MUSSA: PLAN DE POSICIONAMIENTO DIGITAL DE UN LICOR PREMIUM

DIPLOMADO MARKETING ESTRATÉGICO ENFOCADO EN AMBIENTES DIGITALES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA - UNICOMFACAUCA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN-CAUCA

2026

Introducción 7

Planteamiento del Problema 9

2.1 Pregunta Problema 10

Antecedentes 11

Objetivos 11

4.1 Objetivo General 11

4.2 Objetivos Específicos 11

Resumen Ejecutivo 12

Diagnóstico de Marca 13

6.1 Historia de MUSSA 13

6.2 Breve Reseña de la Marca 13

6.3 Análisis del Entorno (PESTEL) 15

6.3.1 Factores Políticos 16

6.3.2 Factores Económicos 16

6.3.3 Factores Sociales 17

6.3.4 Factores Tecnológicos 17

6.3.5 Factores Ecológicos 18

6.3.6 Factores Legales 18

6.3.7 Conclusión del Análisis PESTEL 19

Investigación de Mercados 20

7.1 Segmentación de Mercados 20

7.1.1 Segmentación Demográfica 20

7.1.2 Segmentación Psicográfica 21

7.1.3 Segmentación Conductual 21

7.2 Análisis de la Competencia 21

7.2.1 Competencia Directa 22

7.2.2 Competencia Indirecta 22

7.2.3 Diferenciación de MUSSA 22

7.3 Buyer Persona 23

Estrategia de Marca y Comunicación 25

8.1 Propuesta de Posicionamiento de Marca 25

8.2 Construcción de Identidad de Marca 26

8.2.1 Naming 26

8.2.2 Slogan 27

8.2.3 Valores de Marca 28

8.2.5 Diseño y Empaque 29

8.2.6 Pieza Publicitaria de Lanzamiento 30

8.3 Estrategia de Comunicación 33

8.3.1 Tono de Comunicación 33

8.3.2 Canales de Comunicación 34

8.4 Elementos de Innovación Aplicados al Marketing 35

8.4.1 Marketing Experiencial 37

8.4.2 Inteligencia Artificial y Segmentación Predictiva 37

8.4.3 Estrategia De Branding Emocional 38

8.4.4 Innovación Visual y Experiencia Digital 38

8.5 Rousse – Mascota y Personaje Oficial de Marca 39

Plan de Marketing Digital 41

9.1 Objetivos SMART de Marketing Digital 41

9.2 Estrategia de Marketing Experiencial 42

9.3 Propuestas de Campañas Digitales 44

9.4 Aplicación de Herramientas de IA 48

9.5 Presupuesto Estimado 50

9.6 Cronograma Básico de Implementación 51

9.7 Indicadores Clave de Desempeño (KPI) 52

Conclusiones y Recomendaciones 53

10.1 Conclusiones 54

10.2 Recomendaciones 55

10.3 Lecciones Aprendidas 56

Bibliografía 57

MUSSA: Plan de posicionamiento Digital de un licor Premium

Angie Sofia Pinzón López

Facultad de Ciencias Empresariales Corporación Universitaria Comfacauca

Rosa Melisa Valencia Anchico

Facultad de Ciencias Empresariales Corporación Universitaria Comfacauca

Docente:

Andrés Leonarado Vargas Gómez

Especialista en: Gerencia de Mercadeo Estratégico y Comunicación Corporativa

Popayán - Cauca

2026

Introducción

En la actualidad, los ambientes digitales han transformado la manera en que las marcas se comunican, conectan y generan valor con sus consumidores. Las redes sociales, el marketing experiencial y las estrategias de branding emocional se han convertido en herramientas fundamentales para posicionar productos que no solo satisfacen necesidades, sino que también representan estilos de vida, aspiraciones y experiencias memorables.

Dentro de este contexto surge MUSSA, una marca de licor premium creada para mujeres que buscan sofisticación, exclusividad y autenticidad en cada experiencia de consumo. Más que una bebida alcohólica, MUSSA representa una propuesta innovadora que combina elegancia visual, diseño refinado y una narrativa inspirada en el empoderamiento femenino contemporáneo.

El presente plan estratégico tiene como finalidad desarrollar el posicionamiento digital y la estrategia de lanzamiento de MUSSA en el mercado colombiano, mediante acciones enfocadas en branding premium, contenido aspiracional y marketing digital. La marca busca diferenciarse en una industria tradicionalmente orientada hacia públicos masculinos o generalistas, identificando una oportunidad de mercado en mujeres entre los 25 y 45 años que valoran el lujo accesible, la estética y las experiencias sensoriales de alto nivel.

Asimismo, el proyecto integra tendencias actuales como el “lujo silencioso”, el storytelling emocional y el uso de herramientas digitales e inteligencia artificial para la

segmentación de consumidores y la creación de experiencias personalizadas. A través de plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, MUSSA pretende construir una comunidad sólida alrededor de la feminidad sofisticada, el estilo de vida premium y la celebración consciente.

Finalmente, este plan estratégico busca establecer las bases para consolidar a MUSSA como una marca innovadora, aspiracional y competitiva dentro del segmento de licores premium en ambientes digitales, fortaleciendo su reconocimiento, conexión emocional y posicionamiento en el mercado.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el mercado de bebidas alcohólicas premium presenta una alta competitividad y una oferta ampliamente enfocada en públicos masculinos o en propuestas genéricas que no logran generar una conexión emocional específica con las mujeres consumidoras. Aunque el consumo femenino ha incrementado significativamente en los últimos años, aún existe una limitada oferta de marcas de licor diseñadas estratégicamente para responder a las necesidades, gustos y estilos de vida de la mujer contemporánea.

Además, muchas marcas tradicionales centran sus estrategias en características funcionales del producto, dejando de lado elementos clave como la experiencia de marca, la identidad visual, el storytelling y la construcción de comunidades digitales, aspectos que actualmente influyen de manera decisiva en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra.

Por otra parte, el crecimiento de los ambientes digitales ha transformado la forma en que las marcas se posicionan y se relacionan con su audiencia. Las consumidoras actuales no solo buscan productos de calidad, sino también experiencias auténticas, aspiracionales y visualmente atractivas que puedan identificarse con su personalidad y estilo de vida. Esto representa un desafío para las marcas de bebidas alcohólicas que aún no han adaptado sus estrategias de marketing a las nuevas dinámicas digitales y emocionales del mercado.

En este contexto surge la necesidad de desarrollar una marca innovadora que logre diferenciarse mediante una propuesta enfocada en la sofisticación femenina, el lujo accesible y la conexión emocional. Por ello, MUSSA busca posicionarse como un licor premium dirigido a mujeres entre los 25 y 45 años, utilizando estrategias de branding digital, marketing experiencial y contenido aspiracional que permitan construir reconocimiento, preferencia y fidelización en el mercado colombiano.

De esta manera, el presente proyecto pretende responder a la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta Problema:

¿Cómo puede la marca MUSSA posicionarse estratégicamente en ambientes digitales como un licor premium femenino, generando conexión emocional, reconocimiento de marca y diferenciación dentro del mercado colombiano de bebidas alcohólicas?

Antecedentes

En los últimos años, la industria de bebidas alcohólicas ha experimentado importantes transformaciones impulsadas por los cambios en los hábitos de consumo, las tendencias digitales y la creciente participación de las mujeres en mercados tradicionalmente dominados por públicos masculinos. Actualmente, las consumidoras no solo buscan calidad en los productos, sino también marcas con las cuales puedan identificarse emocionalmente y que representen su estilo de vida, valores y personalidad.

A nivel internacional, diversas marcas premium han comenzado a implementar estrategias de marketing enfocadas en la experiencia del consumidor, el branding emocional y el contenido visual en plataformas digitales. Estas estrategias han permitido que los productos de lujo y lifestyle generen mayor reconocimiento y conexión con audiencias específicas, especialmente en redes sociales como Instagram y TikTok, donde la estética y la experiencia visual influyen significativamente en las decisiones de compra.

Asimismo, tendencias como el “lujo silencioso” han tomado fuerza en el mercado premium, promoviendo una elegancia más sutil, sofisticada y auténtica, alejada de los excesos y enfocada en el detalle, la exclusividad y la experiencia. Este tipo de tendencias ha impactado especialmente al público femenino contemporáneo, que valora productos capaces de transmitir sofisticación y diferenciación de manera elegante y aspiracional.

En Colombia, el mercado de bebidas alcohólicas premium ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por consumidores jóvenes y adultos que buscan nuevas experiencias de consumo. Sin embargo, aún existe una limitada oferta de marcas de licor dirigidas específicamente a mujeres desde una perspectiva estratégica y emocional. La mayoría de productos disponibles mantienen una comunicación genérica o tradicional, dejando una oportunidad importante para el desarrollo de propuestas innovadoras enfocadas en el empoderamiento femenino y la construcción de experiencias premium.

En este contexto surge MUSSA, una marca de licor premium diseñada para mujeres entre los 25 y 45 años que buscan sofisticación, autenticidad y experiencias memorables. La propuesta integra elementos de branding emocional, diseño estético y posicionamiento digital, con el propósito de construir una marca diferenciadora dentro del mercado colombiano y responder a las nuevas dinámicas de consumo en ambientes digitales.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento digital para la marca de licor premium MUSSA, orientado al público femenino en Colombia, mediante estrategias de branding, marketing experiencial y comunicación digital que permitan generar reconocimiento, conexión emocional y diferenciación en el mercado.

Objetivos Específicos:

Desarrollar la identidad estratégica y visual de la marca MUSSA, definiendo elementos de branding como propuesta de valor, personalidad de marca, storytelling y posicionamiento diferencial.

Diseñar estrategias de marketing digital y contenido para plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, con el fin de fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de la marca en ambientes digitales

Implementar estrategias de marketing experiencial y comunicación aspiracional que permitan generar conexión emocional y fidelización con las consumidoras.

Analizar el comportamiento y las preferencias del público objetivo femenino entre los 25 y 45 años, identificando tendencias de consumo, estilos de vida y hábitos digitales relacionados con el segmento de licores premium.

2. Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla el Plan Estratégico de Posicionamiento Digital de MUSSA, una marca de licor premium femenino creada para mujeres entre los 25 y 45 años que

buscan experiencias sofisticadas, exclusivas y emocionalmente memorables. La propuesta nace como respuesta a la limitada oferta de bebidas alcohólicas diseñadas específicamente para el público femenino desde una perspectiva de lujo accesible, branding emocional y experiencias digitales.

MUSSA se posiciona como una marca innovadora dentro de la industria de bebidas alcohólicas en Colombia, diferenciándose por su identidad visual elegante, su narrativa inspirada en el empoderamiento femenino y su enfoque en la construcción de experiencias aspiracionales. Más que comercializar un producto, la marca busca representar un estilo de vida asociado a la autenticidad, la sofisticación y la celebración consciente.

La empresa intervenida corresponde a la creación y desarrollo estratégico de la marca MUSSA, enfocada en el diseño de su posicionamiento digital, identidad de marca y estrategias de comunicación en ambientes digitales. El proyecto contempla la implementación de acciones de marketing dirigidas principalmente a plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, canales donde el contenido visual, el storytelling y las experiencias premium tienen mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

Dentro de las principales estrategias propuestas se encuentra el desarrollo de branding emocional, marketing experiencial y contenido basado en la tendencia de “lujo silencioso”, utilizando una comunicación elegante, minimalista y aspiracional. Asimismo, se plantea el uso de herramientas de inteligencia artificial para la segmentación predictiva del público objetivo y la personalización de campañas digitales, permitiendo generar mayor conexión emocional y efectividad en la comunicación de marca.

Adicionalmente, el proyecto propone alianzas con influencers de lifestyle, moda y belleza, la creación de experiencias digitales inmersivas y campañas enfocadas en la construcción de comunidad alrededor de la feminidad sofisticada y el consumo premium. Finalmente, el plan estratégico busca posicionar a MUSSA como una marca referente dentro del segmento de licores premium femeninos en Colombia, fortaleciendo su reconocimiento, diferenciación y presencia en ambientes digitales.

3. Diagnóstico de Marca

Historia de MUSSA

MUSSA nació de una idea sencilla pero poderosa: crear un licor capaz de representar la esencia de la mujer contemporánea. Una mujer auténtica, elegante, segura de sí misma y consciente de que cada momento merece ser vivido con intensidad, sofisticación y significado.

La inspiración de la marca surge de aquellas mujeres que, sin necesidad de exagerar, dejan huella con su presencia. Mujeres que encuentran poder en la sutileza, belleza en los detalles y elegancia en su autenticidad. Por eso, MUSSA no fue creada únicamente para ser una

bebida premium, sino para convertirse en una experiencia emocional y estética que acompañe momentos inolvidables.

En una industria donde las bebidas alcohólicas tradicionalmente han estado dirigidas a públicos masculinos o generalistas, MUSSA decidió romper los esquemas y construir un concepto pensado exclusivamente para mujeres que desean sentirse representadas por lo que consumen. Su identidad visual en tonos rosados y acabados sofisticados refleja lujo accesible, feminidad moderna y exclusividad.

Cada botella de MUSSA simboliza celebración, amor propio, confianza y libertad. La marca busca inspirar a mujeres que disfrutan compartir, conectar y crear recuerdos únicos, transformando cada copa en un símbolo de elegancia y empoderamiento.

Más que un licor, MUSSA representa un estilo de vida. Una marca creada para quienes entienden que el verdadero lujo no está en llamar la atención, sino en transmitir esencia, seguridad y autenticidad en cada detalle.

Porque toda mujer lleva dentro una musa.
Y MUSSA nació para celebrarla.

3.1. Breve Reseña de la Marca:

MUSSA es una marca de licor premium femenino creada con el propósito de ofrecer una experiencia sofisticada, elegante y emocionalmente memorable para mujeres contemporáneas. La marca surge como una propuesta innovadora dentro de la industria de bebidas alcohólicas en

Colombia, enfocándose en un segmento de mercado poco atendido: mujeres que buscan productos alineados con su estilo de vida, identidad y gustos estéticos.

MUSSA se caracteriza por combinar lujo accesible, diseño refinado y branding emocional, utilizando una identidad visual inspirada en tonos rosados, acabados elegantes y una comunicación inspiracional enfocada en el empoderamiento femenino. Más que comercializar un licor, la marca busca construir una experiencia premium que conecte emocionalmente con sus consumidoras a través de ambientes digitales y estrategias de marketing experiencial.

Su propuesta de valor se centra en ofrecer un producto visualmente atractivo, de alta calidad y asociado a experiencias exclusivas, diferenciándose de las marcas tradicionales del sector que suelen manejar una comunicación generalista o enfocada principalmente en públicos masculinos.



3.2. Análisis del Entorno (PESTEL)

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo, posicionamiento y crecimiento de la marca MUSSA dentro del mercado de bebidas alcohólicas premium en Colombia.

Factores Políticos:

En Colombia existen regulaciones estrictas relacionadas con la comercialización y publicidad de bebidas alcohólicas.

Las campañas digitales deben cumplir normas sobre consumo responsable y restricciones dirigidas a menores de edad.

Los impuestos aplicados a bebidas alcohólicas pueden influir en el precio final del producto y en la competitividad del mercado.

Las políticas de apoyo al emprendimiento y transformación digital representan oportunidades para nuevas marcas como MUSSA.

Factores Económicos:

El crecimiento del mercado premium ha incrementado la demanda de productos exclusivos y diferenciados.

La inflación y el aumento en costos de producción pueden afectar la rentabilidad de la marca.

El público objetivo de MUSSA pertenece principalmente a niveles socioeconómicos medio-altos y altos, con mayor disposición al consumo de lujo accesible.

El crecimiento del comercio electrónico y las ventas digitales facilita la expansión de marcas premium en nuevos mercados.

Factores Sociales:

Existe una creciente participación femenina en el consumo de bebidas premium y experiencias sociales sofisticadas.

Las consumidoras actuales valoran marcas con propósito, identidad y conexión emocional.

Las tendencias de empoderamiento femenino y lujo silencioso favorecen el posicionamiento de MUSSA.

El consumo consciente y la preferencia por experiencias memorables influyen en las decisiones de compra del público objetivo.

Factores Tecnológicos:

Las redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook permiten generar visibilidad y posicionamiento de marca de manera rápida y efectiva.

Las herramientas de inteligencia artificial facilitan la segmentación predictiva y personalización de campañas digitales.

El crecimiento del marketing digital y el contenido audiovisual impulsa las estrategias de branding experiencial.

Las plataformas de e-commerce y delivery permiten ampliar los canales de distribución y contacto con el consumidor.

Factores Ecológicos:

Los consumidores muestran mayor interés por marcas comprometidas con prácticas sostenibles y responsables.

El uso de empaques reciclables y materiales ecoamigables puede fortalecer la percepción positiva de la marca.

Las tendencias de consumo responsable impulsan la creación de campañas enfocadas en la moderación y el bienestar.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor diferenciador dentro del mercado premium.

Factores Legales:

La publicidad de bebidas alcohólicas debe cumplir con la legislación colombiana relacionada con contenido, horarios y públicos permitidos.

Es obligatorio incluir mensajes de consumo responsable en las campañas promocionales.

La marca debe registrar legalmente su identidad y elementos visuales para proteger su propiedad intelectual.

Las estrategias digitales deben cumplir normas de protección de datos y privacidad de los consumidores en plataformas digitales.

Conclusión del Análisis PESTEL

El análisis PESTEL realizado para la marca MUSSA permite identificar un entorno favorable para el desarrollo y posicionamiento de un licor premium femenino en el mercado colombiano, especialmente gracias al crecimiento de las plataformas digitales, las nuevas tendencias de consumo y el aumento de la participación femenina en experiencias premium y de lujo accesible.

Los factores sociales y tecnológicos representan las mayores oportunidades para la marca, debido a que las consumidoras actuales buscan productos con identidad, experiencias memorables y conexión emocional, mientras que las redes sociales y herramientas digitales facilitan la creación de estrategias altamente visuales y segmentadas. Asimismo, tendencias como el empoderamiento femenino y el lujo silencioso fortalecen la propuesta de valor de MUSSA y su diferenciación frente a marcas tradicionales del sector.

Sin embargo, el análisis también evidencia desafíos importantes relacionados con factores legales, económicos y políticos, especialmente por las regulaciones sobre bebidas alcohólicas, la alta competencia del mercado premium y los costos asociados al posicionamiento de una nueva marca. Esto hace necesario implementar estrategias digitales innovadoras, comunicación responsable y un branding sólido que permita generar reconocimiento y fidelización en el público objetivo.

En conclusión, el entorno actual ofrece condiciones estratégicas favorables para el lanzamiento y consolidación de MUSSA, siempre que la marca logre adaptarse a las dinámicas del mercado digital, mantener una propuesta diferenciadora y construir una conexión auténtica con las consumidoras a través de experiencias premium y contenido aspiracional.

3.3. Investigación de Mercados:

Diversos estudios de comportamiento del consumidor evidencian un crecimiento en la participación femenina dentro del consumo de bebidas premium y experiencias asociadas al lujo accesible. Asimismo, las redes sociales han impulsado nuevas formas de conexión emocional entre las marcas y las consumidoras, especialmente en segmentos relacionados con lifestyle, estética y experiencias sofisticadas. En Colombia, aún existe una limitada oferta de marcas de licor diseñadas específicamente para mujeres desde una perspectiva emocional y aspiracional, lo cual representa una oportunidad estratégica para el posicionamiento de MUSSA dentro del mercado premium femenino.

Segmentación de mercados

Segmentación demográfica:

- Mujeres entre 25 y 45 años.
- Nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- Profesionales, emprendedoras o independientes.

- Residentes en ciudades principales y zonas urbanas.

Segmentación psicográfica:

- Mujeres que valoran el lujo accesible.
- Interés en moda, belleza y lifestyle.
- Consumidoras activas de redes sociales.
- Buscan autenticidad y exclusividad.
- Valoran experiencias estéticas y emocionales.

Segmentación conductual:

- Consumen productos premium ocasionalmente.
- Realizan compras influenciadas por redes sociales.
- Participan en reuniones sociales y eventos.
- Prefieren marcas con identidad y propósito.

Análisis de la Competencia:

Dentro del mercado colombiano existen diversas marcas de bebidas alcohólicas premium; sin embargo, pocas se enfocan específicamente en el público femenino desde una estrategia de branding emocional y posicionamiento digital.

Competencia directa

- Licores saborizados premium.
- Cremas de licor.
- Cócteles preparados de lujo.
- Bebidas rosadas dirigidas al segmento femenino.

Competencia Indirecta

- Vinos rosados premium.
- Champagne y espumosos.
- Marcas internacionales de vodka saborizado.

Diferenciación de MUSSA

MUSSA busca diferenciarse mediante:

- Identidad visual sofisticada.

- Storytelling emocional.
- Diseño aesthetic imstagrameable.
- Marketing experiencial.
- Comunicación inspiracional enfocada en mujeres.

Buyer Persona

Buyer Persona Principal

Nombre:

Valentina Rodríguez

Edad:

29 años

Ocupación:

Profesional en marketing digital

Nivel socioeconómico:

Medio-alto

Estilo de vida:

Le gusta asistir a eventos sociales, salir con amigas, viajar y consumir productos premium que reflejen su personalidad y estilo.

Intereses:

- Moda
- Belleza
- Redes sociales
- Lifestyle
- Experiencias exclusivas
- Fotografía y contenido aesthetic

Comportamiento digital:

- Pasa gran parte del tiempo en Instagram y TikTok.
- Sigue influencers de moda y lifestyle.
- Descubre productos a través de redes sociales.
- Comparte experiencias premium en sus perfiles.

Necesidades:

- Productos que representen elegancia y autenticidad.
- Experiencias memorables y diferenciadoras.

- Marcas con las que pueda identificarse emocionalmente.

Frustraciones:

- Marcas genéricas sin identidad.
- Productos poco estéticos o tradicionales.
- Falta de propuestas premium dirigidas a mujeres.

Motivación de compra:

Consumir productos sofisticados que le permitan sentirse exclusiva, segura y conectada con su estilo de vida.

4. Estrategia de Marca y Comunicación

4.1 Propuesta de Posicionamiento de Marca

MUSSA se posiciona como una marca de licor premium femenino enfocada en mujeres contemporáneas que buscan experiencias sofisticadas, exclusivas y emocionalmente memorables. La marca no solo comercializa una bebida alcohólica, sino que representa un estilo de vida asociado al lujo accesible, la elegancia moderna y el empoderamiento femenino.

Su propuesta de posicionamiento se basa en ofrecer una experiencia sensorial y estética diferenciadora, donde el diseño, el storytelling y la presencia digital permiten generar conexión

emocional con consumidoras que valoran la autenticidad, la sofisticación y las experiencias premium.

Posicionamiento de marca:

"MUSSA es el licor premium inspirado en mujeres auténticas, elegantes y seguras de sí mismas, convirtiendo cada momento en una experiencia sofisticada y memorable.

4.2 Construcción de Identidad de Marca

Naming

MUSSA

El nombre MUSSA surge de la inspiración en la palabra "musa", símbolo de creatividad, belleza, inspiración y feminidad. La modificación en su escritura aporta exclusividad, modernidad y diferenciación dentro del mercado premium.

El naming busca transmitir:

- Elegancia
- Exclusividad
- Sofisticación

- Poder femenino
- Identidad aspiracional

Slogan

“Diseñado para mujeres inolvidables.”

El slogan representa la conexión emocional entre la marca y las consumidoras, resaltando la autenticidad, la feminidad y la sofisticación que caracterizan la experiencia MUSSA.



Valores de Marca

Elegancia

MUSSA promueve una estética refinada y sofisticada en cada experiencia de consumo.

Autenticidad

La marca busca conectar con mujeres reales, seguras y auténticas.

Exclusividad

Cada detalle de MUSSA está diseñado para transmitir lujo accesible y diferenciación.

Empoderamiento femenino

La marca celebra la independencia, seguridad y esencia de la mujer contemporánea.

Innovación

MUSSA integra tendencias digitales y estrategias modernas para conectar con su audiencia.



Edición Especial “Rose Gold”



Diseño



Empaque



Pieza Publicitaria de Lanzamiento

Como parte de la estrategia de comunicación digital de MUSSA, se desarrolló una pieza publicitaria utilizando herramientas de inteligencia artificial generativa. El objetivo de esta propuesta creativa fue representar visualmente la esencia de la marca mediante una estética premium, femenina y sofisticada alineada con el concepto de lujo silencioso.

La pieza publicitaria fue diseñada para ser utilizada en plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook durante la campaña de lanzamiento, buscando generar impacto visual, reconocimiento de marca y conexión emocional con el público objetivo.





4.3 Estrategia de Comunicación

Tono de comunicación

La comunicación de MUSSA será:

- Elegante
- Aspiracional
- Cercana
- Sofisticada
- Emocional
- Moderna

La marca utilizará mensajes enfocados en experiencias, emociones y estilo de vida, evitando una comunicación tradicional o agresiva.

Canales de comunicación

Instagram

Principal canal visual para posicionamiento de marca, contenido aesthetic y experiencias premium.

TikTok

Canal enfocado en contenido dinámico, tendencias, experiencias lifestyle y viralización.

Facebook

Medio complementario para campañas publicitarias y fortalecimiento de comunidad.

Influencers y creadoras de contenido

Alianzas con perfiles relacionados con:

- Moda
- Belleza
- Lifestyle
- Nightlife premium

Propuesta creativa

La propuesta creativa de MUSSA estará basada en el concepto de:

“Lujo silencioso y feminidad sofisticada”

La comunicación visual utilizará:

- Tonos rosados y oro rosa
- Iluminación cálida y elegante
- Escenarios minimalistas y premium
- Contenido aesthetic e instagrameable

- Storytelling emocional

Tipos de contenido:

- Reels de experiencias premium
- Coctelería elegante
- Girls night
- Frases aspiracionales
- Lifestyle femenino
- Experiencias exclusivas



4.4 Elementos de Innovación Aplicados al Marketing

Marketing experiencial

MUSSA implementará estrategias enfocadas en generar experiencias memorables a través de eventos, degustaciones premium y contenido inmersivo en redes sociales.

Inteligencia artificial y segmentación predictiva

La marca utilizará herramientas digitales e inteligencia artificial para:

- Identificar comportamientos del consumidor
- Personalizar campañas publicitarias
- Optimizar segmentación en redes sociales
- Analizar tendencias y preferencias del público objetivo

Contenido basado en tendencias digitales

MUSSA integrará tendencias como:

- Lujo silencioso
- Contenido aesthetic

- Storytelling emocional
- Branding aspiracional
- Experiencias visuales premium

Estrategia de branding emocional

La marca buscará generar conexión emocional con las consumidoras mediante mensajes relacionados con:

- Amor propio
- Sofisticación
- Celebración consciente
- Seguridad femenina
- Exclusividad

Innovación visual y experiencia digital

El diseño del producto y su identidad visual estarán orientados a generar alto impacto en plataformas digitales, convirtiendo a MUSSA en una marca altamente compartible y atractiva para contenido social y marketing orgánico.

Rousse - Mascota y Personaje Oficial de Marca de MUSSA

Conoce A Rousse

Rousse es la esencia viva de MUSSA.

Una coneja elegante, sofisticada y segura de sí misma que representa a las mujeres que brillan sin necesidad de llamar la atención.

Con su estilo delicado, su corona en oro rosa y su presencia encantadora, Rousse simboliza el lujo femenino, la autenticidad y la magia de los pequeños detalles. Ella no solo acompaña la marca, sino que se convierte en el rostro de cada experiencia MUSSA: exclusiva, inolvidable y llena de esencia.

Rousse nace para conectar emocionalmente con mujeres modernas que celebran su feminidad, su libertad y su poder personal. Su imagen transmite dulzura y elegancia, pero también seguridad, independencia y sofisticación.

Más que una mascota, Rousse es un ícono de la marca.
Una musa contemporánea que invita a vivir momentos únicos, brindar por los sueños y recordar que el verdadero lujo está en ser auténticamente tú.

Porque cada mujer inolvidable merece una experiencia MUSSA. ✨


MUSSA
LICOR PREMIUM
Diseñado para
mujeres inolvidables
Mussa
Diseñado para
mujeres inolvidables



5. Plan de Marketing Digital

5.1 Objetivos SMART de Marketing Digital

Objetivo general SMART:

Posicionar digitalmente la marca MUSSA en el mercado colombiano durante los primeros 6 meses de lanzamiento, logrando reconocimiento de marca, conexión emocional y crecimiento de comunidad mediante estrategias de branding premium y marketing experiencial.

Objetivos Específicos SMART:

- Incrementar la presencia digital de MUSSA alcanzando 15.000 seguidores en Instagram y 8.000 seguidores en TikTok durante los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Generar una tasa de engagement mínima del 8% en redes sociales mediante contenido visual premium, storytelling emocional y campañas experienciales.
- Lograr al menos 500 ventas digitales durante los primeros 3 meses de implementación de la estrategia de marketing digital.
- Implementar campañas segmentadas mediante herramientas de inteligencia artificial para aumentar en un 20% la efectividad de las conversiones digitales.
- Construir una base de datos de al menos 2.000 usuarios potenciales mediante estrategias de email marketing y formularios digitales.

5.2 Estrategia de Marketing Experiencial

La estrategia de marketing experiencial de MUSSA estará enfocada en generar emociones, exclusividad y conexión sensorial con las consumidoras, transformando el producto en una experiencia premium y memorable.

Estrategias Principales:

Eventos Exclusivos de Lanzamiento: Realización de eventos premium dirigidos a influencers, creadoras de contenido y consumidoras potenciales.

Experiencias "Girls Nigth": Activaciones enfocadas en experiencias femeninas sofisticadas con música, coctelería y ambientación premium.

Degustaciones Aesthetic: Experiencias visuales diseñadas para ser compartidas en redes sociales.

Packaging interactivo: Incorporación de códigos QR en el empaque que redirijan a contenido exclusivo, recetas de cocteles y experiencias digitales.



5.3 Propuestas de Campañas Digitales

Redes Sociales

1. **Instagram:**

Objetivo:

Posicionamiento visual y branding premium.

Contenido:

- Reels aesthetic

- Fotografías lifestyle
- Coctelería premium
- Frases inspiracionales
- Experiencias de lujo femenino

2. **TikTok:**

Objetivo:

Viralización y alcance.

Contenido:

- Tendencias premium
- “Get Ready With Me”
- Experiencias con amigas
- Videos emocionales y lifestyle

3. **Facebook:**

Objetivo:

Publicidad digital y fortalecimiento de comunidad.

Estrategias:

- Campañas segmentadas
- Remarketing
- Eventos digitales

Email Marketing:

Estrategias:

- Correos de lanzamiento
- Promociones exclusivas
- Invitaciones a eventos
- Fidelización de clientes premium

SEO y Página Web:

Estrategias:

- Posicionamiento web con palabras clave relacionadas con:
    - Licor premium femenino

    - Bebidas premium para mujeres
    - Lifestyle y lujo femenino
- Blog con contenido sobre:
    - Coctelería
    - Lifestyle premium
    - Experiencias femeninas

Pauta Publicitaria Digital:

Plataformas:

- Meta Ads
- TikTok Ads
- Google Ads

Objetivos:

- Reconocimiento de marca
- Conversión
- Tráfico web

- Engagement



5.4 Aplicación de Herramientas de IA

Chatbots Inteligentes:

Implementación de asistentes automatizados en:

- Página web
- Instagram
- Facebook Messenger

Funciones:

- Atención inmediata
- Recomendaciones de productos
- Información de eventos
- Captación de clientes

Automatización de Marketing:

Uso de herramientas automatizadas para:

- Correos personalizados
- Seguimiento de clientes
- Programación de contenido
- Respuestas automáticas

Segmentación Predictiva:

Aplicación de inteligencia artificial para:

- Identificar hábitos de consumo

- Analizar comportamiento digital
- Optimizar campañas publicitarias
- Personalizar anuncios según intereses

5.5 Presupuesto Estimado

Estrategia	Presupuesto Aproximado
Branding y diseño visual	$ 3.000.000
Producción de contenido audiovisual	$ 4.500.000
Publicidad digital (Ads)	$ 5.000.000
Influencers y colaboradores	$ 3.500.000
Desarrollo Web y chatbot	$ 2.500.000
Eventos experienciales	$ 4.000.000
Herramientas de automatización	$ 1.500.000
Total Estimado	**$ 24.000.000**

5.6 Cronograma Básico de Implementación

Actividad	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Diseño de branding	X					
Desarrollo de contenido	X	X				
Lanzamiento en redes		X	X			
Campañas publicitarias		X	X	X	X	
Marketing experiencial			X	X		
Email marketing		X	X	X	X	X
Evaluación de KPI				X	X	X

5.7 Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

KPI de Redes Sociales:

- Número de seguidores
- Alcance
- Engagement
- Reproducciones de video
- Interacciones

KPI de Conversión:

- Número de ventas
- Tasa de conversión
- Costo por adquisición
- Retorno de inversión (ROI)

KPI de Branding:

- Reconocimiento de marca
- Menciones en redes
- Participación de influencers
- Crecimiento de comunidad

KPI de Fidelización:

- Apertura de emails
- Recompra
- Participación en eventos
- Satisfacción del cliente

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

El desarrollo del presente plan estratégico permitió identificar la importancia del marketing digital y del branding emocional en la construcción de marcas premium dentro de mercados altamente competitivos. A través del diseño del posicionamiento digital de MUSSA, se evidenció cómo las nuevas tendencias de consumo están orientadas hacia experiencias personalizadas, aspiracionales y emocionalmente significativas, especialmente en públicos femeninos contemporáneos.

Asimismo, el proceso de diseño del plan permitió comprender que actualmente las marcas no solo compiten por ofrecer productos de calidad, sino también por construir conexiones emocionales y estilos de vida con los cuales los consumidores puedan identificarse. En este sentido, MUSSA representa una propuesta innovadora que combina sofisticación, lujo accesible y comunicación digital estratégica para diferenciarse dentro del mercado colombiano de bebidas alcohólicas premium.

El análisis realizado demostró que las plataformas digitales son herramientas fundamentales para generar reconocimiento de marca, interacción y fidelización, especialmente mediante contenido visual, storytelling y marketing experiencial. Además, la integración de herramientas tecnológicas e inteligencia artificial permite optimizar la segmentación, personalización y efectividad de las campañas digitales.

Finalmente, se concluye que MUSSA tiene un alto potencial de posicionamiento gracias a su identidad visual diferenciadora, enfoque en el empoderamiento femenino y adaptación a tendencias actuales como el lujo silencioso y las experiencias premium digitales.

Recomendaciones:

- Implementar estrategias de contenido constante y visualmente atractivo en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, para fortalecer el posicionamiento de marca y la conexión emocional con las consumidoras.
- Realizar alianzas estratégicas con influencers y creadoras de contenido relacionadas con moda, belleza y lifestyle premium, con el fin de aumentar el alcance y reconocimiento de MUSSA en ambientes digitales.
- Mantener una comunicación coherente con la identidad de marca, utilizando un tono elegante, sofisticado y aspiracional en todas las plataformas digitales.
- Incorporar herramientas de inteligencia artificial y automatización para mejorar la experiencia del cliente, optimizar campañas publicitarias y personalizar la comunicación con el público objetivo.
- Desarrollar experiencias presenciales y digitales que permitan fortalecer el marketing experiencial de la marca, generando recordación y diferenciación frente a la competencia.
- Evaluar constantemente los indicadores de desempeño (KPI) para identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de marketing según el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Lecciones Aprendidas:

Durante el desarrollo de este proyecto se comprendió que el éxito de una marca en ambientes digitales depende no solo de la calidad del producto, sino también de la capacidad para construir experiencias, emociones e identidad alrededor de la marca.

También se evidenció la importancia de la segmentación y el conocimiento profundo del consumidor para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. El uso de herramientas digitales y tendencias actuales permite que las marcas conecten de manera más cercana con sus audiencias y generen mayor impacto en el mercado.

Además, se aprendió que el branding emocional y la innovación son elementos fundamentales para diferenciarse en industrias altamente competitivas, especialmente cuando se busca posicionar una marca premium dirigida a públicos específicos.

Finalmente, este proyecto permitió fortalecer conocimientos relacionados con marketing estratégico, posicionamiento digital, comportamiento del consumidor y comunicación de marca, demostrando cómo las estrategias digitales pueden transformar una idea de negocio en una propuesta con alto potencial de crecimiento y reconocimiento.

Bibliografía

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Godin, S. (2018). *Esto es Marketing*. Paidós.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Referentes digitales y tendencias

- Tendencia “Silent Luxury” o lujo silencioso en branding premium.
- Estrategias de marketing experiencial en marcas de lujo.
- Uso de inteligencia artificial para segmentación predictiva en redes sociales.
- Influencia de Instagram y TikTok en decisiones de compra del público femenino.