

DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL

1. Pregunta problema
2. Objetivo General
3. Objetivos específicos 3
4. Desarrollo de una marca de un producto o servicio
5. Construir el buyer persona

BRANDING

- Personalidad de la marca
- Identidad de la marca
- Experiencia de marca.



Pregunta problema:

¿Cómo diseñar y posicionar una marca de prendas deportivas como AthletX, dirigida a jóvenes ciclistas en la ciudad de cali?

Objetivo general:

Posicionar la marca AthletX con prendas deportivas para ciclistas jóvenes, combinando funcionalidad, estilo y marketing digital.

Objetivos específicos:

1. Definir la identidad visual de AthletX basada en el ciclismo juvenil.
2. Diseñar prendas deportivas funcionales y atractivas para jóvenes ciclistas.
3. Aplicar estrategias de marketing digital para posicionar la marca.

Eslogan para AthletX – Estilo rendimiento y actitud:

Definición de personalidad de marca: ROBUSTA – AthletX

AthletX: Es una marca con personalidad robusta, lo que significa que proyecta fuerza, resistencia y carácter. Está dirigida a jóvenes atletas que buscan superarse, que no temen a los retos y que se expresan con confianza en su cuerpo y su estilo.

Esta personalidad transmite una marca masculina o unisex, libre, abierta al cambio, con una actitud áspera y decidida, que inspira respeto, firmeza y autenticidad.

Características clave de una marca robusta:

- **Resistente:** Diseñada para durar, rendir y soportar los desafíos del deporte.
- **Libre:** No sigue reglas impuestas, se mueve con autonomía.
- **Abierta:** Acepta la diversidad, la autoexpresión y las nuevas formas de competir.
- **Firme y decidida:** Inspira seguridad, propósito y fortaleza interior.

¿Cómo se ve reflejada en AthletX?

- En su diseño visual (colores fuertes, tipografías sólidas).
- En los materiales resistentes y funcionales de las prendas.
- En los mensajes de motivación, desafío y poder personal.
- En una comunidad de jóvenes que entrenan con actitud y se visten con identidad.

Identidad de la marca:

AthletX es una marca de prendas deportivas diseñada para jóvenes ciclistas urbanos y de montaña entre los 15 y 25 años. Su esencia combina fuerza, libertad y autenticidad, reflejando el espíritu competitivo y el estilo de vida activo de los nuevos atletas.

Se distingue por su enfoque en la funcionalidad técnica de las prendas, sin dejar de lado el diseño moderno y audaz que conecta con la identidad visual y emocional de la juventud actual.

Colores Corporativos.

Rojo oscuro / Rojo intenso

- Significa: Fuerza, energía, poder, valentía, acción.
- Por qué usarlo: El rojo activa la adrenalina, transmite movimiento, decisión y pasión por competir. Es ideal para marcas deportivas robustas.
- Aplicación: Logo, detalles en prendas, títulos en piezas gráficas.

Negro

- Significa: Autoridad, sofisticación, poder, firmeza.
- Por qué usarlo: Reafirma la personalidad fuerte y decidida. El negro resalta cualquier otro color y da identidad visual elegante y sólida.
- Aplicación: Fondo de marca, etiquetas, uniformes premium.

. Gris metalizado o plata

- Significa: Tecnología, resistencia, equilibrio, funcionalidad.
- Por qué usarlo: Da sensación de durabilidad y modernidad, además combina muy bien con rojo y negro.
- Aplicación: Elementos secundarios, detalles, empaques

MATRIZ MPC

VARIABLES	%		AthletX (calif)	%	grama (calif)	%	Vicbay (calif)
PRECIO	40	3	1.2	4	1.6	5	2
RECORDACIÓN DE MARCA	30	2	0.6	4	1.2	4	1.2
INNOVACIÓN	20	3	0.6	4	0.8	2	0.4
EMPAQUE	10	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTAL	100%		2.7		3.9		3.8

Zona a competir.

La marca **Grama**, reconocida en Cali por su presencia en el sector de la moda y la ropa deportiva, tiene una fuerte influencia en la zona sur de la ciudad, especialmente en sectores como Ciudad Jardín, Pance y Caney. Esta área se caracteriza por su alta concentración de público juvenil, estudiantes universitarios y jóvenes deportistas que conforman el target principal de AthletX (15 a 20 años, activos y apasionados por el ciclismo y el deporte).

Grama ha logrado posicionarse como una marca moderna, con prendas deportivas de diseño atractivo y visibilidad en redes sociales, lo que representa una competencia directa para AthletX, especialmente en cuanto a estilo, presencia de marca y cercanía con el público objetivo.

La decisión de competir en la zona sur de Cali se justifica por los siguientes motivos:

- Es una zona con alta demanda de productos deportivos y con fuerte cultura fitness y ciclismo.
- Existen universidades cercanas (Icesi, Javeriana, Autónoma), lo que garantiza un flujo constante de jóvenes con interés en tendencias deportivas.
- Grama tiene puntos de venta o presencia en tiendas multimarcas en esta área, lo que permite observar comportamientos de compra del consumidor y desarrollar estrategias diferenciadoras.
- Esta zona combina movilidad, zonas verdes y rutas ciclistas, lo que la convierte en un epicentro ideal para visibilizar una marca deportiva como AthletX.

BUYER PERSONAL

Camilo Supplements

Información

Información general

Empleo y formación

Lugares de residencia

Información básica y de contacto

Información legal y de privacidad

Transparencia del perfil

Familia y relaciones

Información sobre Camilo

Acontecimientos importantes

No hay lugares de trabajo para mostrar

Estudió en Universidad Mariana

Vive en Sandoná

De Sandoná

No hay información de situación sentimental para mostrar

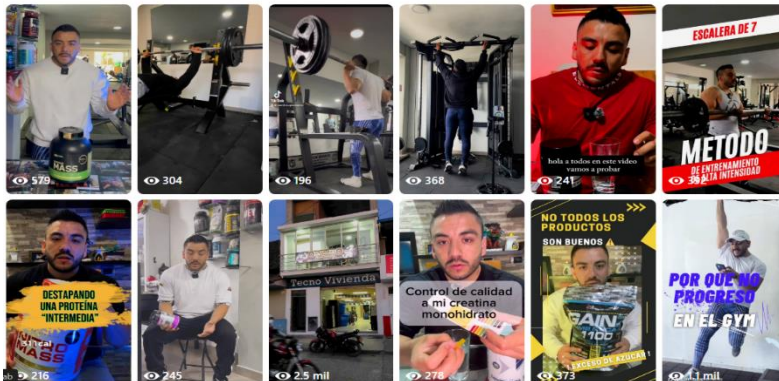
FOTOS



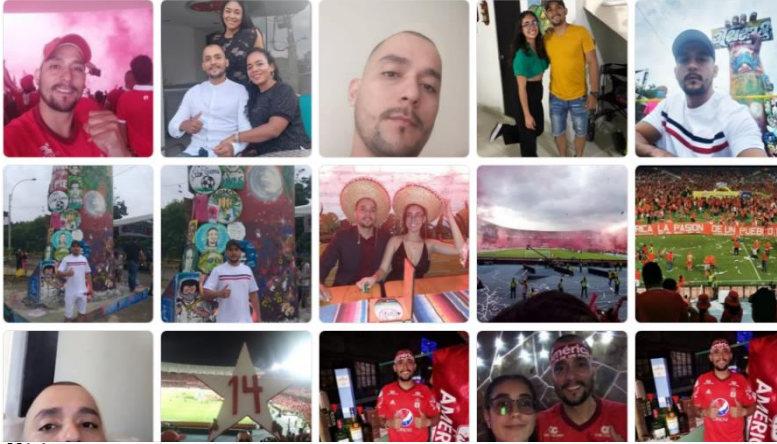
REELS

Reels

Reels de Camilo













Carlos Rico

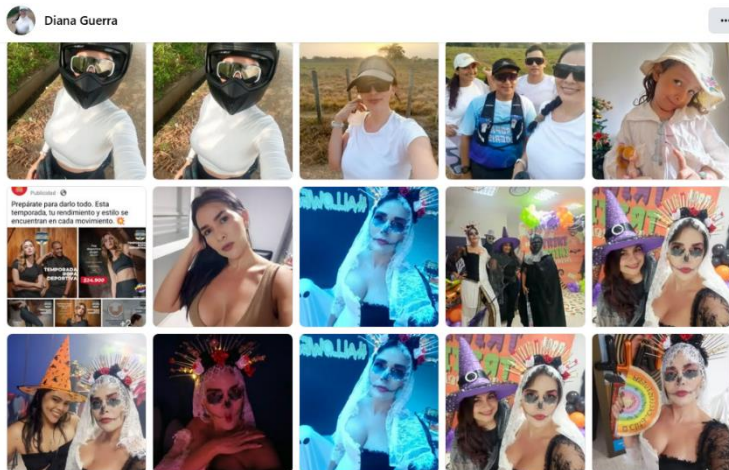


Musica

Artistas

- | | |
|---|--|
|  <p>Noticias De Radio Reloj Cali</p> |  <p>Centro De Convenciones Cali</p> |
|  <p>Yeison Jiménez</p> |  <p>Alex Zurdo</p> |
|  <p>Salsa de Cali pa' Mundo</p> |  <p>livingconciertos</p> |
|  <p>Mahel</p> |  <p>Leo Castaño y su Mariachi Real De Oro</p> |
|  <p>Candela Estéreo</p> |  <p>Yelsid</p> |

Diana Guerra



VIDEOS

Daniel Sanchez



Daniel Sanchez



DEPORTES

Deportes

Equipos deportivos

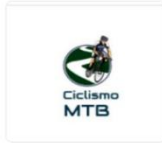
Deportistas



Ciclismo MTB



Memes mtb zacatlan



Ciclismo MTB



Cosas del Ciclismo



SAJID



Kev Acko



Moon Bikers



Medellin Bike Park

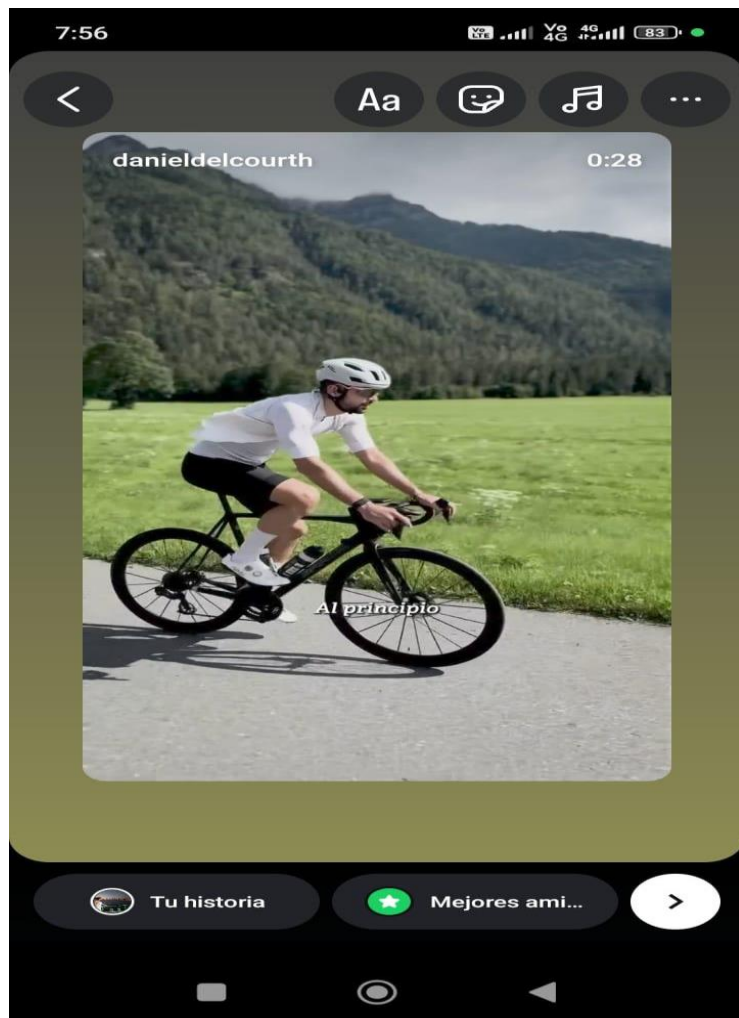


Textimedias Colombia

Día	Red social	Tipo de contenido	Descripción / Acción	Objetivo	Formato
Lunes	Instagram Reels	Video motivacional	Clip con ciclista en subida exigente. Frase: 'Donde el esfuerzo se vuelve actitud.	Inspirar e identificar	Video (15-30 seg)
Martes	TikTok	Behind the scenes	Video corto mostrando parte del diseño o estampado de las prendas.	Mostrar autenticidad	Video vertical
Miércoles	Instagram Stories	Encuesta interactiva	¿Qué te motiva más? Subida / Resistencia / Estilo	Conectar con la audiencia	Historias + sticker
Jueves	TikTok	Challenge o reto	Lanzamiento del reto: #PedaleaConCarácter con premio simbólico (repost o gift).	Generar interacción	Video reto
Viernes	Facebook / IG	Post de inspiración	Frase + imagen: 'No todos aguantan la subida. AthletX sí.	Fortalecer identidad	Imagen + frase

Lunes:

Donde el esfuerzo se vuelve actitud.



Martes: Video corto mostrando parte del diseño o estampado de las prendas.



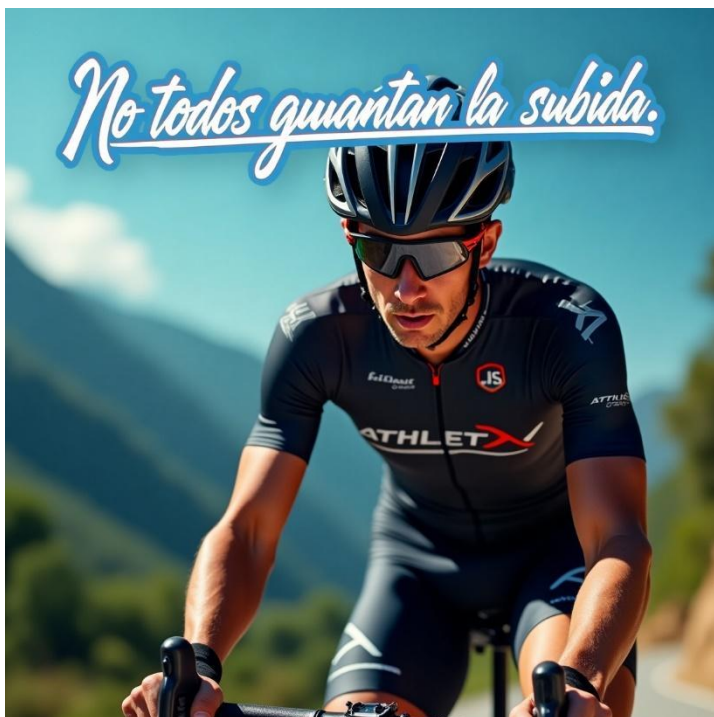
Miércoles: ¿Qué te motiva más? Subida / Resistencia / Estilo.



JUEVES: Lanzamiento del reto: #PedaleaConCarácter con premio simbólico (repost o gift).



VIERNES: No todos aguantan la subida. AthletX sí.



Fases del viaje

Fase	Objetivos del usuario	Touchpoints (contactos)	Emociones	Retos	Oportunidades
Descubrimiento	Encontrar ropa para entrenamientos variados	Instagram Ads, influencers, Google	Ilusión → curiosidad	Exceso de opciones, poca diferenciación	Ads precisos, UGC inspirador
Consideración	Evaluar calidad y tallas	Web, reviews, newsletter	Interés → inseguridad	Información limitada, pocos reviews	Chatbots, tallas guiadas, reseñas destacadas
Compra	Realizar primera adquisición	Carrito, métodos de pago, promociones	Entusiasmo → ansiedad	Dudas sobre devolución y ajuste	Garantías claras, envíos gratis, empaques premium
Uso/Experiencia	Usar la prenda en entrenos	Producto en acción, contenido (IG, blog)	Satisfacción → orgullo	Costuras incomodas, mal escurrimiento	Segmento post-venta: tips cuidado, retos fitness
Post-compra / Fidelización	Valoración y recompra	E-mails, redes, programa de referidos	Confianza → lealtad	Poca conexión, no se siente valorado	Newsletter con contenido exclusivo, comunidad offline/online
Defensa	Recomendar AthletX	Redes, boca a boca	Orgullo → orgullo activo	Sin incentivo para compartir	Recompensas por referidos, UGC reposts

VITRINA EXTERIOR



VITRINA INTERIOR



Instrucciones trabajo de campo.

- 1) identifique las tiendas de las marcas espejo o similares a su producto
- 2) evalúe las tres tiendas que actualmente están aplicando técnicas de vitrinismo.
- 3) por favor tome fotos de las vitrinas como evidencia del trabajo de campo.
- 4) evalúe los pros y los contras de cada tienda.
- 5) proponga una mejora para una de las tiendas que consideres que requiere cambios. Para ello apoyarte con la herramienta de IA.
- 6) conclusión del trabajo de campo.

DESARROLLO

TRABAJO DE CAMPO:

Con el propósito de analizar y reconocer las estrategias visuales utilizadas en el ámbito comercial, se llevó a cabo un trabajo de campo en el Centro Comercial Chipichape, ubicado en la ciudad de Cali. Esta actividad tuvo como objetivo principal identificar y documentar las diferentes técnicas de vitrinismo implementadas por diversos establecimientos del centro comercial. A través de la observación directa, se pudieron evidenciar elementos clave como la distribución de productos, el uso del color, la iluminación, los puntos focales, la ambientación y los recursos decorativos empleados para captar la atención del cliente y potenciar la experiencia de compra. Esta exploración permitió comprender cómo el vitrinismo se convierte en una herramienta fundamental para atraer consumidores, comunicar la identidad de marca y destacar los productos en un entorno altamente competitivo.

Tiendas de marca:

- NIKE
- GRAMA
- PUMA









Evaluación de técnicas de vitrinismo: Pros y contras

Tienda Grama

Pros:

- ✓ Uso de maniqués bien distribuidos que muestran prendas deportivas femeninas y masculinas.
- ✓ Presentación frontal clara del producto.
- ✓ Iluminación enfocada que resalta las prendas.
- ✓ Señalización clara de promociones (30% de descuento), lo que puede incentivar la compra inmediata.

Contras:

- ✓ Los colores de fondo (verde) compiten visualmente con las prendas exhibidas.
- ✓ El diseño del podio donde están los maniqués no resalta la ropa; se ve muy básico y poco llamativo.
- ✓ Falta de elementos visuales o decorativos que refuercen la identidad de la marca (no hay temática, contexto ni storytelling).

Tienda Puma

Pros:

- ✓ Excelente aplicación del storytelling visual con la colaboración *Puma x Harry Potter*, lo cual genera conexión emocional con los fans.
- ✓ Vitrina dinámica, con uso de banners de gran formato y elementos decorativos como banderas de Hogwarts.
- ✓ Uso creativo del color y disposición de productos (calzado y vestuario).
- ✓ Buen uso del espacio vertical con pedestales para destacar los zapatos.

Contras:

- ✓ El enfoque visual puede limitarse solo al público que identifica la colaboración con Harry Potter.
- ✓ Puede haber exceso de elementos visuales que dificultan centrar la atención en un solo producto.

Tienda Nike

Pros:

- ✓ Vitrina minimalista y moderna, en línea con el branding global de Nike.
- ✓ Uso efectivo del color corporativo (naranja y negro), lo cual genera reconocimiento inmediato.
- ✓ Integración de maniqués deportivos en acción, que transmiten dinamismo.
- ✓ Carteles de promoción (30% OFF) bien ubicados, visibles desde lejos.

Contras:

- ✓ Falta de elementos creativos o conceptuales en la vitrina; se percibe como una presentación muy estándar.
- ✓ El fondo y el mobiliario de exhibición carecen de originalidad o atractivo visual innovadora.
- ✓ Ausencia de una narrativa o campaña visual distintiva como sí lo hace Puma.

Propuesta de mejora para GRAMA.

Problema identificado:

La vitrina de GRAMA presenta productos de forma funcional, pero carece de una narrativa visual o un concepto que conecte con el cliente. Además, los colores y el mobiliario no potencian la visibilidad del producto.

Propuesta de mejora.

- ✓ Generar un concepto visual temático, por ejemplo: "*Vive el deporte con estilo*", utilizando imágenes generadas de deportistas en movimiento o ambientes urbanos deportivos.
- ✓ Crear fondos impresos o digitales con escenas relacionadas al uso del producto (gimnasios, parques, running urbano) y colocarlos detrás de los maniqués.
- ✓ Diseñar un nuevo podio o pedestal en 3D con IA, más llamativo y en colores neutros (negro, gris, blanco), para no competir con los productos.

Conclusión del trabajo de campo

El trabajo de campo realizado en el Centro Comercial Chipichape permitió identificar diversas técnicas de vitrinismo empleadas por reconocidas marcas deportivas. A través del análisis de las vitrinas de Grama, Puma y Nike, se evidenció cómo cada una aplica estrategias visuales distintas, desde el minimalismo hasta el storytelling temático. Se concluye que una vitrina efectiva no solo exhibe productos, sino que también debe comunicar identidad de marca, generar emociones y captar la atención del consumidor desde el primer vistazo.

¿Cómo desbloquear al Shopper 2.0?

El shopper 2.0 es un consumidor joven, informado, digital y exigente. Está expuesto a múltiples estímulos y busca autenticidad, experiencias y valores.

Para conectar con él, AthletX aplica las estrategias basadas en:

✓ Contenido auténtico y cercano

- Reels mostrando “detrás de cámaras” (como ya lo haces los martes).
- Historias de otros ciclistas jóvenes reales usando AthletX, creando un entorno aspiracional, pero alcanzable.
- Microinfluencers deportivos o estudiantes ciclistas pueden impulsar la credibilidad.

✓ Interacción constante y participación

- Lanza retos virales como #PedaleaConCarácter y permite que los usuarios generen contenido (UGC).
- Haz preguntas, encuestas, tests en stories: “¿Qué te motiva a entrenar?”

✓ Tecnología y personalización

- Usa herramientas como chatbots con IA para ayudar a elegir tallas o prendas según tipo de entrenamiento.
- Implementa filtros personalizados en Instagram o TikTok con frases o diseños AthletX.

✓ Propósito y comunidad

- Comunica que AthletX no solo vende ropa, sino que apoya una cultura de esfuerzo, superación y comunidad ciclista.
- Crea un espacio para que los usuarios compartan logros, recorridos o entrenamientos con su outfit AthletX.

Resumen estratégico para AthletX

Estrategia	Acción concreta
Neuroventas visual	Colores intensos, mensajes emocionales, estímulos visuales fuertes
Neuroventas emocional	Historias de superación, pertenencia a una comunidad, edición limitada
Shopper 2.0 digital	Contenido UGC, microinfluencers, IA en tallas o recomendaciones
Shopper 2.0 participativo	Retos, encuestas, lives, experiencias inmersivas en vitrinas o redes
Shopper 2.0 consciente	Marca con valores, comunidad, estilo de vida, no solo productos