

**ANALIZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE CAMISETAS
PERSONALIZADOS ENTRE LOS JOVENES DE CALI**

JHON SEBASTIAN SUAREZ MONTAÑO

**INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”
PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2024**



**LAION S.A
CORPORACIÓN**



**ANALIZAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE CAMISETAS
PERSONALIZADOS ENTRE LOS JOVENES DE CALI**

JHON SEBASTIAN SUAREZ MONTAÑO

TRABAJO ESCRITO PARA DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”

PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2024



**LAION S.A
COMPORACIÓN**



Contenido

PREGUNTA PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
INTRODUCCIÓN	5
HISTORIA	6
MISIÓN	6
VISIÓN	6
COLORES CORPORATIVOS	7
MARCO CONCEPTUAL: ESTRATEGIAS MARKETING	7
Ciclo de vida:	10
Publicidad:	11
Personalización y Participación Activa:	12
Análisis de Comportamiento del Consumidor:	13
Estrategias de Cupones para LAION: Impulsando Ventas y Fidelización:	14
MAPA DE EMPATÍA	15
BUYER PERSON	15
PROPUESTA DE VALOR	17
ARQUEOTIPO DE MARCA:	17
IDENTIDAD DE MARCA:	17
Guion para el Video "Atrévete a Ser Diferente"	18
ENCUESTAS	19
PIEZAS PUBLICITARIAS:	21
COUSTOMER JOURNEY MAP:	22
INSPIRACIÓN PUBLICIDAD:	27
Customer Journey para LAION en Redes Sociales	30
CODIGOS QR PROMOCIONALES	38
ANALISIS PESTEL	39
Estrategia de Pack de Productos (Efecto señuelo)	42
Estrategia de Precio de Referencia con Señuelo	42
Descuentos por Primera Compra con Temporizador	42
ESTRATEGIA DE PRECIO	43



PREGUNTA PROBLEMA

Analizar la decisión de compra de camisetas personalizadas entre los jóvenes de Cali

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a LAION como la marca de referencia en Cali para jóvenes de 14 a 25 años, destacándose por sus camisetas personalizadas y el uso de realidad aumentada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la Presencia en Redes Sociales

Aumentar el alcance y la interacción en redes sociales mediante campañas publicitarias dirigidas y colaboraciones con influencers locales, con el fin de incrementar el número de seguidores en un 40% durante el primer año.

- Mejorar la Experiencia de Compra Personalizada

Implementar y optimizar la tecnología de realidad aumentada para permitir a los clientes visualizar y personalizar sus camisetas antes de la compra, con el fin de aumentar la tasa de conversión en un 30% en el primer año.

- Fomentar la Fidelización de Clientes

Desarrollar un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos y descuentos a los clientes recurrentes, con el objetivo de lograr una tasa de retención del 50% entre los compradores dentro de los primeros seis meses de implementación.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto explora la creación y desarrollo de LAION, una innovadora tienda virtual de camisetas personalizadas para jóvenes de 14 a 25 años en Cali, Colombia. LAION se distingue por ofrecer una experiencia de personalización única mediante el uso de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada e inteligencia artificial, permitiendo a los clientes diseñar y visualizar sus camisetas antes de realizar la compra. Este proyecto tiene como objetivo analizar el mercado juvenil en Cali, identificar las preferencias y comportamientos de compra, y desarrollar estrategias efectivas de marketing digital para posicionar a LAION como la marca de referencia en moda personalizada. A través de un enfoque centrado en el cliente y el uso de canales digitales, LAION busca no solo satisfacer la demanda de prendas únicas y personalizadas, sino también fomentar una comunidad comprometida y apasionada por la autoexpresión a través de la moda.





HISTORIA

LAION es una empresa textil de camisetas urbanas, ubicada en la ciudad de Cali, barrio calipso. Su público son los hombres y mujeres jóvenes entre los 14 a 25 años. Esta idea de negocio surgió de una anécdota de Jhon Sebastian Suarez, donde un día fue a visitar el parque del perro de la ciudad de Cali con su pareja y se encontró que varias personas tenían no solo la misma marca de camisetas, sino mismo color e incluso el mismo diseño, de ahí se percató no solo era en ese lugar, sino su sitio de trabajo e incluso cerca a su casa, se dio cuenta que incluso a muchas personas les molestaba que varios tuvieran la misma camiseta, de ahí surgió la idea de crear un emprendimiento o marca donde la persona no solo estampe su idea o gusto sino que la diseñe la propia persona, haciéndolo así más único y difícil de que alguien más lo tenga. Es así como empezó LAION.

MISIÓN

LAION se compromete a diseñar y producir prendas de vestir que reflejen la autenticidad, diversidad y el estilo de cada persona. Donde con nuestros empaques tendremos siempre presentes el cuidado al medio ambiente. Creando así una buena comunidad con nuestros clientes.

VISIÓN

Ser reconocidos como una marca top en ropa urbana, ofreciendo diseños innovadores y estilo de vida único para nuestros clientes. Buscamos crear confianza, autenticidad y expresión personal a través de nuestras prendas convirtiéndonos en un referente para nuestros jóvenes.



COLORES CORPORATIVOS

COLORES CORPORATIVOS



ROJO



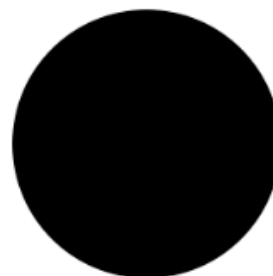
BA0000

PURPURA



#35007c

NEGRO



#000000

-Rojo: poder, atracción y pasión.

-Purpura: lujo, imaginación y sabiduría.

-Negro: lujo y la elegancia.



MARCO CONCEPTUAL: ESTRATEGIAS MARKETING

-Campañas de Redes Sociales Dirigidas

Crear campañas publicitarias segmentadas en Instagram, TikTok y Facebook. Utilizar anuncios de video y carruseles de imágenes que muestren el proceso de personalización y los diseños con la IA apuntando que es un proceso único para cada cliente.

- Colaboraciones con Influencers

Identificar y colaborar con influencers locales y micro-influencers que resuenen con el estilo



LAION S.A
COMPORACIÓN

urbano y versátil. Enviarles camisetas personalizadas para que las muestren en sus redes sociales, ofreciendo descuentos exclusivos a sus seguidores.

- Contenido Generado por Usuarios (UGC)

Fomentar que los clientes compartan fotos y videos de sus camisetas personalizadas en redes sociales usando un hashtag específico de la marca (#LAIONSStyle). Organizar concursos mensuales donde los usuarios puedan ganar premios al compartir su estilo personalizado.

- Email Marketing Personalizado

Recoger correos electrónicos a través del sitio web y las redes sociales. Enviar campañas de email marketing con ofertas exclusivas, noticias sobre nuevos diseños, y contenido relevante sobre moda y personalización.

- Optimización de la Página Web

Asegurarse de que la página web sea intuitiva y fácil de utilizar, con un diseño atractivo que facilite la personalización de camisetas para los clientes e incluso sea fácil la creación de su propio avatar. Implementar SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, usando palabras clave relacionadas con la moda urbana y la personalización.

-Anuncios de Retargeting

Implementar píxeles de retargeting en el sitio web para capturar visitantes y mostrarles anuncios personalizados en redes sociales y otros sitios web. Ofrecer descuentos o promociones para convertir a los visitantes en clientes.

-Lanzamientos y Prelanzamientos Exclusivos

Organizar eventos de prelanzamiento online donde se muestren nuevos diseños y se ofrezcan preventas con descuentos exclusivos. Utilizar transmisiones en vivo en Instagram y Facebook para interactuar directamente con los seguidores y generar entusiasmo.

- Programas de Fidelización y Referidos

Crear un programa de fidelización donde los clientes puedan ganar puntos por cada compra, los cuales pueden canjear por descuentos o productos exclusivos. Implementar un programa de referidos donde los clientes reciban beneficios por cada nuevo cliente que refieran a la marca.

- Análisis de Datos y Ajustes Continuos

Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics, Meta Business Suite y otros para monitorear el desempeño de las campañas. Ajustar las estrategias en base a los datos recogidos para maximizar el ROI (retorno de inversión) y mejorar continuamente las campañas.



MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Empresa: Laion

Socios Clave - Proveedores • Mayoristas (Camisetas) • Impresiones (DTF) - Mercadologa - Diseñador grafico	Actividades Clave - Conciertos - Tendencias - Temporadas	Propuestas de Valor - Frescura - Diseños personalizados - Pagina web donde el cliente puede crear su propio diseño - Tela transpirable	Comunicacion con los clientes - Asistencia personal - Canales digitales	Segmentos de clientes - Mujeres y hombres jóvenes de 14 a 25 (estilo urbano) y de 25 a 40 (estilo clasico) años que deseen un estilo diferenciador, prendas únicas y con diseño - Cali - Calipso - Comuna 13
	Recursos Clave - Stock camisetas - Marquillas - Tendencias - Logo - DTF - Empaque		Canales - Redes sociales - Pagina web	
Estructura de costes - Salarios de empleado Diseñador grafico \$o Confeccion \$o se compraran camisetas hechas al por mayor - Costes de producción Camisetas piel de durazno 12x\$6.000 = \$72.000 Sublimacion \$12.000 c/u = \$144.000 DTF \$14.000 c/u = \$144.000 Rentabilidad = \$360.000 cop ($\\$40.000 - \\$13.333 / \\40.000) * 100 = 66,6%		Fuentes de ingresos 538(habitantes) • 40000(precio) • 5 (compras al mes) = 107.600.000 Pto=Qx • % 107.600.000 • 2% 2'152.000 Métodos de pago Efectivo y por cuentas (nequi, banacolombia)		

Segmentación: Mujeres y hombres jóvenes de 14 a 25 (estilo urbano) y de 25 a 40 (estilo clásico) años que deseen un estilo diferenciador, prendas únicas y con diseño. Cali, Calipso, Comuna 13.

Usuarios:

Jóvenes extrovertidos, creativos con una gran pasión por ser únicos y expresar lo que son y lo que sienten, llegando a ser personas aventureras y que les gusta destacar siempre a cualquier lugar a donde vayan.

Marketing:

desarrollaremos una estrategia de marketing integral que combine canales online y offline, enfocándonos en marketing digital, contenido relevante, SEO, SEM y redes sociales. Cada táctica se alinearán con nuestros objetivos de marca y optimizará el recorrido del cliente, asegurando una experiencia cohesiva y memorable en cada punto de contacto.



LAION S.A
COMPORACIÓN



Marketing Viral:

Para LAION, diseñaremos campañas de marketing viral altamente compartibles, destinadas a captar rápidamente la atención del público. Emplearemos técnicas de storytelling (contar historias) y contenido relevante que resuenen con nuestra audiencia, incentivándolos a compartir y difundir la marca de manera orgánica. Estas campañas se centrarán en crear un impacto emocional y memorable, aprovechando las tendencias actuales y utilizando plataformas clave para maximizar el alcance y la efectividad.

Demanda:

Para LAION, evaluaremos y anticiparemos la demanda del mercado utilizando el benchmarking, adaptando nuestra oferta de camisetas textiles estampadas con inteligencia artificial a las necesidades y preferencias del mercado. Este enfoque nos permitirá identificar tendencias emergentes, ajustar nuestra producción en consecuencia y maximizar las oportunidades de ventas. La inteligencia artificial nos proporcionará una ventaja competitiva, permitiéndonos ofrecer diseños personalizados y únicos que resuenen con nuestros clientes, garantizando una alta satisfacción y lealtad hacia la marca.

Ciclo de vida:

-Lanzamiento: En la fase de lanzamiento, introducimos nuestras camisetas oversize al mercado destacando la innovación detrás de los estampados personalizados y la integración de realidad aumentada. Utilizamos estrategias de marketing intensivas, como campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers o storytelling sobre prendas regala a personas, para generar conciencia y atraer a los primeros adoptantes.

-Crecimiento: Durante la fase de crecimiento, la demanda por nuestras camisetas personalizadas empieza a aumentar. En esta etapa, enfocamos nuestros esfuerzos en ampliar nuestra base de clientes mediante campañas de marketing viral y boca a boca, además de optimizar nuestras operaciones para satisfacer la creciente demanda. La diferenciación de nuestros productos, gracias a la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la creación de sus propios diseños por parte de los clientes en nuestra página web, se convierte en un fuerte argumento de venta.

-Madurez: Al llegar a la fase de madurez, la competencia en el mercado se intensifica. Aquí, ajustamos nuestras estrategias de marketing para mantener la relevancia y fidelidad del cliente. Introducimos nuevas características y variaciones en nuestros diseños, mejoramos la experiencia del usuario y ofrecemos promociones especiales para incentivar las ventas repetidas e incluso eventos, fiestas, conciertos y temporadas según las fechas donde estaremos presentes para poder incentivar el consumo y la fidelización de nuestros clientes.

-Declive: En la fase de declive, cuando las ventas comienzan a disminuir, exploramos opciones para revitalizar el producto. Esto puede incluir la entrada a nuevos mercados, la modificación de los diseños existentes o la implementación de tecnologías emergentes que vuelvan a posicionar nuestras camisetas como un producto deseable. Además, evaluamos la posibilidad de discontinuar ciertos diseños menos populares mientras nos preparamos para lanzar nuevos productos innovadores e incluso crear nuevos convenios o colaboraciones con otras marcas.



Publicidad:

Publicidad en Redes Sociales:

1. Anuncios en Facebook e Instagram:

- **Video Anuncios:** Mostrar el proceso de personalización en tiempo real, destacando cómo los clientes pueden usar avatares realistas para ver cómo se verán con sus diseños.
- **Historias Interactivas:** Usar encuestas y cuestionarios para involucrar a los usuarios, permitiéndoles elegir entre diferentes estilos de diseño y estampados en realidad aumentada.

2. TikTok:

- **Desafíos de Hashtag:** Crear desafíos virales donde los usuarios muestren sus diseños personalizados y cómo interactúan con los estampados en realidad aumentada.
- **Videos Cortos:** Publicar videos rápidos y llamativos que muestren la tecnología detrás de la creación de avatares y la realidad aumentada en los estampados.

3. Pinterest:

- **Pins de Inspiración:** Crear tableros que muestren diferentes ideas de diseño y cómo los usuarios pueden personalizar sus camisetas.
- **Promociones Pin:** Usar pins patrocinados para dirigir a los usuarios a la página de personalización en el sitio web de LAION.

Publicidad en Plataformas de Video:

1. YouTube:

- **Anuncios Pre-Roll y TrueView:** Videos que demuestren el proceso de diseño personalizado y la experiencia de realidad aumentada.
- **Colaboraciones con Influencers:** Asociarse con influencers o micro-influencers populares para que muestren sus propias camisetas personalizadas de LAION.

Publicidad en Motores de Búsqueda:

1. Google Ads:

- **Anuncios de Búsqueda:** Utilizar palabras clave como “camisetas personalizadas”, “diseños de realidad aumentada”, y “crear tu propio diseño de camiseta”.
- **Anuncios de Display:** Banners (formato publicitario) visualmente atractivos que muestren las características de personalización y estampados en realidad aumentada, dirigiendo a los usuarios a la página web de LAION.



Email Marketing:

1. Newsletters Personalizados:

- Enviar correos electrónicos que presenten las últimas tendencias en diseño de camisetas personalizadas, nuevas características de realidad aumentada y testimonios de clientes.

Publicidad en Realidad Aumentada:

1. Snapchat y Instagram Filters:

- Crear filtros de realidad aumentada que permitan a los usuarios ver cómo se verían con una camiseta personalizada de LAION directamente en la aplicación.

Lenguaje Literal:

LAION utilizara un lenguaje amigable y coloquial de los jóvenes por ejemplo (¿estamos activos, como sería mi papacho?) lenguaje con que los jóvenes se identifiquen. Lenguaje no agresivo.

Neuromarketing:

Estímulos Visuales y Emocionales:

- **Colores y Diseños:** Utilizar una paleta de colores que evoque emociones positivas. Los colores brillantes y llamativos pueden atraer la atención y crear una sensación de entusiasmo y creatividad, ideal para una marca de camisetas personalizadas.
- **Visualización de Productos:** Mostrar visualizaciones realistas y de alta calidad de las camisetas personalizadas, permitiendo a los usuarios ver cada detalle del diseño. El uso de avatares realistas puede aumentar la conexión emocional, permitiendo a los clientes verse con las camisetas antes de comprarlas.

Personalización y Participación Activa:

- **Experiencia de Usuario:** Crear una experiencia de personalización inmersiva en el sitio web, donde los clientes puedan interactuar con diferentes elementos del diseño en tiempo real. Esta participación activa no solo hace que la experiencia sea memorable, sino que también aumenta el compromiso y la probabilidad de compra.
- **Storytelling Personalizado:** Utilizar historias personalizadas que conecten emocionalmente con los clientes. Por ejemplo, presentar testimonios de otros clientes que han creado sus propias camisetas y cómo estas reflejan su identidad y estilo personal.

Sensación de Exclusividad y Urgencia:

- **Ofertas Limitadas:** Implementar ofertas por tiempo limitado o ediciones especiales de camisetas personalizadas para crear una sensación de urgencia. Los estímulos que inducen la urgencia pueden activar el cerebro reptiliano, que controla las decisiones rápidas e impulsivas.
- **Recompensas Exclusivas:** Ofrecer recompensas exclusivas a clientes recurrentes o aquellos que refieran a otros clientes, aprovechando el principio de reciprocidad.

Tecnología y Realidad Aumentada:

- **Interacción con la Realidad Aumentada:** Utilizar tecnología de realidad aumentada para permitir a los clientes ver cómo se verían sus diseños en un entorno real antes de realizar la compra página web donde crean su propio diseño e incluso estampados donde al escanearse proyecten algo con la IA. Esto no solo aumenta la confianza en el producto, sino que también crea una experiencia innovadora y memorable.

Optimización de Contenidos y Publicidad:

- **Mensajes Simples y Claros:** Crear mensajes publicitarios claros y directos que apelen a las emociones y necesidades subconscientes de los clientes. Utilizar titulares atractivos y visuales que capturen la atención de inmediato.
- **Test A/B y Análisis de Respuesta:** Realizar pruebas A/B para entender qué tipos de estímulos visuales y mensajes generan mejores respuestas emocionales y tasas de conversión. Utilizar esta información para optimizar continuamente las campañas de marketing.

Análisis de Comportamiento del Consumidor:

- **Seguimiento y Análisis de Datos:** Utilizar herramientas de análisis de datos para rastrear el comportamiento del consumidor en cada punto de contacto. Analizar patrones de navegación, tiempos de permanencia y respuestas emocionales para ajustar y personalizar la experiencia del usuario.
- **Feedback y Mejora Continua:** Recopilar feedback de los clientes sobre sus experiencias y utilizar esta información para mejorar continuamente la interfaz de usuario y las estrategias de marketing.



Estrategias de Cupones para LAION: Impulsando Ventas y Fidelización:

-Cupones de Bienvenida:

- **Descuento para Nuevos Clientes:** Ofrecer un cupón de bienvenida del 20% de descuento en la primera compra para nuevos clientes que se registren en nuestra página web o redes sociales. Esto incentivará la prueba inicial de nuestros productos.
- **Registro y Suscripción:** Proporcionar un cupón de \$10,000 COP para los nuevos suscriptores.

-Cupones de Referencia:

- **Programa de Referidos:** Crear un programa de referidos donde tanto el referido como el nuevo cliente reciban un cupón de \$15,000 COP después de que el nuevo cliente realice su primera compra.
- **Referencias en Redes Sociales:** Ofrecer cupones de \$5,000 COP para clientes que compartan una publicación de LAION en sus redes sociales y generen referencias efectivas.

-Cupones de Temporada y Eventos Especiales:

- **Descuentos por Festividades:** Proporcionar cupones del 15% de descuento durante festividades locales y nacionales como la Feria de Cali, Navidad y Año Nuevo.
- **Eventos Especiales:** Ofrecer cupones durante eventos especiales como el lanzamiento de nuevas colecciones, aniversarios de la tienda, o eventos deportivos locales.

-Cupones de Fidelización:

- **Compras Recurrentes:** Implementar un sistema de cupones que recompense a los clientes recurrentes con un cupón de \$20,000 COP después de realizar cinco compras.
- **Club de Clientes:** Crear un club de fidelización donde los miembros reciban cupones exclusivos y ofertas especiales, como un cupón de \$25,000 COP en su cumpleaños.

-Cupones por Compra Mínima:

- **Incentivo de Gasto:** Ofrecer cupones de \$10,000 COP en compras superiores a \$100,000 COP para incentivar a los clientes a gastar más.
- **Descuento por Volumen:** Proporcionar un descuento de \$15,000 COP en compras superiores a \$250,000 COP para impulsar las ventas de múltiples productos.

-Cupones para Carritos Abandonados:

- **Recuperación de Ventas:** Enviar cupones del 10% de descuento a los clientes que abandonen sus carritos de compra, motivándolos a completar la transacción.

-Cupones Exclusivos de Redes Sociales:

- **Promociones en Instagram y Facebook:** Publicar cupones exclusivos con códigos en nuestras historias de Instagram y publicaciones de Facebook para fomentar la interacción y el seguimiento en redes sociales.
- **Concursos y Sorteos:** Organizar concursos donde los ganadores reciban cupones de \$100,000 COP, incentivando la participación y la promoción de la marca.

-Cupones de Agradecimiento:

Gracias por la Compra: Enviar cupones de \$5,000 COP como agradecimiento a los clientes después de cada compra, incentivándolos a regresar y comprar nuevamente



MAPA DE EMPATÍA



BUYER PERSON

Alejandra

EDAD	22 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Diseñadora
ESTADO CIVIL	Soltera

Descripción

Es una mujer apasionada, liberalista que le gusta expresar sus sentimientos a través de sus diseños



Motivaciones

Diseño gráfico
Grafiti
Estilo libre
Estudiar

Objetivos

Lograr ser un ejemplo de superación femenina, graduarse y forjar su propia empresa

Aficiones

- Baile
- Deporte
- Viajar
- Pasar tiempo con los amigos
- Leer

Demanda potencial

Barrio: Calipso

Comuna: 13

Estrato: 3 - 4

Total, habitantes: 538



LAION S.A.
COMPORACIÓN





PROPUESTA DE VALOR

Prendas personalizadas donde los clientes pueda crear su propio diseño con estampados DTF sencillos y con realidad aumentada (Inteligencia artificial al ser escaneada la prenda). Avatar realista haciendo que los clientes puedan visualizar como le queda antes de comprarla creando así una experiencia única de compra.

ARQUEOTIPO DE MARCA:

- **El Creador (The Creator)**
 - Este arquetipo se centra en la creatividad, la innovación y la autoexpresión, alineándose con la oferta de productos personalizados.

IDENTIDAD DE MARCA:

Personalidad de la Marca:

- **Creativa:** Enfocada en la innovación y la originalidad.
- **Amigable:** Cercana y accesible, con un tono de comunicación cálido y empático.
- **Joven:** Fresca y dinámica, reflejando las tendencias y gustos de su público objetivo.

Slogan:

¡Vive tu estilo, vive tu pasión!

Elementos Visuales:

- **Logotipo:** Un diseño moderno y vibrante que refleja creatividad y dinamismo.
- **Paleta de Colores:** Colores vivos y llamativos que transmiten energía y juventud.
- **Tipografía:** Fuentes modernas y legibles, que complementen la identidad joven y creativa de la marca.

Estrategias de Marketing:

- **Redes Sociales:** Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para llegar a su público objetivo y mostrar ejemplos de productos personalizados.
- **Colaboraciones:** Asociarse con influencers y artistas locales para promocionar la marca y sus productos.
- **Promociones Especiales:** Ofrecer descuentos y promociones exclusivas para nuevos clientes y eventos especiales.
- **Interacción con Clientes:** Fomentar la participación y el feedback de los clientes a través de encuestas y concursos.

Guion para el Video "Atrévete a Ser Diferente"

[Apertura - Escena 1]

Imagen: Joven en una ciudad bulliciosa, rodeado de gente vestida de manera similar.

Narrador: (Voz en off, enérgica) "¿Te atreves a destacar?"

[Transición Rápida - Escena 2]

Imagen: El joven mira a la cámara con una sonrisa desafiante.

Texto en pantalla: "Con LAIONS..."

[Escena 3]

Imagen: Primer plano de manos diseñando una camiseta en una pantalla de computadora, eligiendo colores y gráficos únicos.

Narrador: "Con LAIONS, tu estilo no tiene límites."

[Escena 4]

Imagen: El joven recibe la camiseta personalizada, la mira con orgullo y se la pone.

Narrador: "Diseña tu propia camiseta y muestra al mundo tu verdadero yo."

[Escena 5]

Imagen: El joven camina por la ciudad con su camiseta personalizada, atrayendo miradas de admiración y sorpresa.

Narrador: "Es más que moda, es libertad."

[Escena 6]

Imagen: El joven se une a un grupo de amigos, todos con camisetas personalizadas de LAIONS, riendo y disfrutando de la ciudad.

Narrador: "¡Explora, crea y vive intensamente!"

[Cierre - Escena 7]

Imagen: El grupo levanta sus brazos en señal de celebración, la cámara enfoca el logo de LAIONS en sus camisetas.

Texto en pantalla: "🌟🔥 #LibertadDeExpresión #ModaPersonalizada #LAIONS"

Narrador: "Atrévete a ser diferente con LAIONS."

Notas para la Producción:

Música de Fondo: Utiliza una pista energética y moderna que complemente la vibra juvenil y dinámica del video.

Transiciones Rápidas: Mantén las transiciones rápidas y fluidas para mantener la atención del espectador.

Colores Vivos: Asegúrate de que los colores de las camisetas y los gráficos sean vibrantes y atractivos.

Interacción Real: Captura momentos auténticos de los jóvenes disfrutando, riendo y expresando su individualidad.

ENCUESTAS

- ☐ **¿Qué tan importante es para ti la personalización de tus prendas de vestir?**
 - Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante

- ☐ **¿Qué características buscas en una camiseta personalizada que exprese tu estilo?**
 - Diseño único
 - Calidad del material
 - Colores vibrantes
 - Mensajes o gráficos específicos
 - Otras (por favor especificar)

- ☐ **¿Cómo prefieres conocer nuevos productos de moda?**
 - Redes sociales (Instagram, TikTok)
 - Recomendaciones de amigos
 - Publicidad en línea
 - Tiendas físicas
 - Otros (por favor especificar)

- ☐ **¿Estarías dispuesto a pagar un precio adicional por una camiseta completamente personalizada?**
 - Sí, definitivamente
 - Sí, posiblemente
 - No estoy seguro
 - No, probablemente no
 - No, definitivamente no

- ☐ **¿Qué plataformas de redes sociales usas más para seguir tendencias de moda?**
 - Instagram
 - TikTok
 - Facebook
 - Twitter
 - Pinterest
 - Otros (por favor especificar)



- ☐ **¿Qué precio consideras justo para una camiseta personalizada de alta calidad?**
 - Menos de \$10
 - \$10 - \$20
 - \$20 - \$30
 - \$30 - \$40
 - Más de \$40

- ☐ **¿Qué tipo de diseños te gustaría ver disponibles para personalizar tus camisetas?**
 - Gráficos abstractos
 - Frases inspiradoras
 - Imágenes de la cultura pop
 - Arte callejero/urbano
 - Otras (por favor especificar)

- ☐ **¿Qué tan probable es que recomiendes una camiseta personalizada de LAIONS a tus amigos?**
 - Muy probable
 - Probable
 - Indeciso
 - Poco probable
 - Nada probable

- ☐ **¿Qué aspecto del proceso de personalización te resulta más atractivo?**
 - Elegir colores y patrones
 - Añadir textos o frases
 - Subir mis propios diseños
 - Seleccionar de una galería de opciones predefinidas
 - Otros (por favor especificar)

- ☐ **¿Cuál es tu principal motivo para comprar ropa personalizada?**
 - Expresar mi personalidad
 - Ser único y diferente
 - Regalo para alguien especial
 - Seguir tendencias de moda
 - Otros (por favor especificar)



PIEZAS PUBLICITARIAS:

OVERSIZE
LAION
TU MEJOR OPCIÓN

#CREA TU PROPIA EXPERIENCIA
¡QUE ESPERAS? ESOS DISEÑOS NO PUEDEN VIVIR SOLO EN TU MENTE

NUEVA TENDENCIA
CREA TU MISMO
TU CAMISETA
#new
STREETWEAR
OVERSIZE

NEW STYLE

Twitter Instagram LinkedIn

COUSTOMER JOURNEY MAP:

Objetivos del Customer Journey Map:

1. Comprender a fondo el recorrido de nuestros clientes jóvenes (14-25 años) en su interacción con LAION.
2. Identificar los puntos de dolor y oportunidades de mejora en cada etapa del recorrido.
3. Optimizar la experiencia del cliente para aumentar la satisfacción, la lealtad y las ventas.

Paso 1: Recolectar Información de Clientes

- **Fuentes Internas:**
 - Analítica web y seguimiento de visitas en redes sociales.
 - Comentarios y mensajes directos en redes sociales.
 - Datos de ventas y devoluciones.
 - Encuestas de satisfacción post-compra.
- **Fuentes Externas:**
 - Estudios de mercado sobre tendencias de moda juvenil.
 - Informes de comportamiento de consumidores jóvenes.
 - Análisis de la competencia.

Paso 2: Segmentación del Público Objetivo

- **Segmento Primario:** Jóvenes de 14 a 25 años.
 - **Demografía:** Estudiantes de secundaria y universidad, jóvenes profesionales.
 - **Psicografía:** Creativos, alegres, apasionados por la moda, buscan diferenciarse a través de su estilo.
 - **Comportamiento:** Activos en redes sociales, buscan personalización y exclusividad en sus compras de moda.

Paso 3: Enumerar Puntos de Contacto

1. **Concienciación:**
 - Publicidad en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook).
 - Recomendaciones boca a boca y de influencers.
 - Vitrinas en tiendas físicas y online.
2. **Consideración:**
 - Exploración del sitio web y la aplicación móvil.
 - Interacciones con el contenido de redes sociales.
 - Visitas a tiendas físicas y participación en eventos de marca.

1. **Compra:**

- Compra online en el sitio web o la aplicación.
- Compra en tiendas físicas.
- Opciones de pago flexibles (tarjetas de crédito, débito, billeteras digitales).

2. **Uso:**

- Recepción y desembalaje del producto.
- Uso de las camisetas personalizadas en actividades diarias.
- Cuidado y mantenimiento del producto según las instrucciones.

3. **Lealtad:**

- Participación en programas de recompensas y ofertas exclusivas.
- Recepción de comunicaciones personalizadas y promociones.
- Seguimiento en redes sociales y suscripción.

4. **Promoción:**

- Compartir experiencias en redes sociales.
- Participación en desafíos y concursos de la marca.
- Referencias y recomendaciones a amigos.

Paso 4: Identificar los Elementos que Proyectará el Mapa

- **Deseos y Metas del Cliente:** Personalización, exclusividad, expresión personal, satisfacción en la experiencia de compra.
- **Emociones Sentidas:** Emociones positivas (entusiasmo, satisfacción), negativas (frustración, confusión) y neutrales en cada etapa.
- **Canales de Marketing:** Redes sociales, sitio web, aplicación móvil, tiendas físicas.
- **Procesos Internos:** Gestión de inventarios, atención al cliente, manejo de devoluciones.

Paso 5: Determinar Recursos Actuales y Necesarios

- **Recursos Actuales:**
 - Presencia en redes sociales.
 - Sitio web y aplicación funcionales.
 - Equipos de marketing y atención al cliente.
 - Proveedores de papel transfer DTF y materiales de personalización.
- **Recursos Necesarios:**
 - Mejoras en la analítica de datos y seguimiento de comportamiento.
 - Ampliación de la red de influencers y embajadores de marca.
 - Optimización de procesos de envío y devoluciones.

Paso 6: Realizar el Recorrido del Cliente

Mapa del Recorrido del Cliente para LAION

Punto de Interacción 1: Buscadores

Lo que espera:

- Encontrar información relevante y atractiva sobre la marca y sus productos.
- Ver opiniones positivas y testimonios de otros clientes.
- Acceder rápidamente a la página web de LAION.

Lo que recibe:

- Resultados optimizados con una descripción clara y atractiva de la marca.
- Enlaces a páginas de productos y blogs con contenido relevante.
- Opiniones y reseñas positivas de clientes e influencers.

Estado Emocional:

- Curiosidad: Al buscar algo nuevo y encontrar resultados relevantes.
- Confianza: Al leer opiniones y testimonios positivos.
- Interés: Al hacer clic en el enlace y llegar a la página web de LAION.

Punto de Interacción 2: Redes Sociales (Instagram)

Lo que espera:

- Descubrir diseños únicos y personalizados.
- Ver publicaciones de alta calidad, historias y reels.
- Interactuar con la marca y otros clientes.
- Participar en concursos y campañas.

Lo que recibe:

- Publicaciones regulares con imágenes de alta calidad de productos personalizados.
- Historias y reels que muestran el proceso de personalización y testimonios de clientes.
- Respuestas rápidas a sus comentarios y mensajes directos.
- Oportunidades para participar en concursos y campañas de contenido generado por el usuario.

Estado Emocional:

- Inspiración: Al ver diseños únicos y personalizados.
- Conexión: Al interactuar con la marca y otros clientes.
- Entusiasmo: Al participar en concursos y ver su contenido compartido por la marca.



Punto de Interacción 3: Ventas (Página Web)

Lo que espera:

- Un proceso de navegación sencillo y amigable.
- Facilidad para personalizar productos.
- Descuentos y ofertas exclusivas.
- Información clara sobre el proceso de compra y entrega.

Lo que recibe:

- Una interfaz de usuario intuitiva y fácil de navegar.
- Herramientas de personalización de productos fáciles de usar.
- Descuentos para la primera compra y ofertas especiales.
- Información clara y detallada sobre el proceso de compra y políticas de entrega.

Estado Emocional:

- Satisfacción: Al navegar fácilmente y encontrar lo que busca.
- Creatividad: Al personalizar sus productos.
- Confianza: Al recibir información clara sobre la compra y entrega.

Punto de Interacción 4: Producto

Lo que espera:

- Alta calidad en los materiales y la impresión.
- Exactitud en el diseño personalizado tal como lo creó.
- Entrega dentro del plazo prometido.

Lo que recibe:

- Productos de alta calidad con materiales duraderos y una impresión nítida.
- Diseños precisos y fieles a la personalización realizada.
- Entrega puntual y bien empaquetada.

Estado Emocional:

- Alegría: Al recibir un producto de alta calidad y personalizado.
- Orgullo: Al ver su propio diseño plasmado en el producto.
- Satisfacción: Al recibir el producto dentro del tiempo prometido.

Punto de Interacción 5: Soporte (WhatsApp)

Lo que espera:

- **Respuestas rápidas y soluciones efectivas a sus dudas y problemas.**
- **Asesoramiento personalizado para el proceso de personalización y compra.**
- **Seguimiento post-compra para asegurar su satisfacción.**

Lo que recibe:

- **Respuestas rápidas y amables a través de WhatsApp.**
- **Asesoramiento personalizado y sugerencias durante el proceso de personalización y compra.**
- **Mensajes de seguimiento post-compra para asegurarse de que esté satisfecho con su compra.**

Estado Emocional:

- **Seguridad:** Al recibir respuestas rápidas y útiles.
- **Aprecio:** Al recibir atención personalizada y soluciones efectivas.
- **Lealtad:** Al sentir que la marca se preocupa por su satisfacción post-compra.

6. Promoción:

- **Actividad:** Compartir fotos en redes sociales.
- **Punto de Dolor:** Baja interacción en publicaciones.
- **Solución:** Incentivar a los clientes a usar hashtags y participar en concursos.

Paso 7: Implementar los Cambios Necesarios

1. **Mejorar la presencia en redes sociales** con campañas pagadas y colaboraciones con influencers.
2. **Optimizar el sitio web y la aplicación móvil** para una navegación intuitiva y un proceso de compra simplificado.
3. **Fortalecer el servicio de atención al cliente** con formación continua y herramientas adecuadas.
4. **Desarrollar contenido educativo** sobre el cuidado de los productos y las opciones de personalización.
5. **Implementar un programa de recompensas claro** y comunicarse regularmente con los clientes sobre sus beneficios.
6. **Crear una comunidad activa** en redes sociales a través de concursos, hashtags y eventos en línea.

Con este enfoque, LAION podrá ofrecer una experiencia de cliente excepcional, fortaleciendo la relación con sus usuarios y logrando un crecimiento sostenido en el mercado de moda juvenil.

INSPIRACIÓN PUBLICIDAD:



LAION S.A.
COMPORACIÓN





LAION S.A.
COMPORACIÓN

Customer Journey para LAION en Redes Sociales

Conocimiento

1. Descubrimiento

- **Acción del Cliente:** El cliente ve un anuncio en redes sociales (Instagram, Facebook) sobre camisetas personalizadas con estampados de inteligencia artificial (realidad aumentada).
- **Estrategia:** Utilizar anuncios pagos, colaboraciones con influencers y contenido viral.
- **Estado Emocional:** Curiosidad e interés inicial.

Captación

2. Primer Contacto

- **Acción del Cliente:** El cliente hace clic en el anuncio y visita la página de LAION en Instagram o Facebook.
- **Estrategia:** Presentar un perfil atractivo con contenido visualmente impactante y publicaciones destacando la personalización y tecnología de los estampados.
- **Estado Emocional:** Entusiasmo y motivación por explorar más.

Interacción

3. Exploración y Enganche

- **Acción del Cliente:** El cliente navega por el contenido, comenta en publicaciones, y puede utilizar el creador de diseño interactivo en la página web.
- **Estrategia:** Publicar contenido útil y emocionante, como demostraciones de productos en videos, testimonios de clientes y posts de storytelling. Responder a comentarios y mensajes rápidamente para mantener el interés.
- **Estado Emocional:** Conexión emocional y deseo de personalización.

Decisión

4. Conversión

- **Acción del Cliente:** El cliente decide comprar una camiseta personalizada y completa la compra directamente a través de enlaces proporcionados en redes sociales.
- **Estrategia:** Ofrecer incentivos como descuentos exclusivos y cupones para la primera compra. Utilizar retargeting para los que no completan la compra inicialmente.
- **Estado Emocional:** Satisfacción y anticipación por recibir el producto.

Incorporación

5. Post-compra y Fidelización

- **Acción del Cliente:** El cliente recibe su camiseta y un correo electrónico de agradecimiento, seguido por contenido de valor sobre el cuidado del producto y futuras colecciones.



- **Estrategia:** Enviar emails de bienvenida, ofrecer descuentos para futuras compras, y mantener una comunicación activa con newsletters personalizadas.
- **Estado Emocional:** Lealtad y expectativa de futuras compras.

Promoción

6. Recomendación

- **Acción del Cliente:** El cliente comparte su experiencia y fotos de su camiseta en redes sociales, etiquetando a LAION y utilizando hashtags específicos.
- **Estrategia:** Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias con programas de referidos y recompensas por publicaciones en redes sociales.
- **Estado Emocional:** Orgullo y satisfacción, motivando a otros a conocer la marca.

Resumen

Para que los clientes lleguen a tu red social e interactúen con tu contenido, es crucial captar su atención desde el primer punto de contacto, proporcionar una experiencia de exploración enriquecedora y mantener una comunicación activa que fomente la lealtad y la promoción orgánica de la marca.





LAION S.A.
COMPORACIÓN





LAION S.A
COMPORACIÓN



LAION S.A
COMPORACIÓN





LAION S.A.
COMPORACIÓN

LAION

007'S CUSTOMIZCRS AND
ADINTY

Produita T-shirt

**WARE
AUGTOMZABLE
AI-PRINTED**

Pai pfirmig prnnottiing
Cdtreotes collliabboradlmye
uissfpehd c:

AUOMENTTY OF THIRAL CONTENT

**htcover
ned Serine
ndoords**

LAION

Wlñ COOPIT EAJSEOLE

**PAID
Prrootioek**

LAION
AivoPitared
Ctinbook

SES-IHOWERN

DeiHtw eestoa atvv
cstteethonegduincaCob

LAION

ELISFO-CTHECAGTY EADOCB

00

**Bit Tot ast
bcowor**

AN DINOUST

Leot Geigs
CÁRoeveñneole

LAION

DEC-EB OBO YOMK ULNADIT e thout of QitceB

KAPPOBLLA PISBOMC YOLKSCBET



**LAION S.A
COMPORACIÓN**

UTCOE E
FSGNERA,
I EER MGO

**Invita a le
experiencia Laion**

be spiile sie krstgreina laio a9 sus scros
gie stott on gfe eldenioa lieiös a stlestto.
se etoas berr aelavcon.

stocnicælon.cn3

LAIÓN



LAION S.A
COMPORACIÓN

CODIGOS QR PROMOCIONALES



LAION S.A
COMPORACIÓN



ANALISIS PESTEL

Detalles	Tiempo de impacto	Nivel de impacto	Tipo de impacto	Resultado subfactor	Resultado factor
Nivel estabilidad del gobierno	2	5	-1	-10	-17
Politica comercio exterior	2	3	-1	-6	
Politica aduanera	1	1	-1	-1	
PIB percapita	1	5	-1	-5	-4
Poder adquisitivo de consumidores	2	3	-1	-6	
Devaluacion y revaluacion de la moneda	2	3	1	6	
Tasa interes	1	1	1	1	5
Patrones de compra	2	3	1	6	
Nivel de pobreza	2	3	-1	-6	
Estilo de vida de la poblacion	3	3	0	0	20
Tendencias culturales	1	5	1	5	
Mejoras e innovaciones de maquinaria	1	5	1	5	
Inteligencia artificial	2	5	1	10	3
Tecnologia digital	1	5	1	5	
Conservacion de energia	3	3	1	9	
Manejo desperdicios y desechos	2	3	-1	-6	-6
copyright	2	5	-1	-10	
Reglamento proteccion de datos	1	3	1	3	
		3	1	1	

Tipo de impacto (positivo, negativo, indiferencia, posibilidad)	Nivel de impacto	Tiempo de impacto
Positivo: +1	Alto: 5 puntos	Corto: 1 punto
Negativo: -1	Medio: 3 puntos	Medio: 2 puntos
Indiferente: 0	Bajo: 1 punto	Largo: 3 puntos



Nº	ENTORNO	RESULTADO
P	POLITICO	-17
E	ECONOMICO	-4
S	SOCIAL	5
T	TECNOLOGICO	20
A	AMBIENTAL	3
L	LEGAL	-6



MATRIZ MPC							
	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO						
	PESO	LAION		NORBITA		CLEIM	
		RATING	VALOR	RATING	VALOR	RATING	VALOR
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO							
Reputacion de la empresa	0,15	1	0,15	5	0,75	4	0,6
Creatividad publicitaria	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Innovacion	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Capacidad Tecnologica	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
ReTencion De clientes	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Estructura comercial	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Participacion en el mercado.	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1	16	2,25	28	4,05		3,55

EL rating pueden ser del 4 al 1, en donde se puede entender cada valor de la siguiente manera:

4 significa una gran fortaleza							
3 significa fuerza menor							
2 significa debilidad menor							
1 significa gran debilidad							



MES	SEMANA	EVENTO	COPY	
ENERO	SEMANA 1	Año Nuevo y tendencias 2024	-Post de bienvenida al año nuevo. - Contenido sobre tendencias de moda urbana para 2024.	F
	SEMANA 2	Back to School	- Promoción de camisetas personalizadas para la vuelta a clases.	F
	SEMANA 3	Descuentos de Año Nuevo	- Ofertas especiales para iniciar el año con estilo.	F
	SEMANA 4	Inspiración de estilo urbano	- Colaboraciones con influencers locales.	F
FEBRERO	SEMANA 1	San Valentín.	- Ideas de regalos personalizados para San Valentín	F
	SEMANA 2	Campaña "Ama tu estilo".	- Promoción de camisetas con diseños románticos	F
	SEMANA 3	Concurso de diseño.	- Concurso para que los seguidores envíen sus propios diseños.	F
	SEMANA 4	Resultados del concurso.	- Anuncio de ganadores y presentación de los diseños elegidos.	F
MARZO	SEMANA 1	Día de la Mujer.	- Campaña especial celebrando a las mujeres creativas.	F
	SEMANA 2	Temporada de Primavera.	- Lanzamiento de nuevos diseños con motivos florales.	F
	SEMANA 3	Colaboraciones con influencers.	- Colaboraciones con influencers mostrando sus estilos primaverales.	F
	SEMANA 4	Preparación para Semana Santa.	- Promociones especiales para las vacaciones.	F
ABRIL	SEMANA 1	Semana Santa.	- Contenido de estilo relajado y casual para las vacaciones.	F
	SEMANA 2	Retro Review.	- Recapitulación de los mejores momentos de la marca hasta ahora.	F
	SEMANA 3	Día del Niño.	- Promociones para camisetas infantiles personalizadas.	F
	SEMANA 4	Tendencias de Moda Urbana.	- Publicaciones sobre las últimas tendencias de moda urbana.	F
MAYO	SEMANA 1	Día del Trabajador.	- Ofertas especiales para trabajadores y estudiantes.	F
	SEMANA 2	Día de la Madre.	- Ideas de regalos personalizados para el Día de la Madre.	F
	SEMANA 3	Influencer Takeover.	- Influencers toman el control de nuestras redes por un día.	F
	SEMANA 4	Aniversario LAION.	- Celebración del aniversario con promociones y concursos.	F
JUNIO	SEMANA 1	Mes del Padre.	- Promociones y regalos personalizados para el Día del Padre.	F
	SEMANA 2	Temporada de Verano.	- Lanzamiento de la colección de verano.	F
	SEMANA 3	Estilo Festivalero.	- Inspiración y looks para festivales de música.	F
	SEMANA 4	Sorteo de Verano.	- Sorteo de un pack de camisetas personalizadas.	F

JULIO	SEMANA 1	Celebración del 20 de Julio (Independencia de Colombia).	- Camisetas personalizadas con motivos patrióticos.	REDES S
	SEMANA 2	Campaña de Medio Año.	- Promociones y descuentos de mitad de año.	REDES S
	SEMANA 3	Back to School 2.	- Preparación para el regreso a clases del segundo semestre.	REDES S
	SEMANA 4	Colaboraciones Creativas.	- Destacar a diseñadores locales y sus colaboraciones con LAION.	REDES S
AGOSTO	SEMANA 1	Mes de la Juventud	- Campaña especial celebrando la creatividad y pasión juvenil.	REDES S
	SEMANA 2	Nuevos Diseños Exclusivos.	- Lanzamiento de una nueva línea de camisetas.	REDES S
	SEMANA 3	Concurso de Fotografía.	- Concurso para que los seguidores envíen fotos con sus camisetas LAION.	REDES S
	SEMANA 4	Resultados del Concurso.	- Anuncio de ganadores y presentación de las mejores fotos.	REDES S
SEPTIEMBRE	SEMANA 1	Día del Amor y la Amistad	- Promociones especiales para celebrar con amigos y parejas.	REDES S
	SEMANA 2	Estilo Urbano en primavera.	- Inspiración y looks para la temporada de primavera.	REDES S
	SEMANA 3	Influencers y Estilo Personal.	- Influencers mostrando cómo personalizan sus camisetas LAION.	REDES S
	SEMANA 4	Campaña de Responsabilidad Social.	- Actividades y publicaciones sobre ayuda al medio ambiente.	REDES S
OCTUBRE	SEMANA 1	Preparación para Halloween.	- Ideas de disfraces y looks personalizados para Halloween.	REDES S
	SEMANA 2	Concurso de Diseño de Halloween.	- Concurso para crear diseños temáticos de Halloween.	REDES S
	SEMANA 3	Resultados del Concurso.	- Anuncio de ganadores y presentación de los diseños elegidos.	REDES S
	SEMANA 4	Promociones de Fin de Mes.	- Ofertas especiales para cerrar el mes.	REDES S
NOVIEMBRE	SEMANA 1	Black Friday.	- Preparación y promociones anticipadas para Black Friday.	REDES S
	SEMANA 2	Black Friday y Cyber Monday.	- Ofertas especiales y descuentos exclusivos.	REDES S
	SEMANA 3	Lanzamiento de Colección de Fin de Año.	- Presentación de la nueva colección para la temporada de fiestas.	REDES S
	SEMANA 4	Inspiración de Estilo Festivo.	- Ideas de looks para las celebraciones de fin de año.	REDES S
DICIEMBRE	SEMANA 1	Preparación para Navidad.	- Promociones de regalos personalizados para Navidad.	REDES S
	SEMANA 2	Campaña de Navidad	- Ofertas y contenido especial navideño.	REDES S
	SEMANA 3	Historias de Clientes.	- Publicar testimonios y fotos de clientes con sus camisetas personalizadas.	REDES S
	SEMANA 4	Fin de Año.	- Resumen del año y agradecimientos a los clientes. - Promociones especiales para cerrar el año.	REDES S

Estrategia de Pack de Productos (Efecto señuelo)

Descripción: Crear packs de camisetas personalizadas donde se ofrezca un descuento significativo al comprar varias camisetas juntas, incluyendo una camiseta señuelo para destacar el ahorro.

Ejemplo:

- Camiseta personalizada individual: \$120,000 COP
- Pack de 3 camisetas personalizadas (incluye una camiseta de edición limitada): \$300,000 COP

Objetivo: Incentivar la compra de más productos a la vez, resaltando el valor del paquete completo frente a la compra individual.

Estrategia de Precio de Referencia con Señuelo

Descripción: Mostrar una camiseta personalizada a un precio elevado y colocar al lado otra camiseta con diseño mejorado o características adicionales a un precio ligeramente inferior.

Ejemplo:

- Camiseta básica personalizada: \$140,000 COP
- Camiseta personalizada con realidad aumentada: \$130,000 COP

Objetivo: Guiar a los consumidores hacia la compra del producto mejorado percibido como una oferta superior en términos de calidad-precio.

Descuentos por Primera Compra con Temporizador

Descripción: Ofrecer un descuento exclusivo para nuevos clientes que realicen su primera compra dentro de un tiempo específico después de su primer contacto con la tienda (por ejemplo, suscripción al boletín o visita a la página).

Ejemplo:

- 20% de descuento en la primera compra si se realiza dentro de las primeras 24 horas: \$96,000 COP (precio regular \$120,000 COP)

Objetivo: Fomentar la conversión de nuevos visitantes en compradores, creando una sensación de urgencia desde el primer contacto.



DEYT IN EESTUNTED

20% UISCOUIVE!

WITHINS YOUR
NEW CUSTOMERS
FOR

\$4 HOURS

MAKE TØR THE FIRSTE PURCOUNS AFR VIER
NEV:IVUSLLETESN VITH NSI TIR STORE
SIBSCRIISTT STH /ETISHET FEZT TERBI I7EK

\$120,000 REGULAR PRICE \$23,000,0000 COP \$506	\$96, CO 24 HOURS
---	--

CREATING TO THE SENSE OF THE FIRST INEBSITE



LAION S.A
COMPORACIÓN



INTENALCO
EDUCACIÓN SUPERIOR



LAION S.A
COMPORACIÓN





LAION S.A.
COMPORACIÓN



INTENALCO
EDUCACIÓN SUPERIOR

ESTRATEGIA DE PRECIO

Esta hoja de costos proporciona una visión detallada de los componentes y costos asociados con la producción de las camisetas en la empresa LAION, incluyendo materias primas, mano de obra directa y costos indirectos, con un análisis del margen de ganancia, incluyendo la percepción de valor.

DTF	CAMISETA	EMPAQUE	LOGO	DISEÑO	TOTAL	MG	PRECIO MG	UTILIDAD	PERSEPCION DE VALOR
\$ 8.000	\$ 20.000	\$ 5.000	\$ 2.000	\$ 0	\$ 35.000	0,65	\$ 53.846	\$ 18.846	\$ 110.000
					PVU	\$ 53.846		\$ 35.000	
					UT	\$ 18.846			
					MG	35%			



LAION S.A
COMPORACIÓN



INTENALCO
EDUCACIÓN SUPERIOR