar la atención y mantener una comunicación rápida y personalizada. Estas podrán utilizarse para responder consultas, confirmar eventos, realizar seguimientos y brindar información, procurando conservar el tono elegante y discreto característico de la marca.

Chatbot con identidad de marca

La marca contará con un chatbot diseñado de acuerdo con la personalidad de AUREN, utilizando mensajes breves, claros y un lenguaje sobrio y elegante. Su función será resolver inquietudes, proporcionar información sobre el producto, gestionar invitaciones y orientar al consumidor hacia experiencias exclusivas.

Marketing cinematográfico digital

AUREN utilizará contenido audiovisual con una estética cinematográfica para comunicar su propuesta de manera diferente a la publicidad tradicional. Las piezas se caracterizarán por escenas minimalistas, iluminación tenue, movimientos pausados y una narrativa emocional que permita transmitir sofisticación, exclusividad y seguridad personal.

Personalización basada en datos

AUREN podrá utilizar información relacionada con las preferencias y formas de interacción de sus consumidores para ofrecer contenidos y experiencias más acordes con sus intereses. Esto permitirá desarrollar invitaciones, recomendaciones y comunicaciones personalizadas, fortaleciendo la relación entre la marca y su comunidad.

Segmentación en redes sociales

La estrategia digital de AUREN estará dirigida a consumidores que se relacionen con el concepto de lujo contemporáneo, especialmente empresarios, creativos, consumidores de

productos premium y personas interesadas en diseño, arquitectura y estilos de vida sofisticados. El objetivo será priorizar una audiencia afín a la marca en lugar de buscar un alcance masivo.

Experiencias exclusivas de acceso limitado

AUREN desarrollará experiencias privadas y de acceso limitado, como catas, encuentros de networking, eventos en rooftops y lanzamientos especiales. Estas actividades permitirán que el consumidor tenga un contacto más cercano con la marca y reforzarán su percepción de exclusividad y diferenciación.

Uso estratégico de inteligencia artificial

La inteligencia artificial podrá apoyar diferentes actividades de marketing, como la personalización de contenidos, el análisis del comportamiento digital, la optimización de campañas y la segmentación de públicos. Su aplicación estará orientada a mejorar la eficiencia de la estrategia sin afectar la autenticidad, elegancia y coherencia de la identidad de AUREN.

Innovación en la propuesta de AUREN

En conjunto, estas estrategias permiten integrar tecnología, personalización, contenido y exclusividad dentro de la propuesta de marketing de AUREN. La innovación no se plantea desde la búsqueda de una comunicación masiva, sino desde la creación de experiencias diferenciadas que fortalezcan la conexión con un consumidor selectivo y coherente con el posicionamiento premium de la marca.

Plan de Marketing Digital

Objetivos SMART de Marketing Digital

Los objetivos SMART de AUREN fueron diseñados para fortalecer el posicionamiento premium de la marca, construir una comunidad altamente segmentada y generar reconocimiento dentro del mercado de bebidas alcohólicas premium.

Tabla 3 Objetivos, metas e indicadores de la estrategia de marketing de AUREN

Objetivo	Meta	Indicadores	Tiempo
1. Posicionamiento digital: Posicionar a AUREN como una marca premium contemporánea mediante branding emocional y contenido cinematográfico en Instagram.	Alcanzar entre 10.000 y 20.000 seguidores cualificados durante el primer año.	Crecimiento de seguidores, alcance, engagement y menciones orgánicas.	12 meses
2. Construcción de comunidad premium: Desarrollar una comunidad digital aspiracional alineada con el lujo contemporáneo y la sofisticación silenciosa.	Lograr una tasa de engagement superior al 8 % en Instagram.	Comentarios, guardados, compartidos y participación en experiencias.	12 meses
3. Reconocimiento de marca: Incrementar la percepción premium de AUREN en el mercado objetivo.	Generar presencia en 3 a 5 bares premium y espacios exclusivos durante los primeros 6 meses.	Alianzas estratégicas, menciones, presencia física y eventos.	6 meses
4. Conversión y ventas iniciales: Impulsar las ventas iniciales mediante campañas digitales segmentadas y experiencias exclusivas.	Vender entre 300 y 600 botellas durante los primeros 6 meses.	Conversiones, tráfico digital, intención de compra y ventas.	6 meses

Nota. Elaboración propia con base en los objetivos estratégicos propuestos para el lanzamiento de AUREN.

Estrategia de Marketing Experiencial

La estrategia experiencial de AUREN busca transformar el consumo del producto en una experiencia emocional, sofisticada y memorable. La marca no venderá únicamente un licor premium, sino una sensación de reconocimiento personal y pertenencia a un estilo de vida exclusivo y tiene como propósito fortalecer la percepción premium de la marca, generar una conexión emocional con el consumidor, estimular el deseo aspiracional y favorecer la fidelización de su comunidad.

Tabla 4 Experiencias propuestas para la estrategia experiencial de AUREN

Experiencia	Descripción	Elementos principales
Rooftops privados	Eventos exclusivos con acceso limitado dirigidos a consumidores premium y líderes de opinión.	Exclusividad, ambiente sofisticado y vista panorámica.
Catas sensoriales	Experiencias enfocadas en conocer y disfrutar las características del producto.	Aroma, textura, música, iluminación y ritual de consumo.
Lanzamientos privados	Eventos especiales para presentar nuevos productos o ediciones de AUREN.	Narrativa audiovisual, ambientación minimalista y presentación premium.
Networking premium	Espacios de encuentro dirigidos a empresarios, creativos y consumidores con estilos de vida sofisticados.	Interacción, relaciones profesionales y ambiente exclusivo.

Experiencia	Descripción	Elementos principales
Elementos sensoriales	Recursos utilizados para crear una experiencia coherente con la identidad de AUREN.	Iluminación tenue, música electrónica minimalista, cristalería premium, arquitectura moderna y servicio elegante.

Nota: Las experiencias propuestas buscan transmitir los valores de control, exclusividad, sofisticación y elegancia asociados con la identidad de AUREN. Elaboración propia.

Propuesta de Campañas Digitales

La campaña principal de lanzamiento de AUREN, denominada “YA ERES”, busca comunicar que el consumidor no necesita aspirar a alcanzar un determinado nivel, sino reconocer el que ya ha construido. Su mensaje central, “No estás llegando. Ya llegaste”, representa la idea de seguridad, logro personal y sofisticación que caracteriza a la marca. La campaña se desarrollará principalmente en Instagram, mediante contenido cinematográfico, frases minimalistas, rituales de consumo, detalles del producto y atmósferas sofisticadas, con el propósito de construir una comunicación elegante y coherente con el posicionamiento premium de AUREN.

Tabla 5 Tipos de contenido

Tipo	**Objetivo**
Reels cinematográficos	Deseo aspiracional
Frases cortas	Branding emocional
Fotografía premium	Posicionamiento visual
Stories exclusivas	Cercanía y exclusividad
Experiencias privadas	Validación social premium

Nota: Elaboración propia con base en la estrategia de contenidos propuesta para el posicionamiento digital de la marca AUREN.

Tabla 6 Frecuencia de contenido

Formato	**Frecuencia**
Feed	3 publicaciones semanales
Reels	2 por semana
Stories	Diarias

Nota: Elaboración propia con base en la frecuencia de publicación propuesta para la estrategia de contenidos digitales de AUREN.

Estrategia de Email Marketing

El email marketing se utilizará como una herramienta para fortalecer la exclusividad y fidelización de los consumidores de AUREN. A través de invitaciones privadas, acceso anticipado, experiencias premium, storytelling y contenido exclusivo, se buscará generar sentido de pertenencia, fortalecer la relación con la comunidad y mantener una comunicación cercana y selectiva.

Estrategia SEO

La página web de AUREN será optimizada para mejorar su presencia en búsquedas relacionadas con licor premium, ron premium, bebidas de lujo, lifestyle premium y experiencias exclusivas. La estrategia de contenido incluirá temas relacionados con el lujo contemporáneo, los rituales de consumo, estilos de vida sofisticados y cultura premium, con el propósito de aumentar la visibilidad de la marca en medios digitales.

Estrategia de pauta digital

La pauta digital estará orientada a alcanzar públicos relacionados con el concepto de AUREN, priorizando la calidad de la audiencia sobre la masificación. Se utilizarán plataformas como Instagram Ads, Meta Ads y Google Ads, dirigidas principalmente a empresarios, creativos y consumidores interesados en lujo contemporáneo, diseño, arquitectura, gastronomía y lifestyle premium. Estas acciones tendrán como objetivos fortalecer el reconocimiento de marca, generar tráfico hacia la página web, construir comunidad y apoyar las conversiones iniciales.

Aplicación de Herramientas de IA

Tabla 7 Aplicación de inteligencia artificial en la estrategia de marketing de AUREN

Aplicación	Función
Chatbot Premium	Resolver dudas, gestionar experiencias y brindar atención automatizada mediante un lenguaje sofisticado, preciso y no invasivo.
Automatización inteligente	Gestionar mensajes, secuencias de bienvenida, confirmaciones de eventos y seguimientos personalizados.
Segmentación predictiva	Analizar hábitos de consumo, preferencias, frecuencia de interacción e intención de compra para personalizar contenidos y campañas.
Optimización de contenido	Analizar el rendimiento de las publicaciones, identificar tendencias, optimizar campañas y mejorar la segmentación digital.

Nota: Elaboración propia con base en las aplicaciones de inteligencia artificial propuestas para fortalecer la personalización, automatización y experiencia digital de AUREN

Tabla 8 Presupuesto estimado

Área	Inversión estimada
Branding y diseño	$8.000.000 COP
Producción audiovisual	$12.000.000 COP
Fotografía premium	$4.000.000 COP
Desarrollo web	$5.000.000 COP

Área	Inversión estimada
Evento de lanzamiento	$40.000.000 COP
Pauta digital	$10.000.000 COP
Influencers y colaboraciones	$6.000.000 COP
Automatización e IA	$7.000.000 COP
Total, estimado	$92.000.000 COP

Nota: Elaboración propia con base en la estimación de inversión requerida para la implementación de las estrategias de marketing y lanzamiento de AUREN.

Tabla 9 Cronograma básico de implementación

Fase	Actividad	Tiempo
Fase 1	Desarrollo de branding	Mes 1
Fase 2	Producción audiovisual	Mes 2
Fase 3	Desarrollo web y automatización	Mes 2
Fase 4	Campaña teaser	Mes 3
Fase 5	Evento de lanzamiento	Mes 4
Fase 6	Activación digital	Mes 4–6
Fase 7	Expansión en puntos premium	Mes 6–12

Nota. Elaboración propia con base en el cronograma propuesto para la implementación de las estrategias de lanzamiento, comunicación y posicionamiento de AUREN.

Además de las métricas cuantitativas, AUREN evaluará aspectos cualitativos como la percepción premium de la marca, la calidad de la audiencia alcanzada, el posicionamiento aspiracional y el nivel de interés y deseo generado en torno al producto.

La conclusión estratégica del plan de marketing digital AUREN busca construir una marca premium contemporánea a través de experiencias exclusivas, branding emocional y estrategias digitales segmentadas. La integración del contenido cinematográfico, la sofisticación visual, la automatización, el marketing experiencial y la exclusividad permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del segmento premium. De esta manera, AUREN no busca una comunicación masiva, sino convertirse en una marca diferenciada, deseada y emocionalmente relevante para su público objetivo.

Indicadores Clave (KPIs)

Los KPIs permitirán medir el rendimiento y posicionamiento de la estrategia digital de AUREN.

Tabla 10 KPIs principales

KPI	Meta
Seguidores Instagram	10K–20K
Engagement	Superior al 8%
Ventas iniciales	300–600 botellas

KPI	Meta
Presencia premium	5 puntos estratégicos
Menciones orgánicas	Crecimiento mensual
Tráfico web	Incremento constante
Participación en eventos	Alta ocupación
Solicitudes de acceso	Incremento progresivo

Nota. Elaboración propia con base en los indicadores de desempeño y metas establecidos para evaluar los resultados de la estrategia de marketing de AUREN.

Conclusiones y recomendaciones

Reflexión sobre el proceso de diseño del plan

El desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo para AUREN permitió comprender que el marketing actual se enfoca principalmente en las emociones, las experiencias y la construcción de identidad. Bajo los principios del Marketing 3.0 y Marketing 4.0, se evidenció que las marcas premium no solo venden productos, sino significado, percepción y conexión emocional con el consumidor.

AUREN fue diseñado como una marca enfocada en el concepto de “éxito silencioso”, diferenciándose de los licores tradicionales asociados a fiesta y ostentación. A través de herramientas como la segmentación de mercado y el Buyer Persona, se identificó un consumidor selectivo que valora la sofisticación, la exclusividad y la validación interna.

Asimismo, el proyecto permitió reconocer la importancia del branding emocional, la psicología del color y los arquetipos de marca en la construcción de percepción premium. Colores como negro, dorado envejecido y verde oscuro fueron utilizados estratégicamente para transmitir elegancia, poder y lujo contemporáneo.

Del mismo modo, el arquetipo de marca permitió construir una personalidad coherente basada en control, criterio y sofisticación. También se evidenció que el marketing experiencial y el contenido cinematográfico son herramientas fundamentales para generar posicionamiento y diferenciación en entornos digitales, especialmente en plataformas visuales como Instagram.

Sugerencias para la implementación en la empresa real

Se recomienda mantener coherencia total entre el producto, la comunicación y la experiencia de marca, ya que en el segmento premium cada detalle influye en la percepción del consumidor.

Asimismo, es importante implementar una distribución selectiva en bares premium, hoteles boutique y restaurantes de alto nivel, evitando canales masivos que afecten la exclusividad de la marca.

En cuanto al marketing digital, se sugiere fortalecer la presencia en Instagram mediante contenido visual minimalista, storytelling emocional y experiencias exclusivas que refuercen el concepto de sofisticación silenciosa.

Finalmente, se recomienda utilizar herramientas de automatización e inteligencia artificial para personalizar la experiencia del consumidor y fortalecer el posicionamiento digital de la marca.

Lecciones aprendidas

Este proyecto permitió comprender que las marcas premium exitosas se construyen a partir de emociones, experiencias y percepción de valor. También evidenció la importancia de la segmentación de mercado, el branding emocional, la psicología del color y el marketing experiencial como herramientas estratégicas para generar diferenciación y posicionamiento.

Además, se fortalecieron conocimientos relacionados con comportamiento del consumidor, marketing digital y construcción de marca, demostrando que actualmente las empresas no solo compiten por producto, sino por identidad y conexión emocional.

En conclusión, AUREN representa una propuesta viable e innovadora, alineada con las tendencias actuales del mercado premium y las nuevas necesidades del consumidor contemporáneo.

Referencias

Libros

Apple. (s. f.). *Apple at work*. https://www.apple.com/business/

Apple. (s. f.). *Medio ambiente*. https://www.apple.com/environment/

Cultura Emprende. (2023, enero). *Ron Diplomático es elegido el ron más trending del mundo por The Drinks International*. https://www.culturaemprende.com/ron-diplomatico-es-elegido-el-ron-mas-trending-del-mundo-por-the-drinks-international

Deloitte. (2023). *Global powers of luxury goods*. Deloitte Insights. https://www.deloitte.com/global/en/industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html

Don Julio. (s. f.). *Nuestra historia*. https://www.donjulio.com/es-us/nuestra-historia

Gobé, M. (2005). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Hennessy. (s. f.). *Legado de Hennessy*. https://www.hennessy.com/en-int/travellers-exclusive

Hootsuite. (2023, 14 de noviembre). *Hootsuite revela las tendencias que siguen vigentes para los profesionales del marketing en redes sociales*. https://www.hootsuite.com

Johnnie Walker. (s. f.). *The Johnnie Walker story*. https://www.johnniewalker.com/en/whisky-guide/the-johnnie-walker-story

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page. https://www.koganpage.com/product/the-luxury-strategy-9780749464912

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Lorduy, J. P. M. (2025, 5 de diciembre). *Cuál es el verdadero lujo que buscan hoy los consumidores y por qué la experiencia es determinante para las marcas*. Portafolio. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cual-es-el-verdadero-lujo-que-buscan-hoy-los-consumidores-y-por-que-la-experiencia-es-determinante-para-las-marcas-484259

Montaño, A. (2024, 16 de febrero). *Menos es más: cómo Apple revolucionó el diseño minimalista y la estética tecnológica*. Intercompras. https://intercompras.com/blog/menos-es-mas-como-apple-revoluciono-el-diseno-minimalista-y-la-estetica-tecnologica/

Portafolio. (2014, 23 de diciembre). *Los colombianos han comenzado a tomar más licores “premium”*. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-han-comenzado-licores-premium-55424

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522

Porto Montenegro. (s. f.). *La marca Tom Ford: Una historia de elegancia atemporal y superioridad*. https://www.portomontenegro.com/blog/tom-ford-brand-history/

Redacción TLW. (2023, 15 de marzo). *La historia de Tesla: Desde sus inicios hasta la actualidad*. The Logistics World. https://thelogisticsworld.com/innovacion/la-historia-de-tesla-desde-sus-inicios-hasta-la-actualidad/

Revista SUMMA. (2024, 5 de junio). *Ron Zacapa lanza su campaña de deleite sensorial “Lips to soul”*. https://revistasumma.com/ron-zacapa-lanza-su-campana-de-deleite-sensorial-lips-to-soul/

Rocha, E. (2022, 1 de febrero). *Marcas de aplastamiento: Johnnie Walker*. InformaBTL. https://www.informabtl.com/crushmarks-johnnie-walker/

Ron Diplomático. (s. f.). *Nuestra historia*. https://www.rondiplomatico.com/es/nuestra-historia/

Rolex. (s. f.). *La historia de Rolex*. https://www.rolex.com/es/about-rolex-watches/history

Schmitt, B. H. (1999). *Marketing experiencial: Cómo lograr que los clientes perciban, sientan, piensen, actúen y se identifiquen con su empresa y sus marcas*. The Free Press.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13.ª ed.). Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html

Tequila Patrón. (s. f.). *Tequila Patrón: Nuestra historia*. https://www.patrontequila.com/es-mx/our-story.html

The Bar. (s. f.). *Zacapa, añejado sobre las nubes*. https://es.thebar.com/zacapa

The Macallan. (s. f.). *Raíces profundas*. https://www.themacallan.com/es/about

Think with Google. (2023). *Luxury shopping trends and consumer insights*. Google. https://business.google.com/es-all/think/ai-excellence/ai-powered-search-behavior/

Tom Ford. (s. f.). *Trayectoria de Tom Ford*. https://www.tomford.com/

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

Anexos

Anexo A. Contenido promocional AUREN Carpeta de material promocional:

https://drive.google.com/drive/folders/10526o0pGd-JI9cWSeVj7VaUi

Ilustración 1 Empaque





Nota: Elaboración propia.

Ilustración 2 Logo AUREN



Nota: Elaboración propia.

Ilustración 3 Prototipo del producto



Nota: Elaboración propia.

Ilustración 4 Especificaciones del producto.



Nota: Elaboración propia.