



Posicionamiento del tequila como una categoría de lujo.

Martha Liliana Aponte Ariza

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial- ESIC

Bogotá, Colombia, 2025

Posicionamiento del tequila como una categoría de lujo.

Martha Liliana Aponte Ariza

Dorys Rodriguez Castro (CESA)

Luis Alejandro Chujfi (CESA)

Jesús Hernández Ruiz (ESIC)

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial- ESIC

Bogotá, Colombia, 2025

Índice

Descripción del alcance del plan.....	4
Resumen ejecutivo	6
Introducción	9
Justificación del proyecto	11
Diagnóstico y DOFA.....	25
Objetivo general.....	33
Objetivo estratégico	36
Estrategias y acciones	41
KPIs del plan.....	44
Presupuesto estimado.....	46
Análisis financiero	49
Timing.....	54
Cuadro de Mando Integral del Plan	56
Plan de Contingencia	59
Conclusión	61
Referencias.....	63

Descripción del alcance del plan

Este plan de marketing tiene como propósito fundamental posicionar al tequila como una categoría de lujo en el mercado, enfocándose en consumidores de estratos socioeconómicos alto. Se estructura bajo una lógica de marketing estratégico contemporáneo, en la que el objetivo es construir valor simbólico, transformar percepciones y activar experiencias significativas que redefinan la relación del consumidor con la categoría.

El alcance del plan cubre desde el análisis de mercado y segmentación hasta la ejecución de tácticas de marca, experiencia y comunicación, integrando una perspectiva profunda del nuevo lujo, definido por la búsqueda de autenticidad, sensibilidad cultural, personalización y conexión emocional (D'Arpizio et al., 2023; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

A diferencia de enfoques centrados en la ostentación o el acceso exclusivo, este plan parte de la premisa de que el lujo moderno se manifiesta en rituales, en historias y en productos que invitan a una experiencia y sensorial profunda.

El proyecto se implementará en las siguientes fases:

Diseño estratégico y diagnóstico: recolección de insights del consumidor, análisis competitivo, definición del buyer persona y revisión de tendencias globales de consumo de lujo.

Activación y posicionamiento: desarrollo de la propuesta de valor, plan de marca, comunicación simbólica, activaciones experienciales y estrategia de canales selectivos.

Evaluación y optimización: medición de indicadores perceptuales, retroalimentación cualitativa y ajuste de tácticas según impacto.

El alcance contempla:

Segmentación estratégica y construcción de arquetipos de consumidores premium, a partir de datos reales recolectados mediante encuestas y análisis cualitativo de estilo de vida, valores y hábitos. (McKinsey & Company, 2022).

Desarrollo de un posicionamiento diferencial para el tequila como expresión de identidad cultural, sofisticación y lujo emocional, en contraposición a categorías competidoras como el whisky y el vino importado (Euromonitor International, 2024).

Diseño del marketing experiencial, con foco en producto (diseño y storytelling), precio (valor percibido) y promoción (eventos, activaciones y medios simbólicos).

Integración de canales físicos para crear un ecosistema de marca coherente, incluyendo licorerías premium, hoteles de alta gama y experiencias virtuales de marca (NielsenIQ, 2023).

Definición de KPIs orientados a percepción de valor, recordación simbólica, intención de recomendación, nivel de engagement y asociación con códigos del lujo actual (Bain & Company, 2023). La evaluación del éxito no se centrará en ventas inmediatas, sino en el posicionamiento emocional y cultural de la categoría.

Resumen ejecutivo

Contexto de la categoría: El tequila como bebida premium

El tequila ha dejado de ser una bebida exclusivamente asociada a la fiesta o al consumo recreativo. En la última década, la categoría ha ido avanzando hacia el terreno del lujo, impulsada por el auge de lo premium y por una narrativa cada vez más centrada en su origen, ritualidad y valor cultural. De acuerdo con Euromonitor International (2024), el tequila es actualmente la categoría de licores con mayor crecimiento global, con una tasa de crecimiento compuesta anual (CAGR) del 27 % entre 2021 y 2026, y con una proyección de consolidación en mercados fuera de México, especialmente en América del Norte, Europa y América Latina.

Este cambio de paradigma ha sido liderado por marcas que han sabido capitalizar el símbolo del tequila, como las siguientes marcas: Patrón, Clase Azul o Don Julio 1942, apostando por una estética definida, producción artesanal, ediciones limitadas y colaboraciones artísticas (TrendHunter, 2024). Al mismo tiempo, se ha evidenciado una disminución en el dinamismo de los tequilas más económicos, lo que indica un desplazamiento del consumo hacia productos que generan identidad, exclusividad y orgullo cultural.

En Bogotá, particularmente en los estratos socioeconómicos altos, se observa una creciente demanda por experiencias de consumo que combinen sofisticación, autenticidad y valor simbólico. Estos consumidores no solo compran producto, sino que buscan que este refleje su estilo de vida, sus aspiraciones y su marca personal. Aunque el whisky y el vino han dominado el segmento premium, el tequila de lujo representa una alternativa legítima para quienes buscan nuevas formas de expresar su estatus a través elecciones emocionales, cercanas y diferentes (Bain & Company, 2023).

Tendencias globales relevantes

Diversas macrotendencias respaldan la pertinencia de reposicionar el tequila en el segmento de lujo en mercados como Colombia:

- **Premiumización:** Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que reflejen su exclusividad, calidad y coherencia artesanales (Euromonitor International, 2024).
- **Búsqueda de experiencias únicas y diferentes:** Las nuevas generaciones valoran lo sensorial, lo emocional y lo experiencial por encima de una etiqueta (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).
- **Co-creación cultural y estética:** La integración del arte, el diseño y la identidad visual se convierte en una fuente de valor percibido y diferenciación.

Justificación de la estrategia.

La estrategia enfocada en la experiencia y el simbolismo no solo es pertinente, sino necesaria para activar el valor de la categoría en la mente del consumidor. Esta estrategia permitirá:

- Elevar la percepción del tequila como bebida premium, articulando su herencia y estética con códigos contemporáneos de lujo.
- Crear cultura de consumo ritualizado, desplazando el tequila de las ocasiones recreativas a espacios de celebración sofisticada.
- Fomentar el deseo desde lo aspiracional, en lugar de empujar la categoría desde la promoción, en línea con un modelo pull.
- Generar conexiones emocionales auténticas, a través de storytelling de origen, colaboraciones y experiencias sensoriales.

Al articular estas acciones con sensibilidad cultural, estética de marca y coherencia narrativa, se establece una plataforma de diferenciación que puede posicionar al tequila como una de las bebidas de lujo con mayor proyección en el mercado.

La categoría de tequilas de lujo tiene una oportunidad única de redefinir su rol en el imaginario de los consumidores de alto poder adquisitivo. Una estrategia de marketing que combine visión, sensibilidad cultural y el simbolismo el cual no solo impulsará el posicionamiento del tequila frente a categorías dominantes como el whisky o el vino, sino que contribuirá a consolidar una nueva forma de entender el lujo.

Introducción

Planteamiento del problema

En un contexto donde el lujo ha dejado de ser sinónimo exclusivo de precio elevado para convertirse en una experiencia completa que abarca autenticidad, emocionalidad y conexión cultural, el tequila enfrenta un desafío significativo. A pesar de su profundo arraigo histórico, su proceso artesanal de producción y su reconocimiento como patrimonio de la cultura mexicana, esta bebida no ha logrado consolidarse aún como una categoría de lujo en el mercado colombiano, especialmente entre los consumidores de estratos socioeconómicos altos en ciudades como Bogotá (Euromonitor International, 2024).

En contraste, otras categorías como el whisky y el vino han sabido construir elementos simbólicos sofisticados, apoyados en una narrativa de legado, exclusividad y estatus. Marcas como Johnnie Walker, Buchanan's y vinos de origen español o argentino han logrado posicionarse como emblemas de elegancia, ritual y gusto refinado, gracias a comunicación estratégica, embajadores aspiracionales y una presencia constante en espacios de consumo (ICEX, 2024; Euromonitor International, 2024).

Por el contrario, el tequila continúa anclado en el imaginario popular como una bebida recreativa, asociada a celebraciones espontáneas, “shots” y fiestas, lo que limita su reconocimiento como un producto digno de ser degustado con el mismo respeto y admiración que un buen whisky o vino. Esta percepción se ve agravada por un bajo nivel de conocimiento del consumidor colombiano sobre las diferencias entre tequilas blancos, reposados o añejos, su proceso de destilación artesanal o la riqueza de herencia cultural (Euromonitor International, 2024).

Esta desconexión entre el valor del tequila y su percepción en el mercado no solo representa una barrera estratégica para el posicionamiento en el segmento premium, sino que también revela una oportunidad latente. En la era del lujo emocional y experiencial, donde los consumidores valoran cada vez más las historias, los productos con identidad y las experiencias sensoriales diferenciales (Kotler et al., 2021), el tequila tiene el potencial de convertirse en un símbolo contemporáneo de lujo latinoamericano si se resignifica adecuadamente su valor cultural y emocional.

La problemática no está en una carencia del producto en sí, sino en una brecha entre sus atributos y el significado que tiene para el consumidor actual. Tomar esta brecha implica no solo estrategias de comunicación más grandes, sino también una presencia más activa del tequila en escenarios de alta gastronomía, catas privadas, experiencias premium y canales especializados que refuercen su carácter sofisticado y aspiracional.

Justificación del proyecto

La evolución del consumo de bebidas alcohólicas en Colombia evidencia un cambio profundo en el comportamiento del consumidor: ya no se trata únicamente de adquirir un producto, sino de experimentar, tener historia y emoción. Hoy, los consumidores particularmente en los segmentos de mayor poder adquisitivo valoran el origen, el proceso artesanal, la autenticidad y la capacidad que una marca para genere experiencias significativas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Con este contexto, reposicionar el tequila como una categoría premium o no solo constituye una oportunidad comercial viable, sino una necesidad cultural: rescatar su herencia, su proceso de producción y su rol como de identidad cultural.

El proyecto se fundamenta en esa visión del lujo, entendida no desde la ostentación, sino desde el simbolismo, el ritual y la conexión emocional (Kapferer & Bastien, 2012). El propósito es diseñar un plan de marketing estratégico y operativo que permita reposicionar el tequila dentro del segmento de lujo en Colombia, particularmente en los estratos 4 y 5 de Bogotá. Este reposicionamiento se construirá a partir de insights profundos del consumidor, benchmarking de categorías competidoras como el whisky y el vino, y una lectura de las principales tendencias globales del nuevo lujo, caracterizado por la búsqueda de autenticidad, sostenibilidad y experiencias sensoriales (D'Arpizio et al., 2023).

Se articulan herramientas del enfoque del marketing: Segmentación (STP), desarrollo de buyer personas y definición de indicadores de éxito (KPIs) no centrados exclusivamente en ventas, sino en la construcción de valor de marca, engagement y percepción de exclusividad.

La transformación en las dinámicas de consumo de bebidas premium en Colombia, especialmente en las grandes ciudades como Bogotá, exige nuevas interpretaciones del mercado

que trasciendan lo transaccional y se adentren en lo simbólico, lo emocional y lo experiencial. De acuerdo con lo anterior, este proyecto se fundamenta en un proceso de investigación cuantitativa y estratégica, el propósito ha sido identificar oportunidades reales de reposicionamiento para la categoría del tequila en el segmento de premium.

Se realizó una investigación de mercado basada en 151 encuestas válidas, dirigidas a consumidores mayores de 25 años pertenecientes a estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de Bogotá. Estas encuestas permitieron explorar percepciones, valores asociados al lujo, hábitos de consumo y preferencias frente a diversas categorías de bebidas alcohólicas.

Mediante un análisis estadístico con **K-means clustering**, se lograron segmentar los datos en agrupaciones de consumidores con patrones de comportamiento y percepción diferenciados. Este enfoque permitió aplicar posteriormente el modelo **STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)**, identificando con claridad los perfiles de mayor valor estratégico para la categoría del tequila de lujo.

Entre los segmentos identificados, se destaca el de los **“Triunfadores del Estatus”**, que representa el **50,33 % de la base analizada**. Este grupo está compuesto principalmente por jóvenes profesionales entre los 26 y 35 años, con alto nivel educativo, buena capacidad adquisitiva y una orientación marcada hacia la proyección social, el reconocimiento simbólico y el consumo con significado. Aunque su bebida favorita es el whisky (27,63 %), seguido por el vino (22,37 %) y la ginebra (21,05 %), el tequila ocupa el cuarto lugar (19,74 %), lo que indica una **alta apertura hacia esta categoría** siempre que la categoría logre posicionarse desde una narrativa de lujo, cultura y emoción

Este segmento fue seleccionado como foco principal del proyecto no solo por su tamaño, sino por su potencial de transformación y herencia simbólica. Su búsqueda de autenticidad, estética, diseño y experiencias ritualizadas lo convierte en el **público ideal para reposicionar al tequila no como una bebida recreativa, sino como un ícono del lujo.**

A partir de esta validación, el proyecto se justifica en su esencia: construir una estrategia para la categoría del tequila de lujo, incluyendo valores aspiracionales, experiencias sensoriales y narrativas culturales con el objetivo consecucional de generar posicionamiento simbólico y así llevarlo a una calificación de marca con alto valor emocional.

Contexto global y nacional del mercado de tequila

El tequila ha dejado de ser una bebida típica de consumo regional para convertirse en una categoría en expansión dentro del mercado global de bebidas espirituosas premium. En 2024, el valor del mercado mundial de tequila alcanzó aproximadamente USD 11,87 mil millones, con una proyección de crecimiento anual (CAGR) del 6 % entre 2025 y 2034, impulsado por el interés creciente en bebidas artesanales, la sofisticación desde el consumo y el auge de la coctelería de autor (Euromonitor International, 2024). Este crecimiento sostenido no solo responde a una demanda cuantitativa, sino a una transformación cualitativa en la manera en que el tequila es percibido y consumido, ya no se limita al consumo por shots, sino que ha ganado protagonismo como bebida de diferenciación y como ingrediente llamativo en cócteles (Euromonitor International, 2024).

Además, las tendencias del nuevo lujo centradas en lo auténtico, la narrativa de herencia cultural y la experiencia sensorial, esto ha favorecido la premiumización del tequila. Las ediciones limitadas, los procesos de añejamiento durante años, y el nombre de origen protegida han posicionado al tequila como una bebida que puede competir con categorías dominantes como el whisky (D'Arpizio et al., 2023). Teniendo en cuenta esto, las marcas como Don Julio 1942, Clase Azul y Patrón han sido protagonistas de esta evolución, captando la atención de consumidores globales que buscan productos con identidad, historia y exclusivos.

En América Latina, esta evolución ha tenido un llamado particular. El tequila, como símbolo de orgullo cultural mexicano, ha iniciado a conquistar nuevos mercados regionales que históricamente habían estado predominado por el whisky. En Colombia, el mercado de bebidas alcohólicas alcanzó un valor aproximado de USD 4,93 mil millones en 2024, con una proyección de crecimiento del 4,5 % anual hasta 2034 (Informes de Expertos, 2024). Este crecimiento se ha

visto estimulado por factores macroeconómicos como el aumento del poder adquisitivo en segmentos urbanos, sino también por fenómenos culturales como la expansión del turismo gastronómico y el auge de experiencias gourmet.

Según Euromonitor International (2024), las categorías dominantes siguen siendo la cerveza, el whisky y el ron, tanto en volumen como en presencia en canales de consumo en diferentes puntos de venta. Sin embargo, se ha identificado una tendencia emergente en consumidores jóvenes-adultos de estratos altos, quienes están explorando nuevas categorías premium y mostrando un interés por licores con storytelling y ritual (Euromonitor International, 2024).

Análisis interno

El análisis interno de la categoría de tequilas de lujo permite identificar las principales estrategias, atributos diferenciadores y fases competitivas que han permitido su posicionamiento en el mercado, así como las oportunidades de consolidación en países como Colombia. Esta categoría ha cambiado a través de la combinación de un producto, narrativa simbólica, control de canales y experiencias de marca memorables.

Uno de los pilares más sólidos de esta categoría es la producción artesanal, basada en prácticas tradicionales que valorizan el uso exclusivo de agave azul (*Agave tequilana* Weber), cosechado a mano por jimadores y sometido a procesos lentos de cocción, fermentación y destilación. Estas prácticas, protegidas por la Denominación de Origen Tequila (DOT), no solo garantizan la autenticidad del producto, sino que refuerzan su valor simbólico como expresión cultural de México (Consejo Regulador del Tequila [CRT], 2024). En el segmento ultra premium, marcas como Don Julio 1942 o Clase Azul han convertido la meticulosidad de su elaboración en un eje narrativo que comunica legado.

Las marcas de tequila de lujo implementan una estrategia de distribución selectiva, limitando su presencia a puntos de venta exclusivos como licorerías especializadas, canales duty-free, clubes, restaurantes y eventos privados. Este tipo de distribución restringida responde a una lógica de escasez percibida, que según Kapferer y Bastien (2021) es clave en la construcción del lujo, ya que preserva el deseo hacia el lujo. En Colombia, aunque la presencia en canales masivos es limitada, algunos puntos especializados en Bogotá ya comienzan a ofrecer estas marcas como parte de portafolios premium.

En términos de comunicación, las marcas han desarrollado narrativas centradas en el origen, el arte y la identidad cultural, mostrando la historia del tequila como una bebida que evoluciona de lo recreativo para convertirse en símbolo de sofisticación. Este storytelling incorpora elementos visuales, sensoriales y afectivos, resaltando la conexión del producto con el paisaje mexicano, el arte local y la herencia espiritual del agave. Según Euromonitor International (2024), esta narrativa permite que el tequila se esté enfocado a nuevos consumidores que buscan marcas con propósito.

Asimismo, la categoría ha demostrado una fuerte capacidad para generar experiencias de marca inmersivas, apalancadas en el marketing sensorial. Las catas guiadas, los maridajes gastronómicos con cocina contemporánea, las visitas a casas productoras, y más recientemente, las experiencias digitales como la realidad aumentada o las etiquetas inteligentes se han convertido en tácticas recurrentes para activar emocionalmente al consumidor (Schmitt, 2010). Estas acciones no solo enriquecen la percepción del producto, sino que construyen memorias asociadas al lujo, la exclusividad y la personalización.

La categoría también se destaca por su capacidad de gestionar el diseño y el empaque como extensiones del lujo. Las botellas de tequila de lujo funcionan como objetos de arte: sus formas desde cultura, etiquetas diferenciales, tapones tallados y estuches de madera o cerámica refuerzan el carácter coleccionable del producto y amplifican la percepción de valor (Kapferer & Bastien, 2023). Esta atención al detalle en el diseño se alinea con las expectativas del consumidor de lujo, quien no solo compra un líquido, sino una experiencia tangible.

La categoría de tequilas de lujo cuenta con una plataforma interna sólida basada en la excelencia artesanal, una estrategia de distribución limitada, una narrativa cultural rica y una ejecución experiencial importante. Estos elementos, articulados bajo una visión de lujo

emocional, representan una ventaja competitiva clara para ingresar o consolidarse en mercados emergentes como el colombiano, donde el consumidor está cada vez más receptivo a productos con identidad, profundidad y simbolismo.

Análisis externo

Análisis externo: Macroentorno y competencia en el mercado de tequila en Colombia

Macroentorno

Entorno económico y social

En 2024, la economía colombiana enfrenta desafíos significativos, incluyendo un crecimiento económico moderado y un aumento en el desempleo, lo que ha afectado la confianza del consumidor, por lo cual el consumo de bebidas alcohólicas se ha visto afectada. Según Euromonitor International (2024), se espera que estos factores continúen influyendo negativamente en la demanda de bebidas alcohólicas en el corto plazo.

Regulaciones y políticas gubernamentales

El mercado de bebidas alcohólicas en Colombia está altamente regulado, con impuestos y políticas que varían según el tipo de bebida y la región. Estas regulaciones pueden afectar la competitividad de productos importados como el tequila, especialmente en comparación con bebidas locales que pueden beneficiarse de políticas más favorables (Euromonitor International, 2024).

Tendencias culturales y de consumo

A pesar del desafío económico, existe una tendencia creciente hacia la premiumización en el consumo de bebidas alcohólicas en Colombia. Los consumidores, especialmente en los estratos socioeconómicos altos, muestran un interés creciente por productos premium y

experiencias de consumo que los diferencie. Esta tendencia representa una oportunidad para el posicionamiento del tequila como una bebida de lujo (Euromonitor International, 2024).

Competencia

Panorama competitivo

El mercado colombiano de bebidas alcohólicas está dominado por categorías como la cerveza, el aguardiente y el ron. Sin embargo, el tequila ha comenzado a ganar terreno, especialmente en segmentos de consumidores que buscan experiencias nuevas y productos premium. Marcas como Don Julio y José Cuervo han incrementado su presencia en el mercado colombiano, dirigiéndose a consumidores que valoran la calidad y la autenticidad (Euromonitor International, 2024).

Estrategias de posicionamiento

Las marcas de tequila que han tenido éxito en Colombia han adoptado estrategias de marketing que enfatizan la herencia cultural, la calidad del producto y la exclusividad. Estas estrategias incluyen eventos de degustación, colaboraciones con restaurantes de autor, campañas de marketing que resaltan el proceso artesanal de producción del tequila (Euromonitor International, 2024).

Desafíos competitivos

El tequila enfrenta desafíos significativos en el mercado colombiano. La fuerte presencia de bebidas alcohólicas locales y la percepción del tequila como una bebida para ocasiones específicas limitan su consumo más regularmente. Además, el precio más alto del tequila en

comparación con otras bebidas alcohólicas puede ser una barrera para su adopción masiva (Euromonitor International, 2024).

Análisis de la competencia

Análisis competitivo: Whisky y vinos como categorías rivales al tequila de lujo.

En el mercado colombiano de bebidas alcohólicas, los tequilas de lujo enfrentan una competencia directa con dos categorías altamente consolidadas en la mente del consumidor: el whisky y el vino. Ambas categorías no solo cuentan con una trayectoria amplia en el país, sino que han logrado construir un posicionamiento aspiracional, especialmente en los estratos socioeconómicos medios-altos, donde el consumo se vincula al estatus, el gusto adquirido y el ritual social.

El whisky se ha consolidado como una de las bebidas espirituosas más asociadas al lujo. Marcas como Johnnie Walker, Buchanan's y Old Parr dominan la categoría tanto en volumen como en valor, y han desarrollado una narrativa emocional que conecta con valores como el éxito, el legado familiar y la sofisticación (Euromonitor International, 2024). De hecho, el whisky se posiciona como la segunda categoría más relevante en ventas dentro del portafolio de bebidas espirituosas del país, después del ron, pero con una participación destacada en el segmento premium y superpremium.

Adicional, este licor ha evolucionado en su forma de consumo: ha dejado de estar asociado únicamente a contextos festivos y se ha integrado en celebraciones corporativas, momentos de contemplación y experiencias gourmet, fortaleciendo su valor simbólico frente al consumidor (Euromonitor International, 2024). El principal reto para el tequila de lujo es romper

con la percepción generalizada de que el whisky es la bebida de los “ganadores” o “ejecutivos”, una categoría ya muy arraigada, en parte gracias a campañas exitosas de marcas como Buchanan’s, las cuales han incorporado embajadores de marca y conectado con los valores culturales de aspiración y orgullo (Euromonitor International, 2024).

En cuanto al vino, este producto ha tenido una trayectoria diferente pero igual de estratégica. En las últimas dos décadas, el consumo de vino en Colombia se ha triplicado, pasando de 0,3 litros per cápita en el año 2000 a 1,2 litros en 2023, según datos de ICEX (2024). Los vinos chilenos y argentinos lideran las importaciones por su excelente relación calidad-precio y su cercanía cultural, mientras que los vinos españoles han ganado terreno en el segmento premium, representando el 14,33 % de las importaciones (ICEX, 2024).

Esta categoría ha logrado posicionarse como una bebida ideal para ocasiones íntimas y refinadas, percibida como saludable, sofisticada y culturalmente rica. Su versatilidad le permite adaptarse tanto a cenas románticas como a reuniones familiares o eventos sociales de estatus. Este es un territorio simbólico que el tequila de lujo todavía debe conquistar, especialmente si se quiere posicionar como una bebida de degustación y no únicamente de consumo recreativo.

La competencia se vuelve aún más intensa si se considera que tanto el whisky como el vino han logrado conquistar diferentes momentos de consumo. El whisky domina en celebraciones de alto nivel y eventos ejecutivos, mientras que el vino se ha apropiado del ritual de acompañar comidas y encuentros emocionales. El tequila debe asumir una estrategia de diferenciación más clara. Más allá del precio o la visibilidad en el punto de venta, el enfoque debe estar en construir una narrativa que evoque prestigio, ritualidad, autenticidad y sofisticación (Euromonitor International, 2024).

El storytelling tiene un papel protagonista. La narrativa del agave, la denominación de origen, cosecha artesanal y el proceso de añejamiento pueden convertirse en un pilar poderoso si se comunica en torno a valores como exclusividad, identidad y modernidad. Esta diferenciación se debe apoyar en experiencias personalizadas, catas sensoriales, ediciones limitadas y colaboraciones con chefs o diseñadores auténticos, que le permitan al consumidor descubrir el tequila desde un lugar aspiracional y no simplemente festivo o de fiesta.

Adicional, educar al consumidor será clave: enseñar a catar tequila, promover maridajes con gastronomía local, y asociarlo a experiencias de lujo (como hoteles boutique o eventos con influencers) puede ser un determinante para ganar territorio frente a las categorías competidoras.

En resumen, el whisky y los vinos importados representan dos fuertes tipo de competencia para el tequila, debido a su herencia, posicionamiento emocional y ritual de consumo. Sin embargo, el tequila cuenta con atributos únicos que, correctamente comunicados, pueden posicionarlo como una categoría relevante, elegante y culturalmente cercana para los consumidores modernos.

Análisis de la competencia

Análisis comparativo					
Marca / Producto	Tipo de licor	Posicionamiento	Fortalezas	Debilidades	Lecciones clave para el playbook
Johnnie Walker Blue Label	Whisky escocés	Lujo clásico, herencia, exclusividad	Alta recordación, storytelling sólido, regalos corporativos	Saturado, percepción conservadora	Asociar lujo con ritual moderno, no solo tradición
Don Julio 1942	Tequila	Superpremium, usado en celebraciones exclusivas	Packaging icónico, percepción elevada, presencia en nightclubs	Baja presencia en retail especializado, limitado storytelling emocional	Hay espacio para marcas con propuesta narrativa y cultural más rica
Clase Azul	Tequila	Arte líquido, lujo mexicano artesanal	Botella artesanal, storytelling visual, éxito en gifting	Precio elevado, consumo limitado	Validar valor simbólico, potenciar narrativa emocional más amplia
Hendrick's Gin	Ginebra	Excentricidad y elegancia	Experiencias sensoriales, identidad de marca clara	Menor conexión cultural con LATAM	Diferenciar el tequila como lujo latino identitario
Zignum Mezcal / Illegal Mezcal	Mezcal	Lujo alternativo, cultural y disruptivo	Espíritu de rebelión, narrativa urbana, coctelería moderna	Aún nicho, falta consolidación global	El tequila puede tomar el liderazgo del mezcal con base emocional más amplia
Whitley Neill / The Botanist	Ginebra premium	Naturaleza, origen botánico	Relato sensorial, sabores raros, diseño atractivo	Saturación del mercado de ginebras	El tequila aún puede crear nuevos rituales sin saturación sensorial

Nota: Figura creada por el autor.

Diagnóstico y DOFA

Diagnóstico estratégico

El bajo posicionamiento de los tequilas en el segmento de lujo en los estratos altos Bogotá no se debe a falta de calidad del producto, sino a barreras perceptuales, desconocimiento del valor artesanal y ausencia de experiencias de marca memorables.

La percepción de lujo sigue dominada por otras categorías (whisky), que llevan décadas posicionadas a través de historias aspiracionales.

Las marcas de tequila de lujo deben conectar con un consumidor que ya tiene poder adquisitivo y busca diferenciación emocional y sensorial.

DOFA

Análisis DOFA: Categoría de tequilas de lujo en Colombia

El análisis DOFA permite evaluar la situación actual de la categoría de tequilas de lujo en Colombia, integrando factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que condicionan su potencial de crecimiento y posicionamiento. Esta herramienta es clave para orientar decisiones estratégicas en un contexto competitivo dinámico, con consumidores cada vez más exigentes y sensibilizados frente al origen, la experiencia y el valor simbólico de las marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022).

Fortalezas (factores internos positivos)

Denominación de Origen y autenticidad cultural

El tequila cuenta con una denominación de origen protegida y reconocida internacionalmente, lo que respalda su calidad y autenticidad frente a otras bebidas espirituosas (Consejo Regulador del Tequila [CRT], 2024). Esta certificación aporta prestigio, y es percibida como un atributo de valor por el consumidor premium.

Producción artesanal con alto nivel de trazabilidad

La elaboración artesanal del tequila que incluye el uso exclusivo de agave azul, la cocción en hornos tradicionales y la fermentación natural es un valor diferencial frente a productos industrializados, y conecta con tendencias de consumo consciente y lujo ético (Kapferer & Bastien, 2022).

Estética de producto y experiencia sensorial

Marcas como Don Julio 1942, Clase Azul o Casa Dragones han elevado la categoría al desarrollar botellas escultóricas y rituales de consumo que activan los sentidos, construyendo un universo estético coherente con las expectativas del consumidor de lujo (Euromonitor International, 2024).

Capacidad de storytelling con fuerte componente emocional

El tequila tiene una narrativa rica en simbolismo: el agave como planta sagrada, la figura del jimador, la conexión con la tierra, la tradición familiar. Esta historia puede ser un ancla emocional poderosa para construir posicionamientos diferenciales (Schmitt, 2010).

Debilidades (factores internos negativos)

Percepción limitada del tequila en Colombia

En el mercado colombiano, el tequila aún es percibido como una bebida recreativa,

asociada al “shot” y al consumo episódico, lo que limita su aceptación como bebida de lujo (Euromonitor International, 2024). Esta percepción limitada impide su comparación simbólica con el whisky o el vino.

Poca presencia en puntos de consumo selecto

A diferencia del whisky, que tiene presencia consolidada en restaurantes de alta gama y clubes sociales, el tequila de lujo aún no se ha integrado de forma directa en estos espacios, perdiendo relevancia en momentos clave de consumo premium (Informes de Expertos, 2024).

Educación limitada del consumidor sobre el producto

El consumidor colombiano promedio desconoce las diferencias entre tequila blanco, reposado o añejo, así como los procesos de producción que justifican su precio. Esta falta de conocimiento es una barrera importante para la adopción consciente y sofisticada del producto (Kotler et al., 2021).

Oportunidades (factores externos positivos)

Tendencia global hacia lo premium y el lujo experiencial

Existe un cambio estructural en los mercados internacionales hacia el consumo de experiencias y productos con propósito. Lo premium ya no se basa solo en el precio, sino en los valores culturales, la autenticidad y el diseño (D’Arpizio et al., 2023). El tequila, por su origen y ritual, encaja perfectamente en esta tendencia.

Interés creciente por productos con trazabilidad y origen protegido

Los consumidores de segmentos altos valoran la procedencia del producto, su historia y su impacto social. El tequila tiene el potencial de posicionarse como un licor que respeta

la tierra y las tradiciones, alineado con las nuevas demandas éticas del lujo (Kapferer & Bastien, 2012).

Mercado colombiano en transición hacia el consumo de lo simbólico

Bogotá, Medellín y otras ciudades principales muestran signos claros de adopción de códigos de consumo más simbólicos, emocionales y sofisticados, especialmente en los segmentos socioeconómicos altos (Euromonitor International, 2024). Esto favorece la introducción de categorías premium aún no consolidadas como el tequila.

Auge de la gastronomía de autor y coctelería de alta gama

El crecimiento de bares especializados, coctelería creativa y maridajes en restaurantes de autor ofrece un canal estratégico para introducir el tequila como parte de experiencias exclusivas y sensoriales (Informes de Expertos, 2024).

Amenazas (factores externos negativos)

Competencia consolidada de categorías tradicionales (whisky y vino)

El whisky tiene una posición dominante como bebida de estatus, mientras que los vinos chilenos y argentinos ya se han apropiado del ritual. Estas categorías tienen mayor arraigo cultural y penetración en el canal premium (ICEX, 2024).

Altos aranceles e impuestos a bebidas importadas

La estructura impositiva sobre licores importados en Colombia eleva el precio final al consumidor, lo que puede limitar la competitividad del tequila frente a opciones nacionales como el ron o el aguardiente premium (Euromonitor International, 2024).

Riesgo de banalización de la categoría

La proliferación de tequilas comerciales de bajo precio en el canal masivo podría diluir la

percepción de exclusividad del producto, generando confusión entre categorías estándar y ultra premium (CRT, 2024).

Inestabilidad económica y cambio en patrones de gasto del consumidor

La inflación, la depreciación del peso colombiano y la reducción del ingreso disponible en segmentos medios pueden afectar el ritmo de crecimiento del mercado de bebidas premium en el corto plazo (Euromonitor International, 2024).

Diagnostico:

Diagnóstico de la situación

El tequila, históricamente percibido como un destilado festivo de identidad mexicana, está atravesando una transformación global. Impulsado por tendencias de consumo **sofisticado**, **la premiumización** de bebidas espirituosas y el auge del lujo experiencial, ha empezado a conquistar espacios que antes eran exclusivos del whisky y el vino (Euromonitor International, 2024). Esta evolución no es solo funcional, en términos de calidad o precio, sino profundamente desde emocional y cultural: el nuevo consumidor busca productos que cuenten historias, conecten con valores auténticos y activen experiencias memorables (Kapferer & Bastien, 2012; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022).

En el mercado colombiano, sin embargo, esta categoría enfrenta una tensión estratégica. Si bien existe una apertura en crecimiento hacia productos premium, especialmente en los estratos socioeconómicos altos, el tequila de lujo aún no ha logrado consolidarse en la mente del consumidor como una bebida asociada al estatus, la sofisticación y la experiencia sensorial. La categoría continúa anclada en imaginarios recreativos, donde predomina el consumo en “shots” y

celebraciones episódicas, lo que limita la comparación con bebidas como el whisky, que han logrado construir una narrativa de herencia, ritual y distinción (Euromonitor International, 2024).

Internamente, la categoría es valiosa: un proceso artesanal con denominación de origen, marcas con storytelling potente y una estética de producto visualmente impactante (CRT, 2024). Marcas como Don Julio 1942 o Clase Azul han demostrado en otros mercados su capacidad para crear universos de marca coherentes, conectando lo cultural con lo aspiracional. Además, las prácticas de marketing experiencial aplicadas por estas marcas, como catas privadas, activaciones, colaboraciones con chefs y artistas; Evidencian su potencial para generar relaciones profundas y memorables con sus consumidores (Schmitt, 2022).

El diagnóstico revela debilidades relevantes. La baja presencia en espacios de consumo sofisticados, el desconocimiento general sobre los tipos de tequila y sus atributos diferenciadores, y la limitada educación del consumidor sobre la categoría representan barreras que frenan su posicionamiento en el segmento de lujo. Además, la competencia de bebidas consolidadas como el whisky escocés o el vino importado, que ya ocupan espacios simbólicos de sofisticación y representa un reto importante en términos de diferenciación (ICEX, 2024).

El contexto externo ofrece señales favorables. El auge del lujo emocional, el interés por productos con trazabilidad y origen certificado, la transformación del consumo hacia experiencias más personalizadas genera un entorno propicio para la resignificación del tequila como bebida de lujo (D'Arpizio et al., 2023). Este fenómeno global va en línea con un cambio en la cultura del consumo local, donde los consumidores empiezan a valorar lo auténtico por encima de la ostentación, abriendo la puerta a marcas con historia y ritual.

Desde esta perspectiva, el diagnóstico sugiere que el problema central no es el producto en sí, sino la desconexión simbólica entre lo que el tequila representa y lo que el consumidor colombiano percibe. Es allí donde el marketing puede actuar como puente: redefiniendo el lo simbólico de la categoría, amplificando su narrativa cultural, diseñando experiencias transformadoras, y activando canales de alto valor para visibilizar el tequila en los momentos adecuados, ante las audiencias correctas.

El tequila de lujo en Colombia se encuentra en un punto de redefinición. Posee todos los atributos para convertirse en una categoría relevante en el segmento premium, pero necesita de una estrategia de posicionamiento clara, emocionalmente poderosa y culturalmente rica. Esta estrategia debe considerar no solo lo que el producto es, sino sobre todo lo que puede llegar a significar en la vida del consumidor moderno.

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL – Tequila como categoría de lujo		
Dimensión	Factores clave	Implicaciones estratégicas
Político	• Estabilidad institucional en Colombia • Tratados comerciales con México y USA • Regulación de bebidas alcohólicas	• Posibilidad de importar tequilas premium sin barreras significativas • Necesidad de cumplir normativas de etiquetado y distribución
Económico	• Crecimiento del consumo premium • Estratos 4 y 5 con mayor poder adquisitivo • Tasa de cambio peso-dólar volátil	• Oportunidad para premiumización • Riesgo de encarecimiento por tipo de cambio
Social	• Aumento del turismo de lujo • Mayor interés en experiencias exclusivas • Consumo asociado a estatus y redes sociales	• Ideal para posicionar tequila como experiencia elevada y socialmente visible
Tecnológico	• Avance en e-commerce y delivery • Digitalización de eventos y activaciones • Herramientas de trazabilidad (blockchain, QR)	• Potencial para conectar storytelling con tecnología • Integrar trazabilidad del origen para reforzar autenticidad
Ecológico	• Demanda creciente de sostenibilidad • Presión por certificaciones verdes • Preocupación por uso responsable del agua en el agave	• Necesario comunicar prácticas responsables y apoyar producción ética
Legal	• Regulaciones sobre bebidas alcohólicas y publicidad • Normas de etiquetado y origen protegido (DOT)	• Reforzar denominación de origen como valor diferencial del producto

Nota: Figura creada por el autor.

Objetivo general

Posicionar al tequila como una categoría de lujo en los estratos altos de Bogotá, mediante estrategias fundamentadas en la experiencia sensorial, el simbolismo cultural y la diferenciación emocional frente a categorías tradicionales del segmento premium como el whisky y el vino.

Objetivos específicos

- Identificar las percepciones, motivaciones y barreras que influyen en la relación del consumidor de estratos altos con el tequila, particularmente en lo relacionado con su potencial como producto de lujo.
- Analizar el entorno competitivo del mercado de bebidas premium en Colombia, con énfasis en las categorías de whisky y vino, comprendiendo sus códigos simbólicos, posicionamientos y atributos valorados.
- Segmentar el mercado a partir de datos obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa, definiendo perfiles estratégicos (buyer personas) con alto potencial de conexión emocional con la categoría tequila de lujo.
- Formular una propuesta de posicionamiento diferenciadora que articule los valores aspiracionales, la identidad y la ritualidad del tequila como vehículo de experiencias sofisticadas.

- Diseñar estrategias de visibilidad, comunicación y canales (off trade), orientadas a construir marca, activar memorias simbólicas y fomentar la prueba en contextos de alto valor emocional.
- Establecer indicadores de éxito centrados en variables cualitativas y perceptuales, tales como la recordación simbólica de marca, el nivel de sofisticación atribuido al tequila y el fortalecimiento de su percepción como bebida premium en espacios selectos.

Segmento objetivo: Triunfadores del Estatus

El reposicionamiento del tequila como categoría de lujo se fundamenta en la identificación de un segmento altamente estratégico en el contexto urbano: los "Triunfadores del Estatus". Este arquetipo representa a jóvenes profesionales entre los 26 y 35 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5, con alto poder adquisitivo, formación universitaria y una marcada aspiración de movilidad social ascendente.

Desde un enfoque psicográfico, estos consumidores comparten un sistema de valores donde el lujo no se interpreta como ostentación, sino como una **extensión de la identidad personal**. En ellos, el consumo está profundamente ligado a la validación simbólica, el reconocimiento social y la proyección de un estilo de vida aspiracional. Para este segmento, el lujo debe ser emocional, auténtico, culturalmente coherente y estéticamente impecable.

A nivel conductual, estos consumidores están abiertos a nuevas categorías, pero son altamente exigentes: necesitan sentir que su elección dice algo sobre quiénes son. Según D'Arpizio et al. (2023), este perfil de consumidor corresponde a la nueva élite del lujo global:

personas que prefieren experiencias personalizadas, productos con herencia y marcas con valores.

Por tanto, el tequila de lujo cuando es presentado desde una narrativa simbólica, artesanal y emocional, tiene el potencial de resonar profundamente con estos consumidores. No se trata simplemente de introducir un nuevo producto, sino de **activar un ritual**, un objeto de deseo con historia, con estética y con legitimidad cultural. Este es el grupo clave para consolidar el cambio de percepción que la categoría que se necesita.

Objetivo estratégico

Posicionar al tequila como una categoría de lujo aspiracional, sofisticada y culturalmente relevante para los Triunfadores del Estatus en Bogotá, desplazando su percepción tradicional como bebida recreativa hacia una narrativa de lujo emocional y simbólico.

Estrategia de posicionamiento

- **Eje emocional:** “Lujo que conecta con tus raíces”
- **Territorio simbólico:** Cultura, diseño artesanal, sofisticación contemporánea
- **Atributos clave:** Denominación de origen, proceso artesanal, storytelling visual, ritual sensorial

Estrategias y acciones

Como parte de la arquitectura del plan, se implementarán estrategias que integran los pilares del marketing contemporáneo: branding emocional, experiencias inmersivas, contenido con propósito, selectividad de canales y transformación simbólica del producto.

A continuación, se detallan las estrategias clave y las acciones tácticas correspondientes:

Estrategia de diferenciación cultural:

- Desarrollar un relato de marca centrado en el origen del tequila, su conexión con la tierra y la cultura mexicana como símbolo de identidad regional.

Estrategia experiencial y sensorial:

- Posicionar el tequila de lujo como una experiencia de alta gama.
- Acción: Crear eventos de cata multisensorial, en alianza con chefs y bartenders reconocidos, con ambientación, diseño sonoro y narrativas que eleven la degustación a un ritual.

Estrategia de visibilidad selectiva:

- Reforzar la presencia de la categoría en lugares que reflejen estatus y sofisticación.
- Acción: Negociación de espacios privilegiados en licorerías premium, clubes sociales, hoteles boutique y retail.

Estrategia de sostenibilidad simbólica:

- Alinearse con los valores de lujo consciente y autenticidad.
- Acción: Colaboración con productores sostenibles, incorporación de materiales reciclados en el empaque y narración del impacto positivo en comunidades de origen.

Estrategia de prueba y ritualización del consumo:

- Transformar el consumo del tequila en una experiencia con sentido.
- Acción: Crear un “kit ritual de degustación” que incluya guía sensorial, playlist curada, recetas gourmet y diseño de experiencia.

Estas estrategias no sólo permiten reposicionar la categoría desde la estética y la narrativa, sino que responden a los códigos actuales del consumo simbólico y emocional en mercados premium urbanos. Se busca activar el deseo desde lo aspiracional y consolidar al tequila como una expresión legítima del lujo moderno.

Experiencia de marca y activación

- Instalaciones temporales en espacios culturales (museos, galerías).
- Pop-up bars temáticos en ferias de diseño y moda.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se centra en transformar la categoría de tequila en una expresión sofisticada y legítima del lujo dentro del mercado premium. Más allá del producto, se busca construir un universo simbólico que conecte emocionalmente con el consumidor, apelando a su deseo de autenticidad, distinción cultural y sofisticación.

- **Eje emocional:** “Lujo que conecta con tus raíces” Esta narrativa conecta con la herencia cultural y el orgullo identitario, reinterpretando lo tradicional en clave de diseño contemporáneo y estética selectiva. El objetivo es emocionar al consumidor con un producto que representa más que sabor: representa legado, ritual y estilo de vida.
- **Territorio simbólico:** Cultura, diseño artesanal, sofisticación contemporánea El tequila de lujo se presenta como un símbolo de elegancia regional, vinculado a una estética cuidada, a la valorización del trabajo artesanal y al respeto por las tradiciones reinterpretadas con visión global.

- **Atributos clave:** Denominación de origen, proceso artesanal, storytelling visual, ritual sensorial. Cada uno de estos atributos contribuye a elevar el valor percibido del producto, reforzando la autenticidad, la belleza del proceso, el relato emocional y la experiencia multisensorial que activa recuerdos, sentidos y aspiraciones.

Este posicionamiento se apoya en estrategias que permitan **crear cultura de categoría**, activando el deseo desde la aspiración, no desde la promoción. Para ello, se propone el desarrollo de un **Category para POSM (Point of Sale Materials)**, **visibilidad, mobiliario y experiencia** en puntos de venta clave. Este material incluirá:

- Estanterías de lujo con acabados en madera natural y hierro forjado, evocando elementos del paisaje de agave.
- Displays con sensores que activen un video inmersivo de 15 segundos sobre el ritual de producción del tequila.
- Experiencia olfativa: dispensadores de aroma de agave y barrica.

A su vez, se contempla una **estrategia de activación con alto componente emocional**: la realización de un evento privado llamado **“Origen & Ritual”**, dirigido a influenciadores.

Estas acciones permitirán fortalecer el posicionamiento simbólico de la categoría de tequila como una propuesta de lujo emocional, con raíces, propósito y sofisticación. En línea con el enfoque B2C y modelo pull, no se trata de empujar producto al canal, sino de **activar el deseo y la conversación desde la experiencia, el sentido y la belleza**.

Objetivos Smart

Objetivos Smart					
Objetivo	Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Temporal
1. Posicionar el tequila como categoría de lujo en Colombia	Desarrollar presencia en al menos 3 canales premium (tiendas, bares, pop-ups)	N° de activaciones y puntos de contacto	Basado en alianzas existentes en ciudades clave	Se alinea con la estrategia de diferenciación	En 6 meses
2. Incrementar la percepción premium de la categoría	Mejorar el brand recall post-experiencia	Alcanzar >85% en NPS o encuestas de recordación	Mediante experiencias sensoriales y rituales	Impacta el equity de la categoría	En 3 meses tras lanzamiento
3. Generar ingresos directos por ventas experienciales	Alcanzar ingresos superiores a USD 56,000	Mediante ticket promedio de USD 60–70 por cliente	Con 800 consumidores premium	Justifica la sostenibilidad financiera del modelo	Durante el primer ciclo de activación (3–4 meses)
4. Aumentar la visibilidad digital del tequila como ícono de lujo latino	Lograr 1,200 interacciones en redes y 1,000 impactos orgánicos	Seguimiento con social listening y UGC	Apoyado por mixología, influencers y diseño visual	Refuerza reputación aspiracional y alcance	En los primeros 90 días del plan
5. Construir una hoja de ruta replicable para fabricantes de tequila	Diseñar un modelo escalable (playbook) con KPIs y guías	Documento final entregado y aplicado por al menos 1 aliado real o simulado	A través de workshops o pilotos con marcas aliadas	Alineado con el propósito del proyecto de maestría	En 1 año

Nota: Figura creada por el autor.

Estrategias y acciones

Como parte de la arquitectura del plan, se implementarán estrategias que integran los pilares del marketing: branding emocional, experiencias inmersivas, contenido con propósito, selectividad de canal y transformación simbólica del producto. Estas estrategias están diseñadas bajo un enfoque B2C y modelo pull, donde el consumidor es el protagonista del deseo, la atracción y la conversación de marca. A continuación, se desarrollan las estrategias clave y sus acciones tácticas:

Estrategia de diferenciación cultural:

- Desarrollar un relato de marca centrado en el origen del tequila, su conexión con la tierra y la cultura mexicana como símbolo de identidad.
- **Acción:** Visibilidad y mobiliario mostrando el tequila como patrimonio cultural vivo. Las piezas serán distribuidas en medios editoriales digitales y proyecciones en espacios culturales.

Estrategia experiencial y sensorial:

- Reinterpretar el consumo del tequila como una experiencia de alta gama y no como un acto impulsivo o recreativo.
- **Acción:** Crear eventos de cata multisensorial que integren diseño de ambiente, iluminación, sonido y narrativa. Cada cata será una historia sensorial que hable de origen, tiempo y sofisticación.

Estrategia de visibilidad selectiva:

- Asegurar la presencia de la categoría en puntos de contacto aspiracionales y con fuerte carga simbólica.
- **Acción:** Negociar presencia destacada en licorerías premium mediante un Category POSM que eleve la percepción de la marca: mobiliario de madera noble, pantallas con proyección inmersiva del ritual del tequila, experiencia olfativa e iluminación focalizada.

Estrategia de influencers marketing aspiracional:

- Apoyarse en referentes culturales y estéticos con credibilidad en lujo contemporáneo.
- **Acción:** Invitar a microinfluencers y creadores de contenido a vivir la experiencia "Origen & Ritual", con storytelling personalizado.

Estrategia de sostenibilidad simbólica:

- Integrar los valores de responsabilidad, trazabilidad y comunidad a la narrativa de lujo.
- **Acción:** Comunicar el origen del agave, mostrar el impacto social de su producción en comunidades locales y aplicar packaging reciclable o compostable. Incorporar estos valores en todo material de marca y espacios de visibilidad.

Estrategia de prueba y ritualización del consumo:

- Elevar la experiencia de consumo en el hogar con rituales guiados.
- **Acción:** Crear un "kit ritual de degustación" con una guía de aromas, playlist curada, maridaje sugerido, copa de diseño y arte visual.

Estas estrategias permiten reposicionar la categoría desde la estética y la narrativa, y también responden a los códigos actuales del consumo simbólico, el deseo de diferenciación con propósito y la búsqueda de experiencias transformadoras. El tequila de lujo no se vende; **se significa, se siente y se vive.**

Experiencia de marca y activación

- Pop-up bars temáticos en hoteles, puntos de venta retail y licoreras especializadas.

Mix de Marketing

Marketing Mix		
Elemento del Mix	Estrategia	Detalle Clave
Producto	Tequila como experiencia premium, con origen auténtico y emocional	• Ediciones limitadas • Diseño exclusivo • Kits de degustación • Ritual de marca
Precio	Valor percibido + Premiumización segmentada	• Cócteles: USD 15–18 • Degustaciones: USD 25–30 • Botellas: USD 90–120 • Skimming + versiones escalonadas
Plaza (Distribución)	Distribución selectiva multicanal: física, digital y futura exportación	• Tiendas especializadas, bares de autor, hoteles 5* • E-commerce y marketplaces premium • Exportación a España, Perú, Chile, Panamá
Comunicación	Narrativa emocional + activaciones experienciales + visibilidad digital	• Influencers curados y PR lifestyle • Pop-ups, rituales y catas guiadas • UGC y experiencias compartibles

Nota: Figura creada por el autor.

KPIs del plan

En coherencia con el objetivo general y los objetivos específicos definidos en este plan de marketing, los siguientes indicadores de éxito permitirán evaluar la eficacia de las estrategias implementadas desde una perspectiva cualitativa, perceptual y experiencial. Cada KPI está diseñado para dar seguimiento a los avances en posicionamiento, conexión emocional y recordación cultural de la categoría de tequila premium.

Reconocimiento como categoría premium:

- Aumento del 30 % en el reconocimiento del tequila como una bebida asociada al lujo y la sofisticación, medido a través de estudios de percepción de marca pre y post campaña (tracking de posicionamiento).

Transformación de intención de consumo:

- Crecimiento del 20 % en la intención de consumo del tequila en contextos premium (eventos sociales, experiencias gastronómicas, ocasiones especiales), medido a través de encuestas posteriores a las activaciones.

Recordación simbólica de marca:

- Incremento del 25 % en la recordación de atributos clave (artesanal, latinoamericano, exclusivo, ritual), medido mediante tests proyectivos y entrevistas cualitativas con consumidores del segmento objetivo.

Participación en experiencias y rituales:

- Más de 500 personas participando activamente en las activaciones experienciales (eventos "Origen & Ritual", catas sensoriales, acciones POSM con sensorialidad),

medido a través de registros de asistencia, encuestas de satisfacción y testimonios de marca.

Preferencia frente a otras categorías premium:

- Posicionamiento del tequila como una opción competitiva frente a whisky y vino en el top-of-mind de bebidas premium, con una mejora del 15 % en la preferencia declarada del consumidor, medida en encuestas comparativas de categoría.

Asociación con valores del nuevo lujo:

- Evaluación cualitativa sobre la percepción del tequila como una bebida que representa autenticidad, diseño, sostenibilidad y sofisticación, validada mediante grupos focales e indicadores cualitativos de narrativa cultural.

Estos KPIs permitirán verificar el impacto de las acciones del plan y también ajustar las tácticas en tiempo real, asegurando la consistencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor realmente percibe, siente y comparte.

Presupuesto estimado

Para garantizar la ejecución eficiente de las estrategias y acciones propuestas en este plan, se presenta un presupuesto ampliado estimado en dólares estadounidenses (USD), alineado con las prioridades del modelo B2C y el enfoque pull centrado en posicionamiento simbólico y experiencial. El presupuesto ha sido optimizado para una inversión total de **USD \$500,000**, permitiendo escalar las acciones, elevar la calidad de las experiencias y generar mayor visibilidad en el segmento premium:

Este presupuesto está diseñado no solo para ejecutar, sino para posicionar con impacto, profundidad y legitimidad la categoría del tequila de lujo en Colombia, permitiendo construir una narrativa multisensorial, emocional y culturalmente llamativa.

Este presupuesto puede ajustarse según patrocinadores, alianzas estratégicas o recursos compartidos con puntos de venta o influenciadores clave. Más que una inversión publicitaria, representa una **inversión en posicionamiento cultural, valor simbólico y conexión emocional** con un consumidor altamente estratégico.

Presupuesto estimado de inversión en marketing Playbook

- **Producción audiovisual:** USD 65.000 destinados a la creación de micro documentales de alta calidad y series transmedia, enfocadas en storytelling visual para plataformas.
- **Eventos experienciales "Origen & Ritual":** USD 120.000 para la realización de tres ediciones en Bogotá, Medellín y Cartagena, incluyendo escenografía, alquiler de espacios, catering y participación de artistas.
- **Activaciones en puntos de venta (POSM):** USD 80.000 para la producción y despliegue en 20 puntos selectos de mobiliario sensorial premium.

- **Marketing de influencia:** USD 60.000 destinados a alianzas estratégicas con embajadores de marca y curación de contenido personalizado.
- **Campañas digitales y narrativa transmedia:** USD 70.000 para campañas Always-on, implementación de realidad aumentada, pauta publicitaria y gestión de comunidad.
- **Producción de kits rituales de degustación:** USD 40.000 para la edición limitada de 2.000 unidades premium destinadas a sampling selectivo.
- **Medición, estudios y optimización:** USD 25.000 para la realización de paneles online, focus groups, herramientas de escucha social y estudios de neuromarketing.
- **Contingencias e innovación creativa:** USD 40.000 asignados al desarrollo de nuevos formatos, ajustes operativos y diseño de experiencias emergentes.
- **Total, estimado:** USD 500.000.

La inversión estratégica de USD 500.000 en marketing experiencial representa una apuesta consciente y estructurada por posicionar el tequila de lujo como una categoría aspiracional en el mercado colombiano. Este enfoque no se limita a generar visibilidad, sino que busca construir valor de marca a través de experiencias sensoriales, rituales de consumo, activaciones presenciales y narrativas culturales profundamente alineadas con las motivaciones del consumidor premium.

Distribuir los recursos entre producción audiovisual, eventos presenciales, influenciadores y puntos de venta especializados demuestra una visión integral del branding de lujo, donde cada punto de contacto es cuidadosamente curado para maximizar impacto y diferenciación.

Asimismo, la inclusión de medición y contingencias garantiza flexibilidad operativa y capacidad de ajuste basada en datos, principios esenciales en toda estrategia gerencial de marketing orientada a resultados sostenibles.

Esta asignación presupuestal, lejos de ser un gasto, debe entenderse como una inversión de alto retorno en construcción de equity, posicionamiento cultural y generación de demanda en un segmento de alto valor.

Análisis financiero

Análisis de Indicadores Financieros del Plan de Marketing

LTV (Life Time Value): USD \$84.00

Este indicador representa el valor estimado que cada cliente aportará a lo largo de su relación con la categoría de tequila de lujo. Es decir, cada consumidor captado a través de las estrategias propuestas generará en promedio USD \$84 en ingresos brutos con margen. Este valor es coherente con un producto de consumo ocasional, pero aspiracional, que se posiciona como parte de celebraciones, experiencias y rituales selectos.

CAC (Customer Acquisition Cost): USD \$50.00

El costo de adquisición por cliente se ubica en USD \$50, lo cual es eficiente para una categoría premium, especialmente considerando el enfoque experiencial, el diseño de eventos, la producción audiovisual y las activaciones POSM. Este CAC es sostenible siempre que el LTV se mantenga o incremente con fidelización y repetición de compra.

Ratio LTV / CAC: 1.68

Esta relación es clave para entender la rentabilidad de la estrategia. Un ratio de 1.68 indica que, por cada dólar invertido en adquirir un cliente, se recuperan 1.68 dólares en valor. Aunque una ratio superior a 3 es ideal en modelos digitales, en industrias como bebidas premium con alto valor simbólico y tácticas presenciales, un ratio entre 1.5 y 2 se considera positivo para construcción de marca y equity (Kotler et al., 2021).

ROMI (Return on Marketing Investment): 140%

El retorno de inversión en marketing muestra que por cada USD \$1 invertido, se generan USD \$1.40 adicionales. Esto es una señal clara de rentabilidad. Es un excelente indicador

de la efectividad del plan, sobre todo al tratarse de un objetivo de posicionamiento simbólico y no de venta directa masiva.

Payback Period: 8.6 meses

Este periodo indica cuánto tiempo toma recuperar la inversión en marketing a partir del margen generado por los ingresos. En menos de 9 meses, se espera haber recuperado totalmente la inversión. Es un payback competitivo en categorías de lujo emergente, especialmente en mercados donde el comportamiento del consumidor necesita ser educado y transformado.

EBITDA estimado: USD \$340,000

El EBITDA (ganancia operativa antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) refleja una utilidad operativa sólida, considerando que el enfoque no está centrado en ventas masivas, sino en calidad de conexión, valor simbólico y experiencias memorables. Este margen operativo da espacio a reinvertir, escalar experiencias o explorar nuevos canales premium.

Contribución al EBITDA: 28.33%

Este porcentaje muestra que cerca de una tercera parte de los ingresos esperados quedan como utilidad operativa, lo cual es **muy saludable** en el sector bebidas y particularmente valioso en una estrategia de marketing orientada al posicionamiento simbólico y la generación de valor emocional. Refuerza que el plan no solo es rentable, sino que contribuye al crecimiento del negocio de manera sostenible.

Estos indicadores financieros reflejan eficiencia operativa, y validan la viabilidad económica del plan. A pesar de tratarse de una estrategia centrada en *branding*, *experiencia* y *ritualización del consumo*, los resultados proyectan retorno, equilibrio entre costo y valor de cliente, y una recuperación ágil de la inversión.

El análisis financiero del presente plan de marketing evidencia no solo su viabilidad operativa, sino también su solidez estratégica en términos de retorno, eficiencia y sostenibilidad. A pesar de tratarse de una iniciativa centrada en el reposicionamiento simbólico de una categoría y no en la venta masiva inmediata, los resultados proyectados revelan un modelo de negocio económicamente saludable, emocionalmente poderoso y con alto potencial de crecimiento.

La relación entre el Lifetime Value (LTV) y el Costo de Adquisición de Cliente (CAC), estimada en 1.68, indica que la propuesta logra capturar valor en cada interacción significativa con el consumidor. Este ratio, si bien puede optimizarse en el tiempo con estrategias de fidelización, ya demuestra que el cliente no solo se conquista, sino que genera retorno neto positivo, aun en una categoría premium de consumo ocasional.

Por su parte, el ROMI de 140 % confirma que el enfoque experiencial, emocional y simbólico del plan no es solo deseable desde la perspectiva del posicionamiento, sino también rentable desde la lógica del retorno financiero. Como afirman Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las marcas que conectan emocionalmente con sus audiencias logran relaciones más duraderas, engagement más profundo y eficiencia en sus inversiones de marketing.

El Payback Period de 8.6 meses refleja una capacidad notable de recuperación de la inversión en un periodo inferior al año, lo que valida que el plan es no solo eficaz en la activación de valor, sino también ágil en su retorno. En industrias donde el lujo se expresa a

través de rituales y vínculos simbólicos, esta recuperación acelerada es un signo de alineación entre propuesta de valor y expectativa del consumidor (D'Arpizio et al., 2023).

El EBITDA estimado en USD \$340,000, con una contribución del 28.3 % sobre los ingresos, consolida el impacto del plan no solo desde el marketing, sino también como palanca estratégica para el crecimiento operativo del negocio. Estos márgenes permiten pensar en una sostenibilidad de largo plazo, reinversión en innovación cultural y expansión de territorios de marca más allá de Bogotá, hacia mercados emergentes como Medellín y Cartagena, donde los códigos del nuevo lujo también están en construcción.

En resumen, el plan logra integrar el diseño emocional con el rigor financiero. No se limita a seducir al consumidor desde la estética o la experiencia, sino que también genera valor económico tangible. Esta convergencia entre branding, cultura y rentabilidad.

Proyecciones Financieras

Presupuesto			
Acción	Monto estimado (USD)	% participación	
Tienda especializada	15000	30%	
Bares de autor (activaciones)	20000	40%	
Pop-ups + contenido digital	10000	20%	
Medición & análisis (KPI)	5000	10%	
Total inversión inicial	50000	100%	
Precios			
Producto/Experiencia	Precio unitario estimado	Justificación	
Cóctel de autor (bares)	USD 15–18	Incluye ritual, storytelling y visual	
Degustación dirigida	USD 25–30	Incluye guía, narrativa y merchandising	
Edición limitada (botella)	USD 90–120	Precio premium con branding y empaque exclusivo	
Ingresos			
Canal / Formato	Volumen estimado	Ticket promedio	Ingreso total (USD)
Tienda especializada	300 personas	USD 60	18000
Activaciones en bares	400 personas	USD 70	28000
Pop-ups + digital	100 ventas + 1,000 impa	USD 50	10000
Total ingresos estimados			56000
ROI			
Indicador	Valor		
Margen estimado por unidad	40%–50%		
Ingreso neto estimado	USD 22,000 – 28,000		
ROI conservador (USD 56,000)	12%		
ROI óptimo (USD 60,000)	20%		
ROI proyectado	1.12x – 1.2x		

Nota: Figura creada por el autor.

Timing

La ejecución del presente plan de marketing ha sido diseñada para desarrollarse en un horizonte de 12 meses, garantizando una implementación progresiva, coordinada y alineada con los objetivos estratégicos de posicionamiento de la categoría de tequila de lujo en el mercado premium de Bogotá. El cronograma propuesto responde a una lógica B2C de modelo pull, donde el foco está en activar el deseo, construir cultura de categoría y generar experiencias que legitimen el tequila como una expresión del lujo contemporáneo latinoamericano.

La planificación se estructura en tres grandes fases que se solapan estratégicamente:

Fase de diagnóstico y diseño estratégico (meses 1–3): incluye investigación cualitativa y cuantitativa, definición de segmentos, desarrollo del buyer persona y formulación de la propuesta simbólica de valor.

Fase de producción y activación experiencial (meses 3–9): comprende la creación de contenidos audiovisuales, producción de kits rituales, diseño de POSM, eventos de marca, colaboraciones con influencers y despliegue de la narrativa transmedia.

Fase de evaluación, optimización y escalamiento (meses 10–12): centrada en medición de KPIs, encuestas post-experiencia, escucha social y refinamiento táctico de acciones con base en los aprendizajes obtenidos.

En términos operativos, se prioriza una gestión ágil y escalable. Las acciones experienciales como los eventos *Origen & Ritual* se calendarizan en los meses 5, 7 y 9, lo que permite sostener el impulso de marca en puntos clave del año. Simultáneamente, las campañas digitales y la gestión de comunidad tendrán presencia constante desde el mes 4 hasta el cierre del proyecto, asegurando coherencia narrativa y conexión emocional continua.

Este cronograma no sólo da visibilidad al avance táctico del plan, sino que también actúa como una herramienta de gobernanza estratégica, garantizando que cada intervención sea ejecutada con el tiempo, los recursos y la intención necesarios para construir valor simbólico real y medible en la mente del consumidor objetivo (Kotler et al., 2021).

Cronograma fases técnicas

Fase	Duración	Objetivo	Actividades clave	Indicadores (KPIs)
Lanzamiento	0–3 meses	Generar awareness y percepción de lujo	Activaciones en bares de autor Campaña de expectativa Diseño de la tienda especializada Cocreación de cócteles icónicos	Nº de asistentes Contenido UGC generado Menciones en medios y redes
Crecimiento	4–6 meses	Incrementar ventas y puntos de contacto	Apertura de tiendas/boutiques Pop-ups itinerantes Expansión a canales digitales Primeras ventas de ediciones limitadas	ROI parcial Ticket promedio Puntos de venta activos
Fidelización	7–12 meses	Construir comunidad premium y retención	Eventos exclusivos para clientes frecuentes Venta cruzada con gastronomía, arte, moda Contenido emocional personalizado Ediciones especiales para members only	Recompra Interacciones recurrentes Engagement en comunidad digital

Nota: Figura creada por el autor.

Cuadro de Mando Integral del Plan

El siguiente cuadro de mando recoge los principales indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán evaluar la ejecución y efectividad del plan de marketing desde una lógica cualitativa, emocional y estratégica:

Reconocimiento de la categoría premium: se espera lograr un aumento del 30 % en la percepción del tequila como una bebida sofisticada, exclusiva y culturalmente valiosa. Este indicador se medirá a través de estudios de tracking de percepción de marca realizados antes y después de la campaña.

Intención de consumo en ocasiones premium: se proyecta un incremento del 20 % en la intención de elegir tequila de lujo para contextos selectos como cenas elegantes, celebraciones íntimas o eventos culturales. Este KPI será evaluado mediante encuestas posteriores a las experiencias inmersivas propuestas en el plan.

Recordación simbólica de marca: se busca elevar en un 25 % la recordación espontánea y asistida de atributos clave asociados al tequila de lujo, tales como “artesanal”, “ritual”, “latinoamericano” y “exclusivo”. Esta métrica será medida con tests proyectivos y entrevistas cualitativas.

Engagement digital emocional: se plantea un aumento del 50 % en las interacciones digitales (comentarios, likes, tiempo de visualización y compartidos) en torno a contenidos que presenten narrativas simbólicas, como rituales, storytelling de origen o experiencias de degustación. Se analizará mediante herramientas como Meta Business Suite y TikTok Analytics.

Participación en experiencias ritualizadas: el objetivo es superar los 500 participantes en las activaciones experienciales del plan, incluyendo eventos como “Origen & Ritual”, catas sensoriales y activaciones POSM. La medición se realizará con registros de asistencia, encuestas de satisfacción y recopilación de testimonios.

Preferencia frente a whisky y vino: se busca posicionar al tequila como una opción competitiva dentro del top-of-mind de bebidas premium, logrando una mejora del 15 % en la preferencia declarada frente a categorías tradicionales como whisky o vino. Esta comparación se validará a través de estudios de percepción comparativa.

Asociación con valores del nuevo lujo: finalmente, se espera que los consumidores asocien al tequila de lujo con atributos del lujo contemporáneo como autenticidad, diseño, sostenibilidad y ritualidad. Esta percepción será validada mediante sesiones de grupo focal, escucha activa en redes sociales y análisis cualitativos etnográficos.

Cuadro de Mando

Cuadro de mando integral				
Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicador (KPI)	Meta estimada	Acción asociada
Financiera	Generar rentabilidad y retorno	ROI (Retorno sobre inversión)	1.5x – 2x	Activaciones en bares y tiendas especializadas
Financiera	Aumentar ingresos por experiencia	Ingresos por cliente (ARPU)	USD 70+	Experiencias sensoriales con ticket premium
Cliente	Posicionar el tequila como lujo emocional	Brand recall post-evento	>85%	Ritual de marca + degustaciones + storytelling
Cliente	Fortalecer conexión aspiracional	Contenido generado (UGC)	1,200 menciones	Activaciones + visibilidad en redes
Procesos internos	Optimizar canal de distribución premium	Nº puntos de venta premium activos	3 canales activados	Tiendas boutique, bares de autor, pop-ups
Procesos internos	Mejorar experiencia en punto de venta	Tiempo promedio de permanencia	+20 minutos	Diseño sensorial + guía personalizada
Aprendizaje y crecimiento	Crear modelo replicable para fabricantes	Playbook documentado y aplicado	1 aplicación real o simulada	Desarrollo de toolkit y entregables del plan
Aprendizaje y crecimiento	Fomentar innovación experiencial	Nº de cócteles o rituales diseñados	5 innovaciones	Co-creación con mixólogos y diseñadores

Nota: Figura creada por el autor.

Plan de Contingencia

Para garantizar la resiliencia estratégica del plan y la capacidad de respuesta ante posibles desviaciones del desempeño esperado, se ha diseñado un **plan de contingencia integral**. Este contempla los principales riesgos potenciales asociados a la ejecución de una estrategia de posicionamiento simbólico en una categoría culturalmente emergente, como lo es el tequila de lujo en Colombia.

A continuación, se detallan los escenarios críticos identificados, las señales de alerta a monitorear y las acciones correctivas correspondientes:

Baja asistencia a eventos presenciales

Si las experiencias presenciales como “Origen & Ritual” no logran atraer al público esperado (por debajo del 50 % de ocupación), se activará una estrategia de refuerzo en alianzas con medios de lifestyle, eventos culturales y curadores de experiencias para aumentar visibilidad, así como inversión en pauta localizada en medios digitales de afinidad. El objetivo es asegurar que el evento tenga una presencia simbólica fuerte en la agenda cultural del segmento objetivo.

Retorno inferior al CAC esperado

Si el ratio LTV/CAC cae por debajo de 1.2, se revisará la eficiencia de cada canal de adquisición, ajustando la distribución del presupuesto y priorizando aquellos puntos de contacto con mayor conversión emocional y simbólica. Esto permitirá reducir el CAC sin comprometer la experiencia del consumidor ni la narrativa de marca.

Rechazo de materiales POSM por parte de canales premium

Si algunos canales selectos (como licorerías premium o tiendas boutique) no adoptan los

materiales diseñados para visibilidad en punto de venta, se activará una estrategia de rediseño de los elementos POSM para lograr una mayor integración con la estética del canal, respetando la identidad visual del entorno y ofreciendo versiones más modulares o exclusivas por punto de venta.

Percepción de la categoría como forzada o artificial

Si en redes sociales, focus groups o medios especializados se detecta retroalimentación negativa que cuestione la autenticidad de la propuesta de valor, se reorientará la narrativa hacia un enfoque aún más simbólico y genuino. Esto implicará visibilizar aún más el proceso artesanal, incluir testimonios reales de productores, consumidores e influenciadores culturales que legitimen el discurso desde lo humano, lo emocional y lo sensorial.

Este plan de contingencia no solo busca reaccionar, sino **anticipar desviaciones con inteligencia de marca**. Está diseñado para salvaguardar el capital simbólico, la coherencia narrativa y la credibilidad cultural de la categoría, entendiendo que los territorios de lujo emergente requieren sensibilidad, escucha activa y capacidad de adaptación continua.

Conclusión

El tequila de lujo tiene un potencial de crecimiento significativo en los estratos altos

La investigación confirma una apertura progresiva del consumidor hacia categorías emergentes como el tequila premium, especialmente cuando se comunica como símbolo de estatus, sofisticación y autenticidad cultural. Aunque el whisky y el vino siguen siendo predominantes, el tequila encuentra oportunidad al posicionarse como una alternativa moderna y aspiracional.

El valor del lujo en esta categoría reside en la experiencia, no solo en el producto

El consumidor objetivo no busca únicamente una bebida alcohólica, sino una experiencia sensorial y simbólica que respalde su elección. Por ello, las marcas que integran su narrativa con elementos de origen, elaboración artesanal y herencia mexicana logran construir vínculos emocionales duraderos.

Los canales físicos son estratégicos para fortalecer el posicionamiento premium

La distribución en puntos de venta especializados como tiendas gourmet, licoreras premium, restaurantes de alta gama y hoteles de lujo es clave para construir percepción de exclusividad. Estos espacios no solo validan la calidad del producto, sino que permiten curar la experiencia de compra de forma coherente con los valores del consumidor de lujo.

El trade marketing debe enfocarse en visibilidad, formación y ritualización del consumo

Para activar el canal, las marcas deben invertir en materiales de visibilidad sobrios pero impactantes, degustaciones guiadas, entrenamientos a asesores de venta y activaciones presenciales que eduquen sobre la correcta forma de consumir tequila. Este enfoque eleva la percepción del producto y lo posiciona como una bebida sofisticada, no de ocasión festiva.

La sostenibilidad y la artesanía no son solo valores agregados, sino diferenciadores esenciales

El consumidor de lujo valora profundamente el compromiso ambiental y la autenticidad del origen, para diferenciarse en un mercado competitivo, demostrando que el lujo moderno exige transparencia, responsabilidad y conexión con el territorio.

El mercado colombiano requiere construcción de categoría, no solo branding de marca

Aún existe un bajo conocimiento sobre el tequila como bebida de lujo. Las marcas deben asumir el rol de educadoras y embajadoras culturales, generando contenido, experiencias y alianzas con actores del ecosistema gastronómico y lifestyle para legitimar el tequila dentro del imaginario del lujo colombiano.

Referencias

Consejo Regulador del Tequila (CRT). (2024). *Indicadores y normatividad oficial del tequila*.

<https://www.crt.org.mx/>

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, N., de Montgolfier, J., & de Bernard, A. (2023). *Luxury goods worldwide market study, Fall–Winter 2023*. Bain & Company.

https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2023.pdf

Deyo, J. (2024, marzo 5). *Don Julio va más allá de la botella con experiencia en Apple Vision Pro*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/don-julio-apple-vision-pro-diageo-marketing-campaign/709211/>

Echevarrieta, G. (2023, agosto). *Into the wood with Casa Dragones Tequila*. The Purist.

<https://thepuristonline.com/2023/08/into-the-wood-with-casa-dragones-tequila/>

Euromonitor International. (2023). *Spirits in Colombia*. <https://www.euromonitor.com/spirits-in-colombia/report>

Euromonitor International. (2024). *Alcoholic drinks in Colombia*.

<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-colombia/report>

Euromonitor International. (2024). *Alcoholic drinks in Latin America*.

<https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-latin-america/report>

Euromonitor International. (2024). *From shots to sips: Understanding tequila*.

<https://www.euromonitor.com/from-shots-to-sips-understanding-tequila/report>

Financial Times. (2025, marzo 26). *Bacardi was blocked from exporting Patrón in dispute with Mexican tequila watchdog*. <https://www.ft.com/content/31d64e5f-20ed-41e6-afc7-70d294e08457>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2024). *El mercado del vino en Colombia*.
https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2024/12/anexos/RE_El%20mercado%20del%20vino%20en%20Colombia_2024.pdf

Informes de Expertos. (2024). *Mercado de bebidas alcohólicas en Colombia 2024–2034*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-colombia-de-bebidas-alcoholicas>

Informes de Expertos. (2024). *Mercado de tequila: Crecimiento, informe, análisis*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-tequila>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Deusto.

Mordor Intelligence. (2024). *Mercado del tequila: Participación, tendencias y estadísticas*.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/tequila-market>

Portafolio. (2024, febrero 14). *Tequila Don Ramón busca 5% del mercado en el país*.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-meta-de-crecimiento-que-don-ramon-espera-en-colombia-607799>

PR Newswire. (2023, abril 24). *PATRÓN Tequila presenta PATRÓN El CIELO: el primer tequila de prestigio destilado cuatro veces*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/patron->

tequila-invites-you-to-make-your-summer-shine-bright-with-a-new-to-world-radiantly-smooth-naturally-sweet-tasting-tequilaintroducing-patron-el-cielo-301805568.html

PR Newswire. (2023, febrero 17). *PATRÓN Tequila anuncia nuevo generador de arte AI para crear la margarita de tus sueños*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/patron-tequila-announces-new-ai-art-generator-to-craft-the-margarita-of-your-dreams-301749809.html>

PR Newswire. (2023, noviembre 3). *PATRÓN Tequila presenta la lata de edición limitada Mexican Heritage con el piloto de Fórmula Uno Checo Pérez*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/patron-tequila-introduces-limited-edition-mexican-heritage-tin-with-oracle-red-bull-racing-formula-one-driver-checo-perez-in-celebration-of-the-spirit-of-mexico-301977143.html>

PR Newswire. (2024, abril 9). *Tequila Don Julio 1942 se une a la DJ y diseñadora Peggy Gou para su primera colaboración global*. <https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/tequila-don-julio-1942-partners-with-superstar-dj-and-style-icon-peggy-gou-to-design-its-first-ever-global-product-collaboration-302414844.html>

PR Newswire. (2024, marzo 5). *PATRÓN Tequila lanza la campaña "100% Additive-Free Tequila" celebrando su historia sin aditivos*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/patron-tequila-launches-100-additive-free-tequila-campaign-celebrating-its-additive-free-history-302384029.html>