DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATÉGICO CON ENFOQUE EN AMBIENTES

DIGITALES

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO DE LANZAMIENTO “LA BENDITA” WHISKY

CORPORACIÒN UNIVERSITARIA UNICOMFACAUCA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN- CAUCA

2026

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO DE LANZAMIENTO WHISKY "LA BENDITA"

Adriana Alexa Cajibioy Fernández

Yocelin Viviana Baos Carvajal

Facultad de ciencias Empresariales, Administración de empresas

Corporación Universitaria Comfacauca En Marketing Estratégico con Enfoque En Ambiente Digitales.

Docente

Leonardo Vargas

Especialista en Gerencia De Mercadeo Estratégico y Comunicación Corporativa

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNICOMFACAUCA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN- CAUCA

2026

Tabla de contenido

Página

1. Tabla de contenido 3
2. Resumen 5
3. Presentación del proyecto 7
4. Objetivos del proyecto 8
4.1 Objetivos generales 8
4.2 Objetivos específicos 8
5. Historia 9
6. Misión 11
7. Visión 11
8. Valores 11
9. Situación actual 12
10. Análisis del entorno PESTEL 14
10.1 Económico 14
10.2 Social 14
10.3 Tecnológico 15
10.4 Ecológico (Ambiental) 15
10.5 Legal 15
11. Análisis DOFA 17
12. Investigación de mercados 24
13. Segmentación 24
13.1 Segmentación Demográfica 24
13.2 Segmentación Geográfica 25
13.3 Segmentación Psicográfica 25
13.4 Segmentación Conductual 25
14. Análisis de la competencia 26
15. Perfil del cliente ideal 27
16. Estrategia de marca y comunicación 29
16.1 Posicionamiento de marca 29
16.2 Arquetipo de marca 30

16.3 Personalidad de la marca....30
17. Construcción de identidad....31
17.1 Naming....31
17.2 Slogan....32
17.3 Valores fundamentales de la marca....32
17.4 Prototipo del producto....32
17.5 Prototipo de empaque....34
18. Estrategia de comunicación....37
18.1 Tono de Comunicación....37
18.2 Canales de Comunicación....37
18.3 Propuesta creativa....42
19. Plan de marketing digital....44
19.1 Objetivo SMART....44
19.2 Estrategia de Marketing Experiencial....45
19.3 Propuesta de Campañas Digitales....48
19.4 Aplicación de Herramientas de IA....52
19.5 Presupuesto Estimado y Cronograma de Implementación....55
19.6 Indicadores Clave de Desempeño (KPI)....57
20. Conclusión....63
21. Recomendación....65
22. Lecciones aprendidas....66
23. Anexos de la investigación de mercados....67
24. Referencias bibliográficas....68

1. Resumen

El plan de mercadeo **Whisky La bendita**, potencia el lanzamiento de un producto que impulsa a apoyar a las familias agricultoras de cacao en el departamento del Cauca, a mejorar la experiencia de la historia vetada por el conflicto en el territorio.

Whisky la bendita busca formar una comunidad amena a centralizar lo maravilloso que hay dentro del territorio caucano para el mundo, con una opción de invitar desconocidos a unirse a la historia completa y llevarse una experiencia diferente en los campos, cultura y tradición.

Además, este producto hace parte de la línea de bebidas alcohólicas busca estar entre los mejores a ser elegidos por el consumidor y que este producto sea comercializado en los diferentes contextos familiares, amigos o eventos especiales.

Los atributos mencionados anteriormente, serán expuestos a través de estrategias publicitarias en las diferentes redes sociales tendencias en el 2026 de acuerdo a la información brindada por el Bruch de consumo en redes digitales 2025.

Al ser un producto nuevo en el mercado, el plan de mercadeo estará enfocado dar a conocer este producto desde el departamento del cauca hacia el país colombiano e impulsando al mercado internacional, el propósito es conectar al consumidor urbano con la resiliencia del campo caucano. **Whisky la Bendita** busca consumidores que quieran gozar endulzando el paladar y sepan más la historia de la botella que tienen en sus manos.

Palabras clave: Whisky la bendita, Departamento del cauca, conflicto, resiliencia, agricultura, campo, experiencia, cultura y tradición.

2. Presentación del proyecto

Whisky la bendita es un producto que se derivará del cacao de los cultivos que tienen los agricultores en el campo del departamento del cauca, es un proyecto que impulsa a la comercialización de esta materia prima para la fermentación y destilación de esta bebida.

El proyecto tiene la finalidad de promocionar este producto con un plan estratégico que impulse el lanzamiento y se posiciones en el mercado de la línea de productos de bebidas alcohólicas, para quienes consumen este whisky disfruten y gocen con las personas quien lo rodeen y compartan en ese momento y así crear una comunidad amantes a este producto.

Actualmente existe la competencia con otros whiskys similares a este producto como Jack Daniels, pero el principal competidor es el aguardiente caucano y el aguardiente amarillo de manzanares. Así mismo, por ser un producto nuevo, la responsabilidad es planear un plan de marketing bien ejecutado con todos los parámetros actualizados y tendencias para lograr introducir al mercado, de lo contrario no llegará este producto a su objetivo.

4. Objetivos del proyecto

4.1 Objetivos generales

- Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento del producto Whisky la bendita de cacao en el departamento del cauca.

4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comunicación para llegar al target.
- Incentivar al consumidor a descubrir nuestra historia y el propósito del lanzamiento del whisky la bendita de cacao.
- Formar una comunidad orgánica de este producto whisky la bendita de cacao.

5. Historia

En las montañas verdes del Cauca, donde la neblina abraza la tierra al amanecer y las manos campesinas cuentan historias sin necesidad de palabras, nació algo más que un whisky… nació un símbolo de resistencia llamado La Bendita.

Durante años, los agricultores del cacao enfrentaron caminos difíciles. El invierno arrasaba cultivos, los precios cambiaban sin aviso y muchas familias estuvieron a punto de rendirse. Pero el cacao nunca fue solo un fruto; fue esperanza sembrada en cada amanecer, fue el alimento de generaciones y el orgullo silencioso de quienes aprendieron a transformar el dolor en trabajo.

Mientras muchos veían dificultades, los campesinos caucanos siguieron cultivando con paciencia, amor y fe. Cada grano de cacao guardó el esfuerzo de una familia, las manos cansadas de un agricultor y los sueños de una tierra que se negaba a ser olvidada.

Hoy, el mundo comienza a mirar hacia el Cauca con admiración. El cacao caucano se ha convertido en un producto de alto valor, reconocido por su calidad, su aroma y su esencia única. Y de esa misma tierra nace La Bendita, un whisky elaborado con cacao, creado para honrar la historia de quienes nunca dejaron de creer.

La Bendita no es solamente una bebida.

Es el sabor de la resiliencia.

Es el encuentro entre tradición, elegancia y orgullo campesino.

Es un homenaje a cada agricultor que transformó la adversidad en oportunidad.

Cuando una copa de La Bendita se levanta, no solo se celebra un lanzamiento… se celebra al Cauca, a su gente y a la fuerza de una tierra bendita que convirtió el cacao en una historia digna de ser contada al mundo.

6. Misión

Crear un whisky a base de cacao caucano, resaltando el trabajo de los agricultores y llevando el sabor y la esencia del cauca a nuevos mercados.

7. Visión

Ser una marca reconocida por innovar con cacao y representar con orgullo al Cauca a nivel nacional e internacional.

8. Valores

Resiliencia, Dignidad, Optimismo, Comunidad

9. Situación actual

En el departamento del cauca, capital Popayán no existe una bebida alcohólica un whisky hecho de cacao, solo las bebidas de Aguardiente Caucano, escarchados y el Ginebra Gin Vickers hecho por la licorera del cauca, sin embargo no hay un whisky específico elaborado por alguna industria en el territorio, en el cual la idea es llevar este producto a un lanzamiento como Whisky la bendita y tener nuestra propia marca caucana, como lo hizo el departamento del valle del cauca con una edición especial de whisky Johnnie Walker " Tesoros del valle".

Por lo tanto Whisky la bendita, presenta un modelo de negocio que no posee en el mercado y es atractivo para el mercado de bebidas alcohólicas, específicamente amantes de los whiskys, lo que demuestra que es una presente oportunidad de negocio única para los inversores.

Directamente proporcional a la no existencia de un producto en el mercado Caucano, se debe realizar un plan estratégico eficiente que permita la inserción del producto al mercado con éxito, de este modo poder que las personas recuerden fácilmente la marca y recomienden este productos a más clientes de manera voluntaria porque les gusto o confían en ella y así llegar al top of mind del cerebro del consumidor.

Para llegar al objetivo de la marca, se debe diseñar un plan estratégico de lanzamiento de la bebida alcohólica destilada denominada Whisky la bendita en el departamento del cauca, capital Popayán. Asegurar que el proceso de estrategias y acciones resultará en un correcto posicionamiento de la marca y un potencial éxito comercial.

Palabras clave:

Brand awareness: La gente reconoce la marca

Top of mind: La marca es la primera que recuerdan

Brand advocacy: La gente la recomienda

10. Análisis del entorno PESTEL

Factores macro ambientales externos en el mercado y consumo de las bebidas alcohólicas en enfoque de bebidas destiladas (Whisky). Para ello, se utiliza el modelo PESTEL. “Es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización” (Mercado, 2014).

10.1 Económico

- Inflación y Costos de Insumos: El precio internacional del cacao ha mostrado volatilidad; sin embargo, al ser un producto de valor agregado (Whisky), el margen de utilidad es superior a la venta del grano en bruto.
- Tasas de Interés: El costo del crédito para emprendimientos rurales puede ser alto, pero existen líneas especiales (Finagro) para proyectos que impactan zonas de conflicto.
- Mercado Premium: Existe un crecimiento sostenido en el consumo de licores *Premium* y artesanales en Colombia (estratos 4, 5 y 6), quienes tienen mayor capacidad adquisitiva a pesar de la incertidumbre económica.

10.2 Social

- Storytelling con Propósito: El consumidor actual (especialmente Gen Z y Millennials) busca marcas con "alma". La historia de los campesinos del Cauca es nuestro mayor activo de marketing.
- Cultura del Consumo Responsable: Tendencia hacia el "beber menos, pero mejor", lo que favorece a un whisky de chocolate artesanal sobre licores de consumo masivo.

- Resiliencia Comunitaria: La cohesión social de las asociaciones cacaoteras en el Cauca permite una base de proveedores sólida y comprometida con el proyecto.

10.3 Tecnológico

- Digitalización del Agro: Uso de herramientas de trazabilidad (Blockchain o códigos QR) para mostrar el origen del cacao.
- E-commerce y logística: El reto tecnológico es integrar plataformas de pago seguras y sistemas de rastreo de envíos que superen las dificultades geográficas del departamento.
- IA en Marketing: Implementación de algoritmos para predecir tendencias de consumo y personalizar la oferta digital de "La Bendita" según el comportamiento del usuario.

10.4 Ecológico (Ambiental)

- Sostenibilidad en la Producción: Uso de prácticas de cultivo orgánico y sombrío para el cacao, lo que protege la biodiversidad del Cauca.
- Economía Circular: Posibilidad de reutilizar los subproductos del cacao (cascarilla) para empaques o biomasa, reduciendo la huella de carbono de la destilería.
- Cambio Climático: Las variaciones en los ciclos de lluvia pueden afectar la cosecha de cacao, obligándolos a tener planes de contingencia agrícola.

10.5 Legal

- Normativa INVIMA: Cumplimiento estricto de los registros sanitarios para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

- Ley de Licores (Ley 1816 de 2016): Regulación sobre el impuesto al consumo y el monopolio de licores en los departamentos, lo cual afecta el precio final y la distribución nacional.
- Propiedad Intelectual: Registro de la marca "La Bendita" y protección de la fórmula única de la infusión de cacao ante la SIC.

11. Análisis DOFA

El análisis nos permite analizar el contexto para el lanzamiento del whisky la bendita de cacao en el departamento del Cauca. “Realizar diagnósticos en las organizaciones es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control” (Allarie y Firsirotu, 1985; Bryson y Bromiley, 1993; Hax y Majluf, 1984).

Fortalezas:	**Oportunidades:**
● F1 Perfil sensorial único y no replicable. Las notas de cacao amargo, vainilla ahumada y nuez tostada que aporta el cacao nativo del Cauca al proceso de destilación generan un sabor que ningún whisky del mercado colombiano tiene hoy. ● F2	● O1 El cacao como ingrediente activo abre una línea de extensión de producto. Un licor de cacao (no envejecido), un cordial o un bitter de cacao caucano podrían comercializarse mientras el whisky madura en barrica, generando flujo de caja y validando el perfil sensorial de la marca en el mercado.

Packaging de altísima percepción de valor. La botella piramidal de vidrio reciclado, el tapón de madera con el mapa del Cauca pirograbado y la caja estuche con apertura tipo display hablan de un producto Premium desde el primer contacto físico, antes de abrir la botella. • F3 Contenido neto y graduación ajustados a la norma Premium. 750 ml a 40° alcoholímetros es el estándar internacional del segmento; el producto cumple sin necesidad de ajustes lo que el consumidor de whisky espera encontrar en una botella de alta gama. • F4 La etiqueta es un vehículo de storytelling visual. El troquelado con la silueta geográfica del Cauca, el sello "Cacao de Nuestro Origen" y el manifiesto interior de la caja convierten cada	• O2 La etiqueta con realidad aumentada puede convertirse en un activo de producto diferenciador global. El escaneo QR que lleva al consumidor a un video 360° de los cultivos de cacao es una funcionalidad que ningún whisky colombiano ofrece hoy y que genera cobertura mediática orgánica. • O3 La botella vacía tiene valor de colección como objeto de diseño. El diseño piramidal con el mapa del Cauca pirograbado en el tapón hace que el envase vacío tenga vida útil como pieza

botella en una pieza que el consumidor quiere mostrar, no solo consumir. • F5 Ingredientes con respaldo técnico y legal claro. Agua de los Andes caucanos, cebada malteada, cacao fino de aroma, levadura natural y destilación en alambiques de cobre — todos los componentes están alineados con el Decreto 162 de 2021 y con los estándares de un whisky artesanal de calidad internacional.	decorativa, lo que extiende la presencia de marca en el hogar del consumidor mucho más allá del consumo. • O4 Ediciones especiales con agricultores identificados en la etiqueta. Lanzar ediciones limitadas donde la etiqueta muestre el nombre de la finca, la familia agricultora y el lote de cacao específico eleva la percepción de exclusividad y crea un coleccionable natural que justifica precios superiores. • O5 El maridaje con chocolate artesanal y gastronomía caucana posiciona el producto en experiencias. Servir La Bendita con tabletas de cacao del mismo origen en catas estructuradas convierte

	el producto en el ancla de una experiencia sensorial completa, no solo en una bebida.
Debilidades: ● D1 El producto no existe físicamente aún. La Bendita es hoy un prototipo conceptual con diseño e identidad definidos, pero sin lote de producción real, lo que impide hacer validación sensorial, catas de prueba ni ajustes de fórmula basados en retroalimentación real del consumidor. ● D2	**Amenazas:** ● A1 El consumidor de whisky Premium tiene el paladar educado en estándares escoceses e irlandeses. Las notas de cacao pueden percibirse como "dulces" o "inusuales" en un segmento que espera maltas ahumadas o notas de roble puro; sin una estrategia de educación sensorial, el perfil del producto puede generar rechazo inicial. ● A2

El proceso de envejecimiento obliga a un mínimo de 3 años antes de comercializar. El Decreto 162 de 2021 exige envejecimiento en barrica de roble por al menos tres años; esto significa que cualquier lote que entre a barrica hoy no puede venderse legalmente como whisky antes de 2029. • D3 La proporción exacta de cacao en la fórmula aún no está estandarizada. No se documenta en el plan una formulación técnica validada que garantice la consistencia del perfil sensorial lote a lote, lo cual es crítico para sostener una promesa de sabor en el mercado Premium.	Un defecto de calidad en el primer lote destruye la reputación antes de construirla. Al ser un producto nuevo sin historial, cualquier inconsistencia en sabor, turbidez o graduación real vs. Declarada en el primer lote disponible generará una primera impresión imposible de revertir con facilidad en el segmento Premium. • A3 El diseño triangular/piramidal de la botella puede encarecer el costo de producción y logística. Las botellas de forma no estándar requieren moldes personalizados, mayor cuidado en el embalaje y más espacio en transporte, lo que puede comprimir el margen de contribución si el precio de venta no absorbe esos sobrecostos.

• D4 El packaging reciclado (botellas de vidrio recolectadas) puede comprometer la homogeneidad visual. Usar envases de vidrio recuperado es una apuesta de sostenibilidad válida, pero si los moldes o siluetas varían entre lotes, la identidad triangular/piramidal de la botella pierde consistencia en anaquel. • D5 Línea de producto única sin variantes todavía. El portafolio actual es un solo SKU (Core Range 750 ml). Un comprador institucional, un bar o una licorera boutique necesitan al menos una presentación adicional - edición especial, miniatura o formato 375 ml - para justificar el espacio en anaquel y diversificar la propuesta.	• A4 Sin registro de marca vigente, el nombre "La Bendita" y el diseño son copiables. Hasta que la SIC otorgue el registro de marca y se proteja la fórmula, cualquier competidor puede lanzar un producto similar con el mismo concepto de cacao caucano sin consecuencias legales inmediatas. • A5 El precio final al consumidor puede quedar fuera del rango aceptable del mercado local, la suma de cacao de especialidad + envejecimiento en barrica + packaging Premium + márgenes de

	distribución puede llevar el PVP a un nivel donde el consumidor caucano prefiere importados con más trayectoria al mismo precio.

Fuente: elaboración propia

12. Investigación de mercados

El proyecto de licor se enfocará por una investigación cualitativa, en el cual su información se basará en un lanzamiento de una bebida alcohólica al mercado desde el departamento del cauca hacia el país y el mundo. "Son descripciones detalladas de situación de eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos, extractos o pasajes enteros de documentos, cartas, registros o entrevistas e historias de vida" (Elsy Bonilla, 1993).

- **Técnicas cualitativas**

Esta técnica a desarrollar para la investigación es comprender si es factible el producto en el mercado principalmente el consumidor final caracterizado por personas mayores de edad; en el área de mercadeo, ver la importancia de los indicadores de resultado final de la entrevista.

Para esta investigación, se tomarán muestras locales e internacionales. "Plantea que la entrevista es "una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación" (Rosana Guber, 2001).

13. Segmentación

13.1 Segmentación Demográfica

Se enfoca en una edad de 25 a 65 años, esto incluye a los millennials y a los mayores de la generación Z.

Género: Mixto, pero tiene un poco más de influencia femenina. Según los datos de Instagram que se mencionan en el documento, el 55,9 por ciento de los usuarios son mujeres.

Nivel socioeconómico: Estratos 4, 5 y 6. Este segmento tiene más dinero para gastar y prefiere consumir licores de alta calidad.

Educación: media-alta, consumidores informados

13.2 Segmentación Geográfica

Principal: Popayán y departamento del Cauca

Secundaria: principales ciudades de Colombia, como Bogotá, Cali y Medellín

Terciaria: mercado internacional, en una fase posterior

13.3 Segmentación Psicográfica

Valores sociales: A los consumidores les importa de dónde vienen los productos y cómo afectan al mundo.

Estilo de vida consciente: La gente prefiere tomar menos alcohol, pero de mejor calidad.

Identidad caucana: La gente se siente orgullosa de sus raíces y le gustan las historias sobre la resiliencia y la cultura de la región.

13.4 Segmentación Conductual

Consumidores de licores: La gente busca bebidas artesanales o de alta calidad.

Experiencias únicas: A las personas no les interesa solo un producto; buscan algo especial.

Ocasiones de consumo: La gente consume estos productos en eventos importantes, reuniones familiares o momentos de reflexión.

14. Análisis de la competencia

En el mercado del departamento del cauca no se presenta una competencia directa ya que actualmente no existe un whisky derivado del cacao que se produzca aquí, sin embargo si existen competencias externas que son originarios de otras regiones del país o dado caso extranjero.

Respecto a un análisis de competencia directa interna seria con la industria de la licorera del cauca donde produce el aguardiente y es pionero del consumo en el mercado, en este caso whisky la bendita sería un pionero nuevo de la región pero entra a un mercado poco explorado en el departamento.

En relación a datos, ayudan ajustar a la investigación de otras bebidas como el whisky, la página DATASUR muestra que en Colombia importa el whisky escoses, ha sido caracterizado como tradición, lujo y celebración posicionado en eventos sociales y corporativos. Según D-COMEX para el 2024 se registró un crecimiento de $82 millones de dólares, evidenciando una base de consumidores que prefieren este producto.

Concluyendo, el comportamiento frente a los mercados de acuerdo a la reforma laboral con el incremento del salario mínimo en Colombia, afecta al sector de bebidas alcohólicas con el marco normativo.

El marco normativo incrementa la carga total sobre los licores (IVA y actualización del impuesto al consumo), con impactos especialmente fuertes en el canal popular (tiendas y supermercados), donde la sensibilidad al precio es mayor. Choque laboral (salario mínimo y costos nocturnos): un escenario de aumento del salario mínimo de 23, 7% se asocia con una caída promedio de 35,2% en el volumen real de ventas de la División 56 (bares y restaurantes), con un intervalo robusto entre -46,5% y -19,2%.

15. Perfil del cliente ideal

Lanzar esta bebida **Whisky La Bendita** de cacao en una región con identidad, cultura, tradición en el Cauca, es una oportunidad de hacer historia si sabemos leer el contexto; No solo es vender una bebida alcohólica, es vender una tradición cacaotera del norte y occidente del Cauca y la sofisticación colonial de Popayán.

Buyer Persona

- Datos Demográficos

Nombre: "Tatiana Valencia" (Representativo).

Edad: 25 años.

Ubicación: Popayán (Barrios como el Centro Histórico, Caldas).

Nivel Socioeconómico: Medio-Alto

Ocupación: Profesional e independiente, académico de la Universidad del Cauca, empresario del sector agrícola.

- **Estilo de Vida y Psicografía**

Orgullo Regional: Valora profundamente lo "Hecho en el Cauca", le gusta saber que el cacao viene de zonas como suroccidente Guapi, Timbiquí, el Norte y occidente del Cauca.

Cultura Gastronómica: Es alguien que frecuenta el *Congreso Gastronómico de Popayán*. No busca emborracharse, busca maridaje.

El Ritual: Disfruta de la "tertulia", el whisky no se toma en una discoteca con música a todo volumen, sino en un balcón del centro, en una cena privada o en un bar de autor (tipo *speakeasy*).

1. Comportamiento de Compra

Canales: Compra en tiendas especializadas de licores, bodegones gourmet o directamente en eventos de emprendimiento local.

Factor Decisivo: La historia detrás de la marca. Si "La Bendita" tiene una narrativa sobre el proceso artesanal y el origen del cacao, lo tienes ganado.

Frecuencia: Consumidor de fin de semana o de "regalo corporativo" de alto nivel.

16. Estrategia de marca y comunicación

¿A qué tipo de marketing se va a enfocar el producto?

El producto está enfocado en el marketing 3.0, el cual se busca mediante valores estipulados por la marca en ayudar a dar importancia a los valores, historia y el propósito alineados con la comunidad del departamento del cauca llevando a crear un mundo mejor, cambiar la imagen de forma que no todo es conflicto, hay cosas maravillosas que se puede encontrar en este departamento; además aportar un sentido de pertenencia para los campesinos, agricultores en el sector primario.

Este proyecto se centra en Core Range (gama base), una selección diseñada para permanecer de forma permanente en el mercado; el objetivo principal es garantizar la continuidad de la línea, asegurando una disponibilidad constante y un stock siempre estable para nuestros clientes.

16.1 Posicionamiento de marca

Es un concepto que determina dar un nombre a una marca. “La decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (Lambin et al. 2008) P. 254.

El posicionamiento de la marca, está dirigida a los consumidores amantes de las bebidas alcohólicas del whisky, esta marca asocia historias resilientes con sucesos vividos en el departamento del Cauca que está disputados por el conflicto, en raíz a esto es crear una imagen de que el cauca es un departamento con componentes hermosos, de gente trabajadora, alegre, familiar y con sectores productivos en crecimiento.

Marca	Núcleo de posicionamiento	Posicionamiento
La Bendita	Resiliencia	Historia

16.2 Arquetipo de marca

La marca tiene arquetipo que la representa como **HÉROE,** se asocian con la fuerza, la resiliencia y la capacidad de lograr grandes cosas. La valentía inspira a sus clientes a superar sus propios desafíos y alcanzar la grandeza, tanto en el ámbito personal como profesional. (Brandemia, 2024).

16.3 Personalidad de la marca

La marca se ve como una chica joven de 25 años educada, carismática, saludadora, trabajadora y comunicativa siempre está preguntando el ¿por qué?, a ella le gusta vestir prendas casuales, cómodas que se sienta a gusto, estas prendas son colores pasteles que se asocian con la calma y la tranquilidad; Además, esta chica es amante a la historia como estar dentro de un museo lleno de fotografía; ejemplo como las fotografías de Jesús Abad colorado, cada fotografía que ve y va pasando le llena de curiosidad quiere saber más del suceso y acontecimiento… La historia siempre se va a memorizar en la mente de la persona pase de los años siempre será recordada.



Fuente: Elaboración con IA

17. Construcción de identidad

"La marca es un conjunto de las asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener" (Aaker, 2006, p59).

17.1 Naming

El naming denominado **LA BENDITA** se clasifica en el enfoque **ASOCIATIVO Y SUGERENTE**, porque se asocia a un departamento de una forma negativa o positiva y sugiere a tener un sabor especial. Por ejemplo: platos típicos, como la carantanta, las empanadas de pipián o por su semana religiosa (semana santa).

17.2 Slogan

El slogan denominado como**: "Un brindis por la tierra"** es un tributo que se homenajea a la tierra por ser resiliente en el departamento del Cauca, dado por ser un departamento sesgado por el peligro, miedo, inseguridad; pero dentro de ello abarca cosas maravillosas como gente trabajadora, alegre, soñadora con un propósito en sus vidas.

17.3 Valores fundamentales de la marca

Valores que se demostrara frente al mercado en la marca LA BENDITA serán valores sociales que se identificaran de la siguiente manera:

- **Resiliencia:** Entendemos que lo bueno toma tiempo y esfuerzo, como el whisky que madura en el barril, nuestra tierra ha madurado a través de la adversidad.
- **Dignidad:** Honramos el origen, no somos "víctimas", somos creadores. Reivindicamos el nombre del Cauca con excelencia.
- **Optimismo:** Elegimos ver la alegría, el sueño y el trabajo donde otros solo ven peligro. Es una actitud de vida que se refleja en cada botella.
- **Comunidad:** Creemos en el poder de la gente trabajadora, la marca es un espejo de las manos que siembran y sueñan en el departamento.

17.4 Prototipo del producto

Para el desarrollo del prototipo, nos basamos en una estrategia de diferenciación por origen y materia prima, transformando el cacao caucano en un destilado de alta gama, para tener un sabor delicioso a chocolate y cumplir las expectativas del paladar del consumidor, la

industria del whisky se situará en contexto lleno de naturaleza a su alrededor y con una amplia ventilación permitiendo a que no se concentren los vapores del alcohol.

En este caso el nombre comercial se denomina Whisky la bendita de cacao, con una categoría de destilación de un whisky tradicional y originario del departamento del cauca; la graduación del alcohol es del 40%, debido a la ley establecida en Colombia del decreto 162 de 2021 del 16 de febrero, en el cual fue modificado el Decreto 1686 de 2012.

A continuación, los aromatizantes que se irán a utilizar serán permitidos por el ministerio de salud y protección social, el cual el decreto nos informa:

El *Whisky, es la bebida alcohólica obtenida de la destilación de caldos de cereales malteados, en presencia o no de granos enteros de otros cereales, que haya sido sacarificada por la diastasa de malta que contiene, con o sin otras enzimas naturales y fermentada por la acción de la levadura, mediante una o varias destilaciones a menos de 94.8 grados alcoholimétricos, de forma que el destilado tenga el aroma y el sabor derivado de las materias primas utilizadas, envejecidas, al menos durante tres (3) años en recipientes de roble. El grado alcohólico mínimo del whisky debe ser de 40 grados alcoholimétricos.*

De acuerdo a este decreto, la botella tendrá un contenido neto de 750 ml de whisky de cacao, sin contar el peso que lo conforma como el envase de vidrio, la tapa de corcho y la etiqueta.

Propuesta de Valor: el whisky la bendita de cacao se destaca por sus notas robustas, balanceado con la complejidad aromática, el amargor elegante y la suavidad grasa que aporta el cacao nativo del Cauca durante el proceso de destilación.

17.5 Prototipo de empaque

La propuesta de empaque para el lanzamiento de la bebida alcohólica de origen destilado denominado whisky la bendita de cacao, es mostrar un empaque atractivo y ameno para el consumidor, ya que se debe cuidar el mínimo detalle para impactar en las cifras que atienden al retorno de inversión.

El envase debe ser respetuoso con el medio ambiente, es decir recolectar las botellas de vidrio y crear los envases de whisky la bendita.

A continuación vamos describir de cómo será la botella que saldrá al mercado y los componentes importantes son:

A. La Botella (Envase Primario)

- **Silueta Triangular o Piramidal:** Rompe con las formas cilíndricas tradicionales del whisky en el mercado donde esta vez se evoca la estructura visual de las montañas del macizo colombiano y la rigidez elegante de una mazorca de cacao estilizada.
- **Etiqueta Frontal Troquelada:** La etiqueta negra con acabados en dorado mate tiene un troquelado lateral a la silueta geográfica del departamento del Cauca, reforzando visualmente el origen del producto en cada botella.
- **Sello de Identidad:** En la base de la etiqueta se incorpora un emblema circular con la ilustración de una semilla de cacao y la leyenda *"Cacao de Nuestro Origen"*.

B. El Cierre -Tapón

- **Material:** Madera natural trenzada de alta densidad.

- **Grabado:** En la parte superior del tapón de madera se encuentra pirograbado el mapa del Cauca con la palabra **"CAUCA"** en su interior. Esto aporta texturas orgánicas que conectan al consumidor con la tierra y el campo desde el primer contacto físico con el producto.

C. La Caja de Presentación- Envase Secundario

Diseño Estructural: Una caja piramidal de apertura tipo estuche rígido (*Premium Box*), alineada con la forma de la botella.

- **Diseño Gráfico Exterior:** Color marrón chocolate texturizado con líneas doradas finas que emulan curvas de nivel topográfico (mapas de las zonas de cultivo). Incluye los claims de campaña: *"Hecho en el Cauca - Tierra de Cacao y Tradición"*.
- **Storytelling Interior (Modo Display):** Al abrir las solapas del estuche, el interior revela un mapa del departamento y un manifiesto de marca que dice: *"Del corazón del Cauca para el mundo"*. Esto funciona como una excelente pieza de exhibición para el canal *On-Trade* (bares Premium, licoreras boutique).





Fuente: Elaboración IA

18. Estrategia de comunicación

18.1 Tono de Comunicación

El tono de "La Bendita" debe ser una mezcla equilibrada entre lo solemne, respetuoso (por la historia del conflicto) y lo aspiracional/sofisticado (por la calidad del producto).

- **Empático y Humano:** Hablamos desde la resiliencia de la tierra y la mano del campesino, no vendemos solo alcohol, vendemos transformación.
- **Sofisticado:** Al ser un Whisky con Cacao, el lenguaje debe evocar sensaciones, aromas y exclusividad.
- **Transparente:** Sin adornos innecesarios; contamos la realidad del Cauca con esperanza, pero con honestidad.

18.2 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación que se va a desarrollar en el plan estratégico de acuerdo a los componentes brindados en el diplomado de ambientes digitales, al momento de ejecutar las estrategias de selección de medios son los siguientes.

Facebook

En el primer campo se enfoca a la red social Facebook, se posiciona con un alcance potencial total de anuncios de 36.8 millones de personas, logrando impactar al 89.5% de los usuarios de internet. Debido a la segmentación podemos tener un alcance en el departamento del cauca por el motivo que es una red comunitaria es decir tiene un alcance para la estrategia de generar reconocimiento de marca.

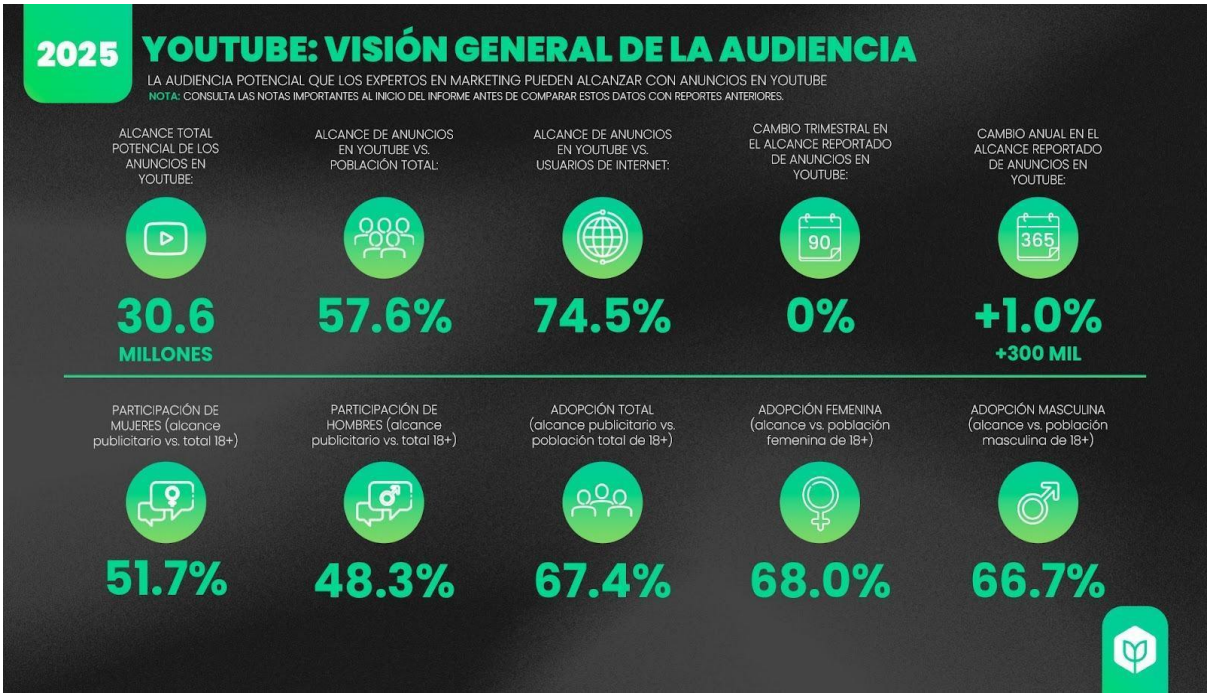


Fuente: Branch- Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2025.

You Tube

En el segundo campo para implementar el plan estratégico es el canal de YouTube, debido que los usuarios navegan teniendo un alcance total de 30.6 millones y una penetración digital del 74.5% de los que consumen contenido de esta plataforma, de esta manera podemos reflejar que hay una adopción en adultos del 67.4% con una alta participación en la audiencia mayor de edad hacia las mujeres.

La estrategia del whisky la bendita se impulsará más en la retención de la atención del producto con storytelling, llevar que el producto sea reconocido y además es implementar el sonido sonoro.

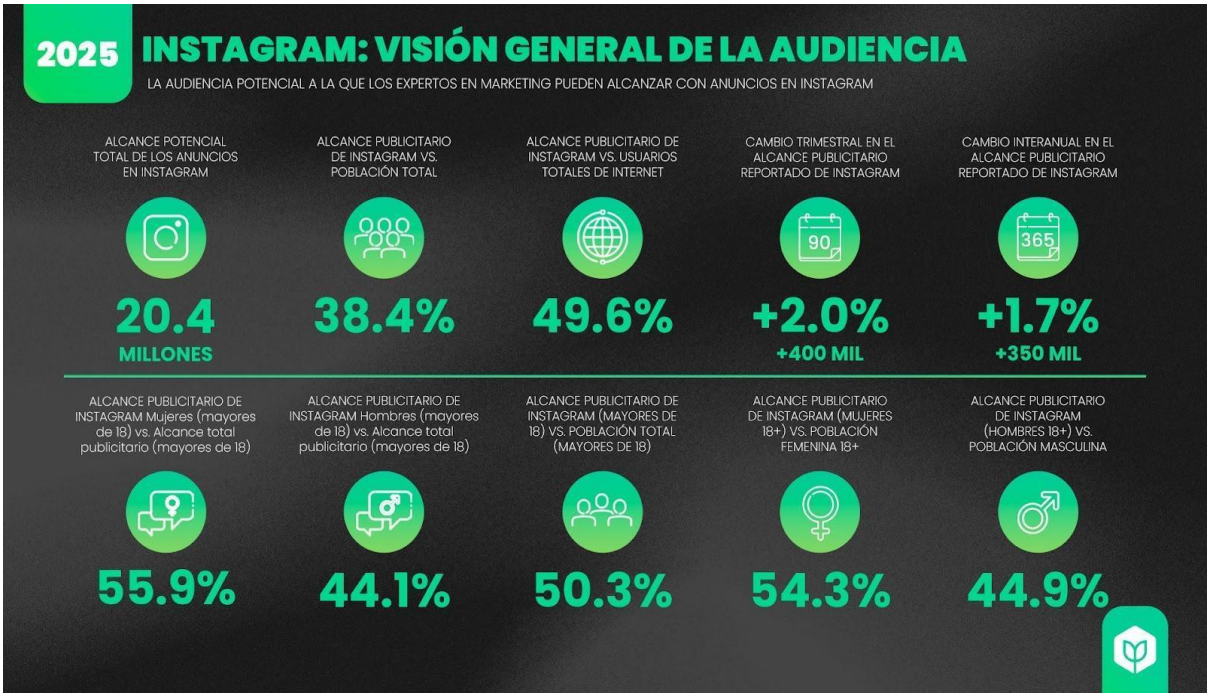


Fuente: Branch- Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2025.

Instagram

En el enfoque del canal de Instagram el alcance potencial total de anuncios con 20.4 millones, con un alcance de población digital del 49.6%, sin embargo en la adopción del alcance publicitario mayores de 18+ es baja por un 50.3% a diferencia de las otras redes sociales.

Aquí vamos resaltar el plan estratégico inspiracional, creando una conexión cercana, emocional y auténtica hacia el producto, la finalidad no es vender la bebida si no trasmitir una experiencia diferente. En esta app se desarrollará mostrando procesos de la siembra, cosecha y la transformación hacia el producto final que es whisky la bendita de cacao y, además mostrando la esencia de la marca, valores en el cual marcan los momento que rodean en el momento del consumo. Sin embargo, es llegar a la persona que se identifique, se sienta atraído y que la marca se muestre humana.



Fuente: Branch- Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2025.

Tik Tok

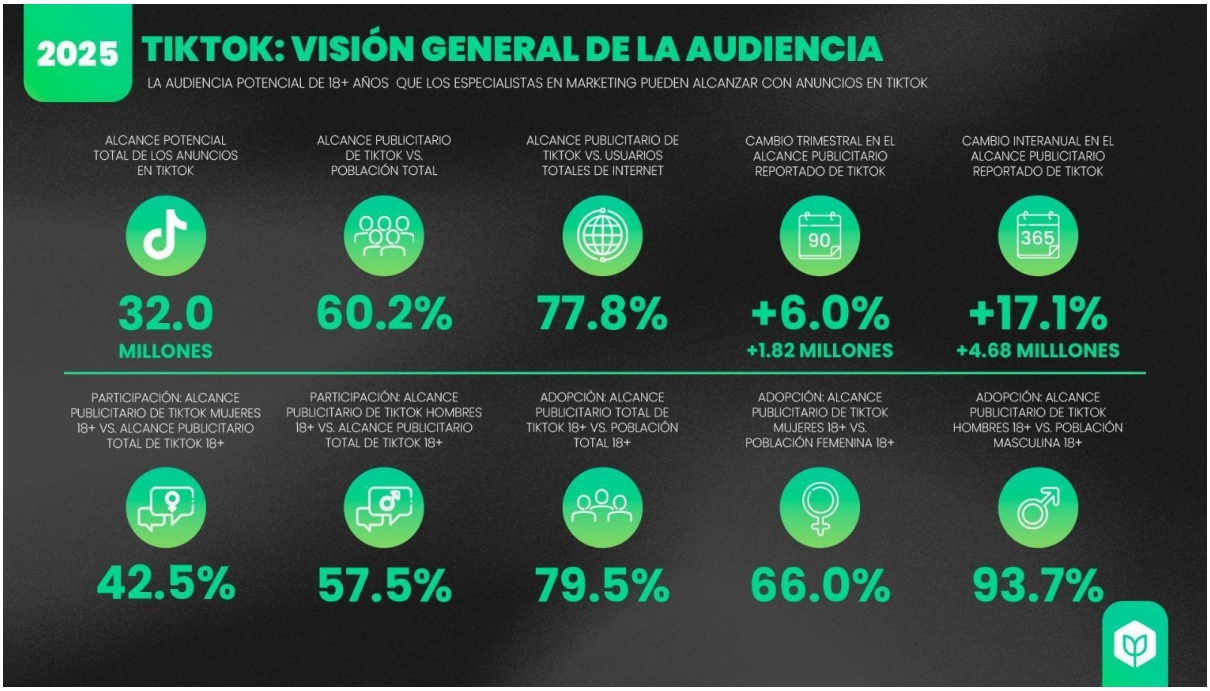
En lo último tenemos la red social TikTok, esta plataforma digital tiene una diferenciación por tener el poder de la viralización de los contenidos y sin embargo el público es orgánico, de este modo tiene un alcance potencial de anuncios de 32.0 millones de personas, con un 77.8% del alcance publicitario de Tik Tok vs usuarios totales de internet.

Esta App te brinda herramientas creativas en el cual puedes segmentar y seleccionar audiencias para distintos grupos de anuncios, en este caso para el lanzamiento del producto se utilizaría formatos publicitarios como:

- **Top: view:** donde habrán videos de 60 segundos en la pantalla y contar historias que impacten al usuario o procesos de cómo se elabora este producto.

- **Brand Takeover:** esta herramienta se manejara siempre estar en la primera pantalla cuando inicia o entre a la página y mantener la recordación.
- **Anuncios in feed**: crear un video que será mostrado a los usuarios en para ti, feed
- **Hashtag**: crear un hashtag de la marca para que los usuarios puedan nombrar o etiquetarla.

Esto significa que la red social y como marca apostará a invertir campañas publicitarias en dar a conocer el proceso del campo hasta la botella, generando seguidores fieles y orgánicos desde luego encontrar clientes y consumidores potenciales.



Fuente: Branch- Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2025

Resumen de las redes sociales donde se enfocara en la estrategia de marketing para el lanzamiento del whisky LA BENDITA.

1. **Facebook:** Se enfoca en un plan estratégico de generar reconocimiento de marca.
2. **You Tube:** Se enfoca en un plan estratégico de la retención y el storytelling.

3. **Instagram: Se** enfoca en mostrar el proceso de la materia prima y la transformación hasta el producto final y generar una conexión cercana con la persona.

4. **TikTok):** Uso de Reels para mostrar el proceso de "La Tierra a la Botella".

Otros componentes importantes a tener en cuenta en canales de comunicación:

Página web: Es crear una página web para mostrar el menú, la misión, visión y los valores de la empresa y los productos nuevos que se desarrollarán a futuro y además implementar la opción de ventas offline o a desviar al WhatsApp Business y PQRS para saber que piensa las personas.

WhatsApp Business: Canal directo para asesoría personalizada, venta y fidelización.

Email Marketing: Newsletter mensual: "Crónicas del Cauca", contando avances sociales en la región y recetas de coctelería.

18.3 Propuesta creativa

Introducción y Justificación: Por qué el Cauca y por qué la unión del whisky con el cacao es una oportunidad de oro hoy en día.

Objetivo de la Campaña: Qué se busca lograr (posicionamiento, ventas, reconocimiento de marca).

Delimitación del Público Objetivo (Target): Quiénes son los que van a comprar esta botella (perfil del consumidor o joven entusiasta en Popayán y el departamento).

Plan de Acción y Cronograma: Cómo se ejecutarían las catas, el lanzamiento del whisky y la campaña digital en el tiempo.

Presupuesto Estimado / Requerimientos: Qué se necesita para poner a marchar la idea (diseñadores, insumos, logística).

19. Plan de marketing digital

Posicionar a “La Bendita” como el primer whisky artesanal hecho a base de cacao Caucano en el departamento del Cauca. Queremos que sea reconocido por más personas y que tenga una comunidad de seguidores activos en internet. Nuestros clientes objetivos son personas de 25 a 45 años que viven en Popayán y otras ciudades importantes de Colombia.

19.1 Objetivo SMART

S (Específico) que plantea la siguiente pregunta ¿Qué se quiere lograr?

S= El progreso se medirá a través de algunas cosas importantes, como que la gente reconozca la marca, que haya interacción en las redes sociales, que la comunidad digital crezca, que las campañas lleguen a mucha gente, que se venden muchos productos y que el dinero invertido en publicidad genere beneficios.

M (Medible) que plantea la siguiente pregunta ¿Cuánto medirlo?

M= El progreso se medirá por medio de indicadores clave de rendimiento, como el reconocimiento de la marca, el **engagement** en las redes sociales, el crecimiento de la comunidad digital, el alcance de las campañas, el volumen de las ventas y el retorno de la inversión publicitaria. Esto se hace para saber si el producto tiene éxito en el mercado.

A (Alcanzable) que plantea la siguiente pregunta ¿Cómo alcanzarlo?

A= La meta se alcanzará mediante el análisis de datos sobre el comportamiento de consumo en el departamento del Cauca y en las principales ciudades objetivo.

R (Relevante) que plantea la siguiente pregunta ¿por qué es importante?

R= El objetivo es lograr que “La Bendita” sea reconocida como un whisky artesanal elaborado a partir de cacao caucano. Queremos analizar cómo crecerá su popularidad en el mercado y cuánto dinero generará.

T (Tiempo) que plantea la siguiente pregunta ¿Cuándo debe cumplirse?

T= El cumplimiento del objetivo se cumplirá en el año 2031. Esto va a pasar sobre todo en los primeros 3 años después del lanzamiento.

19.2 Estrategia de Marketing Experiencial

Desde la tierra hasta la copa.

Conectar al consumidor con la resiliencia del campo caucano a través de experiencias sensoriales, emocionales y comunitarias

Pilares de la experiencia

- **Emocional**

Conexión con el territorio

Cada botella cuenta la historia de los agricultores del Cauca y al beber de ella, el consumidor no solo disfruta de un producto, sino que también celebra una tierra que luchó por no ser olvidada.

- **Sensorial**

Gusto, olfato y vista

El aroma del cacao caucano, el color ámbar del whisky y el ritual de servicio activan los sentidos y crean recuerdos duraderos.

El propósito es tener un marketing sensorial que apueste ese 85% subconsciente en las personas y que siempre elijan este producto, apoyado con el 15% del sabor y poder tener un impacto con el aroma de cacao del 35% de olfato.

- **Comunitario**

Sentido de pertenencia

Construir una comunidad de amantes de La Bendita que se identifiquen con el orgullo caucano y sean embajadores de la marca.

Fases de la experiencia

- Fase 1

Descubrimiento

El consumidor conoce La Bendita a través de contenido emocional en redes sociales y eventos de expectativa.

- Fase 2

Inmersión

Catas presenciales, realidad aumentada en la etiqueta y experiencias gastronómicas en Popayán.

- Fase 3

Vínculo

El cliente forma parte de la comunidad La Bendita, recibe crónicas del Cauca y participa en ediciones especiales.

- Fase 4

Embajador

El consumidor recomienda La Bendita de forma voluntaria: boca a boca, reseñas y contenido generado por usuarios.

Acciones experienciales clave

- Catas "Desde el Territorio" presenciales

Eventos de cata en balcones del centro histórico de Popayán, o de sus alrededores, bares. Participan sommeliers, agricultores del Cauca y foodies. Se evalúa sabor, aroma y precio. El feedback define la viabilidad comercial del producto.

- Tour "Campo La Bendita" - visita a los cultivos

Experiencia de turismo rural para consumidores Premium: visita a las fincas cacaoteras del norte y occidente del Cauca. Los participantes conocen a los agricultores, participan en la cosecha y reciben una botella de edición especial con su nombre.

- Activación en el Congreso Gastronómico de Popayán

Stand experiencial con degustación, storytelling audiovisual sobre los campesinos del Cauca. Los asistentes crean su propio cóctel con La Bendita y lo comparten con el hashtag #LaBenditaCauca.

Cuando una copa de La Bendita se levanta, no solo se celebra un lanzamiento... se celebra al Cauca, a su gente y a la fuerza de una tierra bendita.

Indica**dores de éxito KPIs**

19.3 Propuesta de Campañas Digitales

- **Redes Sociales:**

Campaña de expectativa "El espíritu del Cauca"

- Reels y videos cortos que muestran el proceso del cacao, desde los cultivos del norte del Cauca hasta la botella. Narrativa emocional sin revelar el producto aún.
- Narrativa emocional: Hay tierras que han llorado mucho… y aun así, siguen dando sus mejores frutos.
- Call to action: ¿Sabes qué está naciendo en el Cauca? Pronto lo descubrirás.

Meta: generar 50.000 visualizaciones orgánicas antes del lanzamiento oficial.

Campaña de conversión "Un brindis por la tierra"

- Anuncios segmentados por intereses en sostenibilidad, gastronomía gourmet, cultura colombiana, licores artesanales. Público: 25–45 años, estratos 4–6, ciudades principales de Colombia.
- Formato carrusel en Instagram con las notas de sabor del whisky: cacao amargo, vainilla ahumada, nuez tostada.
- Video testimonial de 45 segundos: el agricultor habla directamente a cámara sobre lo que significa para él que su cacao ahora sea un whisky.

Meta: alcanzar un CTR (tasa de clic) del 2,5% y generar 500 leads cualificados para la tienda online o WhatsApp Business.

UGC + hashtag #LaBenditaCauca

- Estimular contenido generado por usuarios en eventos de cata y activaciones y visitas al campo.
- Micro-influencers de impacto social (5.000–50.000 seguidores) relacionados con gastronomía, cultura caucana y turismo rural. Perfil: creadores auténticos, no solo alcance masivo.
- Dinámica: el usuario publica su experiencia con La Bendita, la marca reposta el mejor contenido de la semana y entrega una botella de edición especial como reconocimiento.
- Meta: acumular 200 publicaciones orgánicas con el hashtag en los primeros 6 meses.

Formato Tik Tok

- Series "De la tierra a la copa": videos de 30–60 segundos con agricultores del Cauca contando su historia.
- Top View: video de 60 segundos en la primera pantalla cuando el usuario abre TikTok (para el mes del lanzamiento).
- Brand Takeover: presencia inmediata al ingresar a la app durante las primeras dos semanas.
- Anuncios In-Feed: videos integrados en el 'Para Ti' del segmento objetivo.

Meta: alcanzar el 77,8% del alcance publicitario disponible en la plataforma en Colombia.

- **Email Marketing**

El email marketing de La Bendita no es publicidad; es una carta mensual del Cauca al mundo. Un newsletter con alma.

- Nombre del newsletter: 'Crónicas del Cauca' — enviado el primer viernes de cada mes.
- Contenido: Historia del mes de un agricultor, avance social de la región, receta de coctelería con La Bendita, y una reflexión sobre el territorio.
- Segmentos de lista: Clientes que compraron (fidelización), leads del sitio web (conversión), asistentes a eventos (reactivación).
- Herramienta sugerida: Mailchimp o Brevo (Sendinblue) — con automatización de secuencias de bienvenida.
- Secuencia de bienvenida: 3 emails automáticos: Email 1 — La historia detrás de La Bendita. Email 2 — Cómo se hace el whisky de cacao. Email 3 — Invitación a la primera cata o al tour Campo La Bendita.

Meta: Tasa de apertura objetivo: 30%. Tasa de clic: 5%. Lista inicial: 500 suscriptores en los primeros 3 meses.

- **SEO**

El SEO de La Bendita se construye sobre tres pilares: contenido con propósito, trazabilidad como diferenciador y presencia local en Popayán.

Palabras Clave Principales

- Whisky artesanal Colombia
- Licores exclusivos Popayán
- Whisky de cacao Colombia
- Comprar whisky gourmet Colombia
- Bebidas artesanales Cauca
- 'Whisky colombiano edición especial

Blog "El Manifiesto de La Bendita"

Publicaciones mensuales en el sitio web orientadas a posicionar la marca en buscadores y conectar emocionalmente:

- El cacao del Cauca: la materia prima más resiliente de Colombia
- Cómo se hace un whisky artesanal paso a paso: del grano a la copa
- Guía de maridaje: cacao, quesos y whisky La Bendita
- 5 lugares en el Cauca que debes visitar si amas el buen whisky
- Agricultura y paz: la historia detrás de cada botella de La Bendita

SEO Local Popayán

- Ficha de Google Business Profile completamente optimizada con fotos, horarios de eventos y respuestas a reseñas.
- Posicionamiento para búsquedas como: 'bares gourmet Popayán', licores finos Cauca', 'experiencias gastronómicas Popayán.
- Registro en directorios locales y plataformas de turismo del Cauca.

Trazabilidad en blockchain como contenido

Página dedicada en el sitio web donde el usuario puede ingresar el número de lote de su botella y ver la trayectoria exacta del cacao: desde qué finca vino, quién lo cultivó, cuándo fue fermentado y cómo llegó a la destilería.

- **Pauta:**

Campañas de búsqueda

Anuncios para usuarios que busquen activamente:

- Comprar whisky artesanal Colombia.
- licores exclusivos para regalo.
- whisky gourmet edición especial.

19.4 Aplicación de Herramientas de IA

La inteligencia artificial no reemplaza la esencia humana y territorial de La Bendita; la potencia. Cada herramienta de IA seleccionada tiene un propósito específico: hacer más eficiente el trabajo de marketing, personalizar la experiencia del consumidor y tomar decisiones basadas en datos reales en lugar de suposiciones.

Chatbot Conversacional'

Implementación de un chatbot con inteligencia artificial en el sitio web y en WhatsApp Business que funciona como el primer punto de contacto del consumidor con la marca.

- **Herramienta:** ManyChat (WhatsApp) + Tidio o Chatbase (sitio web).

- **Funciones principales:** Responder preguntas frecuentes sobre el producto (sabor, graduación, origen), asesorar al usuario sobre dónde comprar La Bendita, recibir y gestionar reservas para catas y el tour Campo La Bendita, y capturar datos de leads para la lista de email marketing.
- **Personalidad del chatbot:** Cálido, conocedor del territorio caucano y con un tono que evoca la historia de la marca. No respuestas frías ni robóticas: cada mensaje debe sentirse como una conversación con alguien que ama el Cauca.

Meta: Resolver el 70% de las consultas sin intervención humana, reduciendo los tiempos de respuesta de horas a segundos.

Segmentación predictiva y correctiva

Las herramientas de IA permiten ir mucho más allá de la segmentación demográfica básica. Para La Bendita se propone un enfoque de segmentación en dos niveles:

- **Segmentación Predictiva**

Herramientas: Meta Advantage (Facebook e Instagram) y Google Performance Max.

Qué hace: Los algoritmos de Meta y Google analizan el comportamiento histórico de los usuarios (qué contenidos consumen, qué marcas siguen, cuándo están activos) y distribuyen el presupuesto publicitario automáticamente hacia los perfiles con mayor probabilidad de conversión.

Aplicación para La Bendita: Identificar automáticamente nuevos perfiles de consumidores similares a quienes ya interactuaron con el contenido de la marca (audiencias

Lookalike), especialmente en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín donde la marca aún no tiene presencia física.

- **Segmentación Creativa con IA**

Herramienta: ChatGPT (generación de variantes de copy), Canva Magic Studio (adaptación creativa), Synthesia o HeyGen (videos con IA).

Qué hace: Generar decenas de variantes del mismo anuncio adaptadas a diferentes segmentos un copy para el consumidor que valora la sostenibilidad, otro para quien busca un regalo exclusivo, otro para el amante de la coctelería. La IA prueba cuál versión funciona mejor (test A/B automatizado) y prioriza el presupuesto hacia la ganadora.

Aplicación para La Bendita: Crear 5 versiones del mismo anuncio de lanzamiento con diferentes enfoques emocionales (resiliencia, orgullo regional, sofisticación, comunidad, aventura) y dejar que los datos decidan cuál resuena más con el público objetivo.

19.5 Presupuesto Estimado y Cronograma de Implementación

- **Presupuesto Inicial**

5.1 PRESUPUESTO INICIAL: $45.000.000 COP

El presupuesto se distribuye estratégicamente en cuatro grandes rubros, priorizando la pauta pagada como motor de alcance en l's lanzamiento y la creación de contenido como el activo más duradero de la marca.

RUBRO / ACTIVIDAD	% DEL PRESUPUESTO	VALOR ESTIMADO (COP)	OBJETIVO PRINCIPAL
Pauta publicitaria pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, TikTok, YouTube)	40%	$18.000.000	Generar alcance, tráfico calificado y conversiones desde el lanzamiento.
Creación de contenido (producción audiovisual, fotografía de producto, diseño gráfico)	30%	$13.500.000	Construir una identidad visual sólida y contenido de valor que conecte y permanezca en el tiempo.
Herramientas de IA y plataformas digitales (Mailchimp, Buffer, Zapier, AR, chatbot, SEO tools)	20%	$9.000.000	Automatizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y potenciar la experiencia del usuario.
SEO y desarrollo web (optimización del sitio, blog, ficha Google Business, trazabilidad)	10%	$4.500.000	Aumentar visibilidad orgánica, fortalecer la presencia digital y generar confianza.
TOTAL	100%	$45.000.000	

Fuente: elaboración de IA + prom con valores

- **Cronograma de implementación**

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

ESTRATEGIA DIGITAL – MARCA REGIÓN DEL CAUCA

"Conectamos cultura, territorio y propósito a través de experiencias digitales memorables."

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2–3	MES 4–5	MES 6–8	MES 9–10	MES 11–12
Campaña de expectativa "El espíritu del Cauca" Teasers y contenidos digitales para generar interés y posicionamiento.	✓					
Activación de redes sociales con contenido documental Historias, reels y documentales cortos sobre identidad, cultura y territorio.	✓	✓				
Lanzamiento oficial del producto Evento híbrido + transmisión en vivo y campaña digital 360°.		✓				
Catas presenciales en Popayán, Cali y Bogotá Experiencias sensoriales + contenido UGC y cobertura en redes.		✓	✓			
Inicio del tour "Campo La Bendita" Tour experiencial con microcontenidos en tiempo real.		✓	✓	✓		
Activación en Congreso Gastronómico de Popayán Experiencia de marca + networking con chefs e influencers.			✓			
Alianzas con micro-influencers Colaboraciones auténticas para amplificar la voz del territorio.		✓	✓	✓	✓	
Campaña de conversión "Un brindis por la tierra" Anuncios segmentados + remarketing y contenido de valor.		✓	✓	✓	✓	
Lanzamiento newsletter "Crónicas del Cauca" Contenido exclusivo, historias y novedades para la comunidad.		✓	✓	✓	✓	✓
SEO — publicaciones de blog mensuales Artículos sobre cultura, territorio, maridaje y sostenibilidad.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comunidad "Amantes de La Bendita" Grupo privado + beneficios exclusivos y experiencias.				✓	✓	✓
Edición especial NFT para coleccionistas Serie limitada con historia del origen y beneficios únicos.				✓	✓	✓
Optimización con IA y expansión nacional Automatización, análisis predictivo y escalamiento de campañas.				✓	✓	✓
Revisión y ajuste trimestral de estrategia ajustes tácticos.		✓				✓

19.6 Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Los KPIs son la brújula de La Bendita en el ecosistema digital. No se trata solo de números; cada indicador representa una pregunta concreta que la marca debe responder mes a mes: ¿La gente nos está viendo? ¿La historia está resonando? ¿Estamos convirtiendo seguidores en clientes? A continuación se presenta el cuadro completo de indicadores, organizado por dimensión de medición.

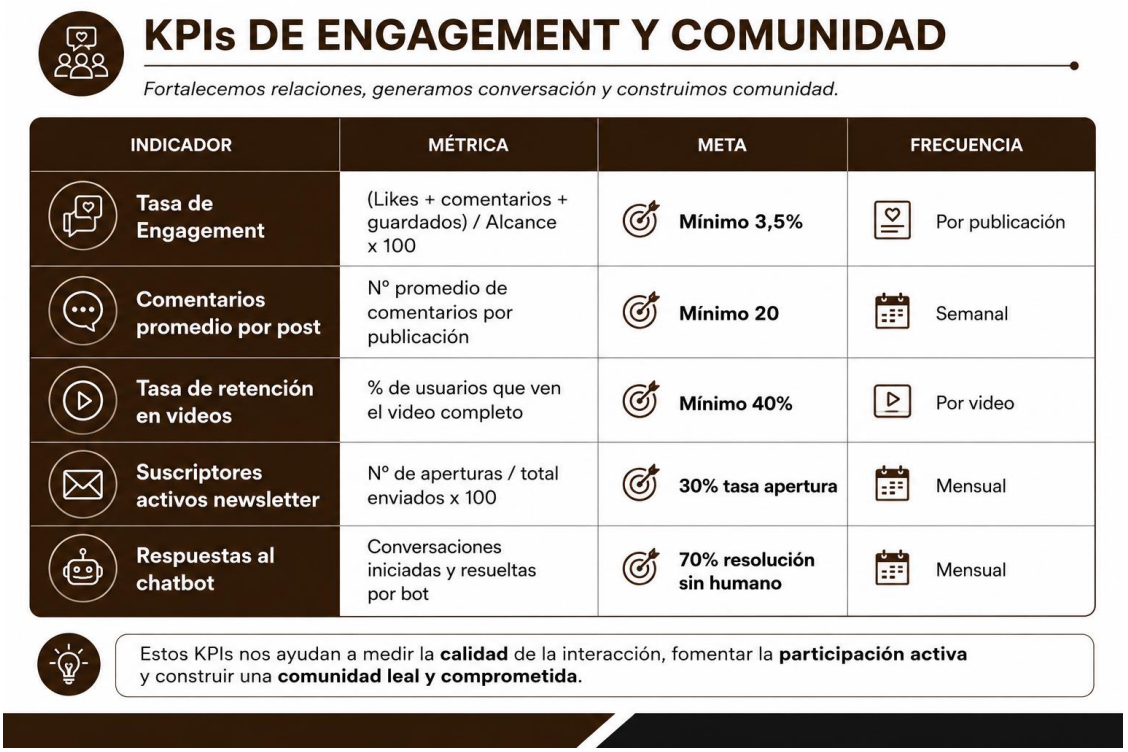
- ¿Qué?: lanzar la marca al mercado y posicionarla.
- ¿Por qué?: se desea generar ventas.
- ¿Cuándo?: Durante los 5 años vigentes de este plan de mercadeo se analizarán mensualmente las estadísticas de las redes sociales.
- ¿Quién?: Persona profesional en Marketing maneja las redes y supervisará los KPI.
- ¿Cómo?: mediante la campaña que se realizará en las redes sociales (Facebook, You Tube, Instagram y TikTok).
- ¿Medida?: se estudiará mediante los seguidores que se obtengan en la cuenta de Facebook, You Tube, Instagram y las visualizaciones de TikTok, también a través de los clientes que se obtengan.
- Resultado: 5K - 10K seguidores al finalizar el año de campaña y tener mínimo 5 clientes fijos.

KPIs de Reconocimiento de Marca



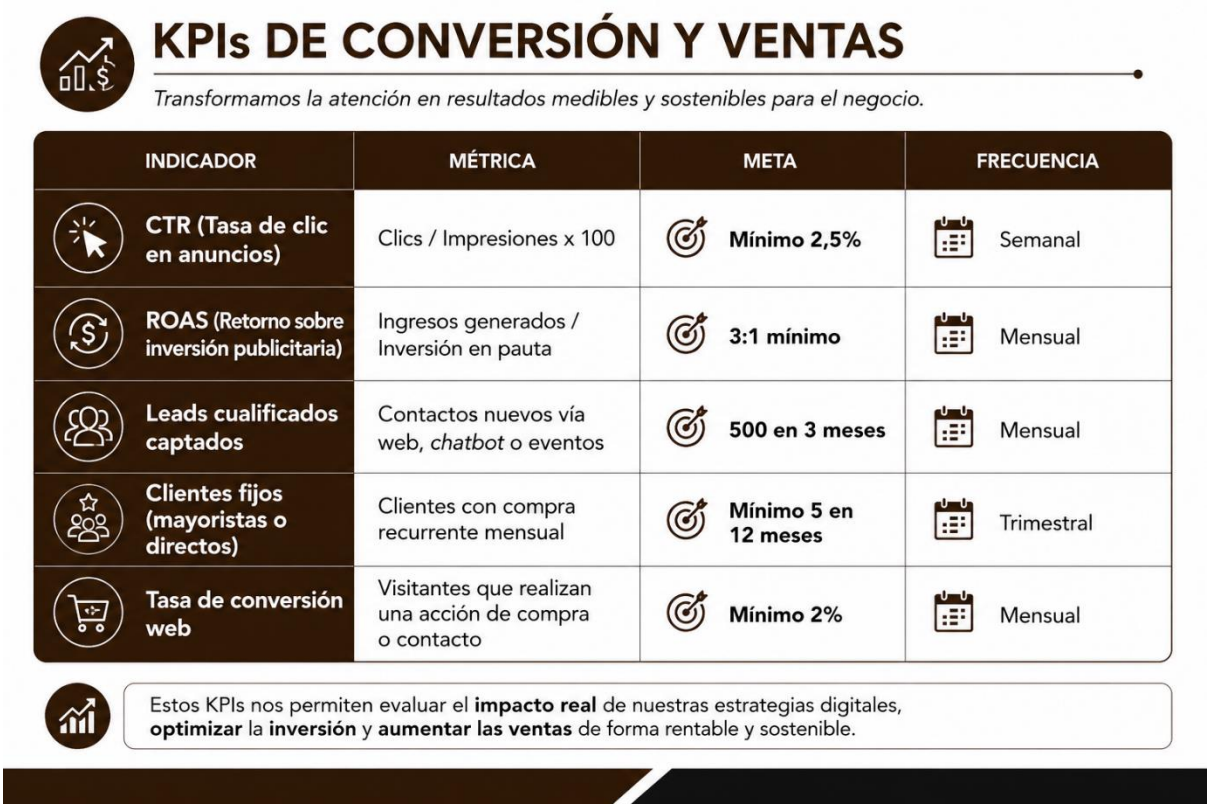
Fuente: elaboración de IA + prom con valores

KPIs de Engagement y Comunidad



Fuente: elaboración de IA + prom con valores

KPIs de Conversión y Ventas



Fuente; elaboración de IA + prom con valores

KPIs de Presencia Digital y SEO



Fuente: elaboración de IA + prom con valores

Meta General de Seguidores



META GENERAL DE SEGUIDORES

Crecemos comunidad, generamos conexiones y potenciamos tu marca en cada plataforma.

PLATAFORMA	MES 3	MES 6	MES 9	MES 12 (META FINAL)
Facebook	800	2.000	3.500	5.000
Instagram	600	1.500	2.800	4.000

PLATAFORMA	MES 3	MES 6	MES 9	MES 12 (META FINAL)
TikTok	1.500	4.000	6.500	10.000
YouTube	200	600	1.200	2.000
TOTAL	**3.100**	**8.100**	**14.000**	**21.000+**

Estas metas reflejan nuestro compromiso con un **crecimiento constante, sostenible** y alineado a tus **objetivos de negocio** y **posicionamiento de marca**.

Fuente: elaboración de IA + prom con valores

20. Conclusión

El plan de mercadeo para lanzar el Whisky La Bendita es una oportunidad única en el departamento del Cauca. Esto se debe a tres cosas importantes: no hay un producto similar en el mercado de la región, la riqueza cultural y agrícola del territorio es muy especial y el consumo de licores de alta calidad y artesanales está creciendo en Colombia.

Durante el desarrollo del plan, se creó una identidad para la marca que es coherente y diferente. El nombre La Bendita, el tipo de marca que es un héroe, el eslogan “Un brindis por la tierra” y el diseño de la botella inspirado en las montañas del macizo colombiano forman un sistema visual y de comunicación que hace que el producto se destaque en las tiendas y que cada botella sea un símbolo del orgullo de la gente del Cauca y de la resiliencia de sus agricultores. Esto se ajusta a las tendencias actuales del marketing, donde los consumidores no solo buscan un producto, sino una marca que tenga un propósito y valores que se alineen con su visión del mundo.

La estrategia digital es muy actualizada y se distribuye de manera diferente en cada plataforma: Facebook para que la gente conozca la marca, YouTube para mantener a los clientes y contar la historia de la marca, Instagram para mostrar el proceso de lanzamiento y TikTok para mostrar la historia de “La Tierra a la Botella” de manera visual. La incorporación de herramientas de inteligencia artificial, realidad aumentada y otras tecnologías avanzadas pone a La Bendita a la vanguardia de la innovación en el marketing de productos artesanales en Colombia.

Sin embargo, el plan también muestra los desafíos que deben superarse antes de empezar a vender. Un decreto establece que el whisky debe envejecer en barricas de roble durante al menos tres años, lo que significa que el primer lote no estará listo hasta 2029. Esto no es un

obstáculo insuperable, sino algo que debe planificarse estratégicamente. Los años previos al lanzamiento son ideales para construir una comunidad, posicionar la historia de la marca y desarrollar productos que validen el perfil sensorial del cacao del Cauca.

En resumen, Whisky La Bendita es un proyecto con bases sólidas, identidad cultural y estrategia de comunicación bien estructurada. Su mayor fortaleza no es solo ser un producto innovador, sino ser una historia que el Cauca necesita contar al mundo: la historia de una tierra que transforma su dolor en trabajo y su resiliencia en un brindis. El camino al mercado requiere disciplina técnica, protección legal y paciencia, pero los cimientos estratégicos construidos en este plan son una base sólida para convertir esta idea en una marca reconocida a nivel nacional e internacional.

21. Recomendación

Como estudiantes de administración de empresas ya próximamente egresados de Unicomfacauca 2026, es seguir aprendiendo del área de marketing digital, donde actualmente se está influyendo las plataformas digitales y con la inteligencia artificial cada vez está revolucionando en el mercado.

Estar dentro de un ámbito laboral es creer en la capacidad y el potencial en las habilidades, además es proponer una propuesta de acuerdo a los objetivos, historia, valores de la empresa y cuál es su propósito dentro del mercadeo.

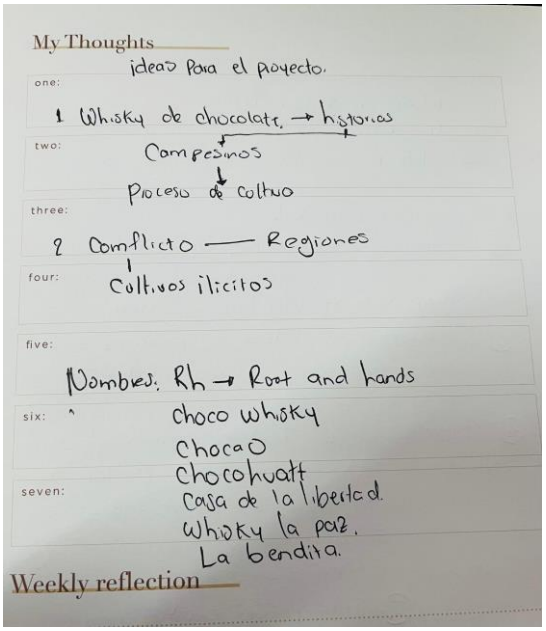
22. Lecciones aprendidas

Dentro de la elaboración del proyecto al inicio no teníamos como una organización de ideas y de la elaboración del documento, tuvimos que ayudarnos con documentos similares a un lanzamiento de un producto e ir ajustando más y más con ayuda de libros de biblioteca, virtuales y de la intelige25ncia artificial.

Dentro del proceso es complicado para escoger un nombre para el producto donde no esté registrado en empresas o productos, se toma mucho tiempo para sacar un nombre que sea único y que no se repita, además otro obstáculo es definir qué enfoque de historia te vas abarcar y que producto vas escoger, sin embargo con la ayuda de entrevistas o grupos focales vas sacando ideas de cuáles son los posibles productos.

La comunicación del grupo siempre fue activa y se barca en el apoyo en cómo manejar la organización de las ideas y el propósito del proyecto la bendita de cacao, es un proceso lindo donde se retroalimenta y actualiza información del mercado o saber de qué está sucediendo en el mercado actualmente con las decisiones del estado de Colombia.

23. Anexos de la investigación de mercados


My Thoughts

ideas Para el proyecto.

one:
1 Whisky de chocolate. → historias

two:
Campesinos
Proceso de cultivo

three:
2 Conflicto — Regiones

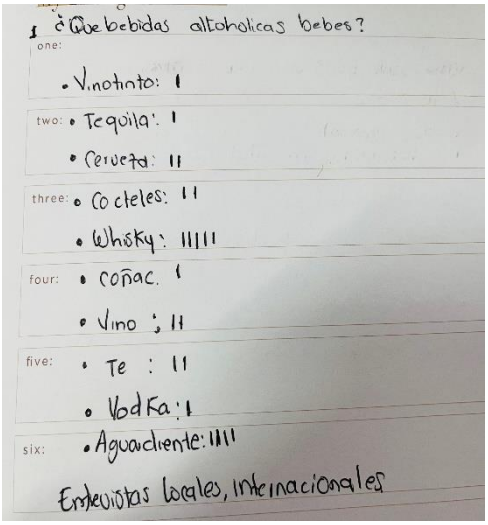
four:
Cultivos ilicitos

five:
Nombres. Rh → Root and hands

six:
choco whisky
Chocao
Chocohuatt

seven:
Casa de la libertad.
Whisky la paz.
La bendita.

Weekly reflection


1 ¿Que bebidas altoholicas bebes?

one:
• Vinotinto: I

two: • Tequila: I
• Cerveza: II

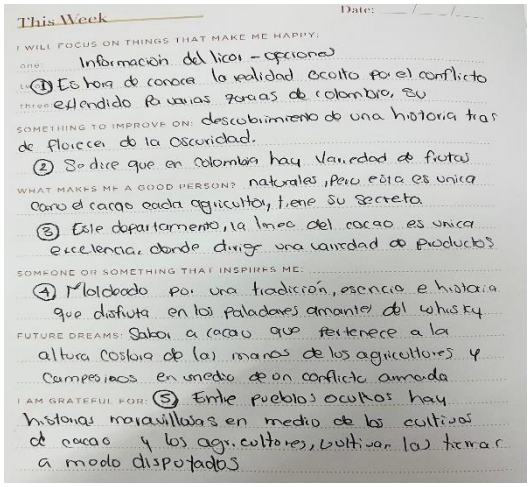
three: • Cocteles: II
• Whisky: IIIII

four: • coñac. I
• Vino : II

five: • Te : II
• Vodka: I

six: • Aguardiente: IIII

Entrevistas locales, internacionales


This Week

Date: ___ / ___ / ___

I WILL FOCUS ON THINGS THAT MAKE ME HAPPY:

one: Información del licor - opciones

two: ① Esta hoja de conoce la realidad oculto por el conflicto

three: extendido Por varias zonas de colombia, su

SOMETHING TO IMPROVE ON: descubrimiento de una historia tras de floreces de la oscuridad.

② Se dice que en colombia hay Variedad de frutas

WHAT MAKES ME A GOOD PERSON? naturales, Pero esta es unica

como el cargo cada agricultor, tiene su secreta

③ Este departamento, la linea del cacao es unica

excelencia, donde diviz una variedad de productos

SOMEONE OR SOMETHING THAT INSPIRES ME:

④ Moldeado por una tradición, esencia e historia

que disfruta en los paladares amante del whisky

FUTURE DREAMS: Sabor a cacao que pertenece a la

altura costura de las manos de los agricultores y

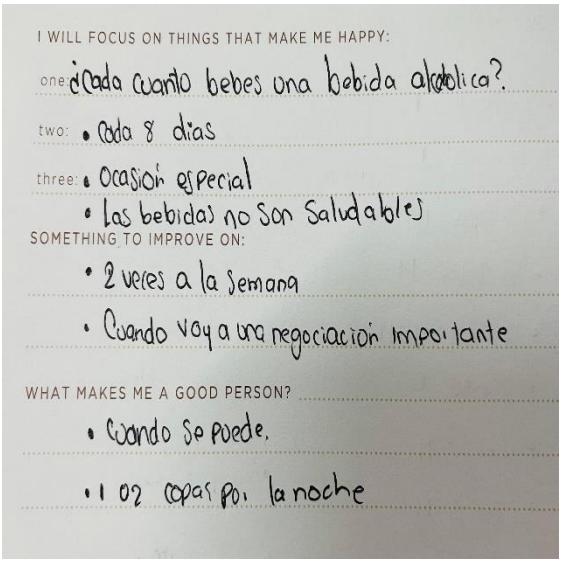
Campesinos en medio de un conflicto armada

I AM GRATEFUL FOR: ⑤ Entre pueblos ocultos hay

historias maravillosas en medio de los cultivos

de cacao y los agricultores, cultivan los temor

a modo dispotados


I WILL FOCUS ON THINGS THAT MAKE ME HAPPY:

one: ¿Cada cuanto bebes una bebida alcoholica?

two: • Cada 8 dias

three: • Ocasión especial
• Las bebidas no Son Saludables

SOMETHING TO IMPROVE ON:

• 2 veces a la semana
• Cuando voy a una negociación importante

WHAT MAKES ME A GOOD PERSON?

• Cuando se puede.
• 1 o 2 copas por la noche

Fuente: elaboración propia

24. Referencias bibliográficas

- Mijares, D. A., Ignacio, J., García Dos Santos, R. A., Noetzlin Rodríguez, C. E., & Satine Gomes, G. A. (2025). *Plan de mercadeo para el lanzamiento de la aplicación UnFulbo* (Doctoral dissertation, Universidad Monteávila).
- Gómez Franco, B. A. (2022). Propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de la marca" Sky Marketing".
- Página web Licorera del cauca
- Hoyos Ballesteros, R. (2024). *Branding : el arte de marcar corazones / Ricardo Hoyos Ballesteros.* (Segunda edición). Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., Amador Araujo, L., Armstrong, G., & Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción Mónica Lourdes Amador Araujo, Leticia Esther Pineda Ayala.* (Decimotercera edición.). Pearson Educación de México.
- *DECRETO 162 DE 2021 - Colombia | SUIN Juriscol*. (2021). Suin-Juriscol.gov.co.https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30041407#
- brandemia_. (2024, September 5). *Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jung*. Brandemia. https://brandemia.org/arquetipos-de-marca
- *Valores Sociales - Concepto, importancia y ejemplos*. (n.d.). Concepto.de. https://concepto.de/valores-sociales/
- *Gemini - Chatea para dar rienda suelta a tus ideas*. (n.d.). Gemini. https://gemini.google.com/app?hl=es
- *ChatGPT*. (2025). ChatGPT. https://chatgpt.com/es-419/

- Miguel Ángel Florido, R. M. (2021). *Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta* (1.ª ed.). ANAYA MULTIMEDIA.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, *12*(1), 113-130.