

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA STARK PRINT EN LA CIUDAD DE CALI**

**GREGORY JAVIER GONZALEZ ARCOS**

**INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO “Simón Rodríguez”  
PROGRAMA TÉCNICO EN GESTIÓN DE MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI  
2025**

## **Pregunta Problema**

¿Cómo posicionar a Stark Print como marca creativa y sofisticada que transforma productos en experiencias únicas?

## **Objetivo General**

Posicionar a Stark Print como marca líder en personalización creativa, ofreciendo productos únicos que reflejan identidad con calidad e innovación

## **Objetivos Específicos**

Diseñar y consolidar una identidad visual coherente, que transmita creatividad, sofisticación y conexión emocional con los clientes.

Desarrollar campañas de marketing digital que destaquen la personalización como una experiencia transformadora, usando contenido visual atractivo y storytelling.

Implementar procesos de producción eficientes y de alta calidad, garantizando entregas rápidas y productos personalizados con acabados profesionales.

## **Resumen**

Stark Print busca posicionarse como una marca creativa y sofisticada en el sector de la personalización, destacándose por transformar productos cotidianos en experiencias únicas a través del diseño, la innovación y la calidad.

Para lograrlo, se plantea cómo lograr que los consumidores perciban a la marca como una opción transformadora y diferenciadora.

Sus objetivos estratégicos incluyen: construir una identidad visual coherente, desarrollar campañas de marketing que conecten emocionalmente con el cliente y optimizar procesos de producción para ofrecer productos personalizados de alto impacto.

## **Identidad de Marca**

Propósito de la marca (Esencia)

Transformar lo cotidiano en extraordinario, a través de productos personalizados que despiertan emoción, conexión y estilo.

## **Propuesta de valor**

En Stark Print, no solo personalizamos objetos: materializamos ideas. Hacemos de cada producto una experiencia que conecta con tu esencia o la de tu marca.

## **Misión**

Ofrecer soluciones de personalización creativa, elegante y de alta calidad, que reflejen la identidad de cada cliente a través de sublimación y estampado DTF.

## **Visión**

Ser la marca referente en Latinoamérica en productos personalizados con diseño inspirador, atención cercana y acabados que sorprenden.

## **Arquetipo de marca: El Mago**

Promesa: Convertimos ideas en realidades únicas.

Personalidad: Mística, elegante, inspiradora, transformadora.

Rol emocional: Conectar al cliente con su visión personal o de marca a través del diseño.

## Logo



## Colores de la marca

### Púrpura oscuro

Significado emocional: Es el color de la imaginación elevada, la transformación y lo místico.

Rol en la marca: Es la base espiritual de Stark Print; representa el poder de convertir lo invisible en visible. Evoca la magia de crear algo único desde una idea.

Uso recomendado: Fondos principales, reels introductorios, escenas de impacto y storytelling emocional.

### Rojo borgoña

Significado emocional: Simboliza la pasión contenida, el deseo de crear, y la profundidad emocional.

Rol en la marca: Este tono transmite el poder del diseño personalizado, esa energía intensa que da vida a cada objeto. Une lo creativo con lo emocional.

Uso recomendado: Detalles en diseño gráfico, llamados a la acción sutiles, énfasis visuales.

## Dorado y Plateado

Significado emocional: Ambos evocan lo sagrado, valioso y eterno.

Rol en la marca: Son los toques mágicos de Stark Print. El dorado aporta calidez y luz; el plateado, sobriedad y pureza. Juntos, elevan la percepción de lujo y calidad.

Uso recomendado: Logotipos, marcos, detalles en mockups, separadores, elementos brillantes en fotos y videos.

## Negro / Gris oscuro

Significado emocional: Representa el misterio, la elegancia y la introspección.

Rol en la marca: Es el escenario perfecto donde ocurre la magia. Aporta equilibrio visual y refuerza la identidad elegante, sobria y profesional de Stark Print.

Uso recomendado: Fondos neutros, packaging, presentaciones premium, base de plantillas.

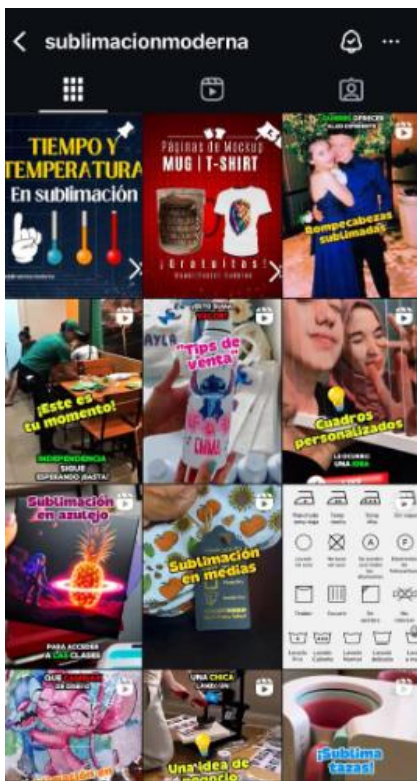
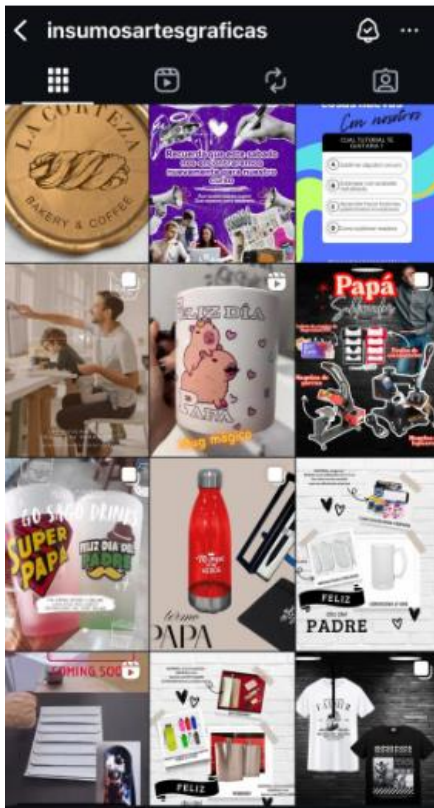
## Conclusión de colores

La paleta de Stark Print combina tonos profundos y elegantes que reflejan su esencia mágica y transformadora. Cada color ha sido elegido para transmitir creatividad, pasión, lujo y sofisticación, proyectando una identidad visual coherente con el arquetipo del Mago. Juntos, crean una experiencia visual poderosa que eleva la percepción de cada producto y fortalece la conexión emocional con el cliente.

| Descripción para Stark Print |   |
|------------------------------|---|
| <b>Arquetipo Dominante</b>   | El Mago   |
| <b>Descripción</b>           | Stark Print transforma lo ordinario en extraordinario. Usa la creatividad y el diseño como herramientas para materializar ideas, conectar con la esencia del cliente y generar experiencias únicas. |
| <b>Motivación</b>            | Crear experiencias transformadoras. Hacer visible lo invisible a través de la personalización.  |
| <b>Mensaje clave</b>         | <i>"Haz magia con tu estilo. Transforma tu mundo."</i>  |
| <b>Miedo</b>                 | Ser percibido como superficial, común o carente de inspiración.   |

## TABLA MPC

| #  | Variable                         | %   | Star print | Resultado   | Insumos artes graficas | Resultado   | Sublimación moderna | Resultado   |
|----|----------------------------------|-----|------------|-------------|------------------------|-------------|---------------------|-------------|
| 1  | Calidad de materiales            | 15% | 5          | 0.75        | 4                      | 0.60        | 4                   | 0.60        |
| 2  | Diseño personalizado             | 15% | 5          | 0.75        | 4                      | 0.60        | 4                   | 0.60        |
| 3  | Imagen de marca / lujo           | 12% | 5          | 0.60        | 3                      | 0.36        | 4                   | 0.48        |
| 4  | Experiencia del cliente          | 10% | 5          | 0.50        | 4                      | 0.40        | 4                   | 0.40        |
| 5  | Variedad de colecciones          | 10% | 4          | 0.40        | 4                      | 0.40        | 4                   | 0.40        |
| 6  | Precio vs valor                  | 10% | 4          | 0.40        | 4                      | 0.40        | 4                   | 0.40        |
| 7  | Posicionamiento online           | 8%  | 5          | 0.40        | 4                      | 0.32        | 5                   | 0.40        |
| 8  | Canal de distribución            | 8%  | 4          | 0.32        | 3                      | 0.24        | 3                   | 0.24        |
| 9  | Garantía / respaldo              | 7%  | 4          | 0.28        | 3                      | 0.21        | 3                   | 0.21        |
| 10 | Responsabilidad / sostenibilidad | 5%  | 4          | 0.20        | 2                      | 0.10        | 3                   | 0.15        |
|    | <b>TOTAL PUNTAJE FINAL</b>       |     |            | <b>4.60</b> |                        | <b>3.63</b> |                     | <b>4.48</b> |



## Netnografía simulada

### Objetivo

Analizar el comportamiento, emociones y lenguaje de los usuarios interesados en productos personalizados, con el fin de encontrar oportunidades para conectar con ellos a través de contenido místico, elegante y transformador.

### Canales y comunidades analizadas

| Canal     | Comunidad / Hashtags observados   |
|-----------|---|
| Instagram | #PersonalizadosConAmor, #SublimaciónCreativa, #CreaTuEstilo                 |
| TikTok    | #DTFColombia, #RegalosPersonalizados, #MagiaEnDiseño                        |
| Pinterest | Tableros sobre regalos personalizados, ideas para emprendimientos creativos |

### Hallazgos clave

| Categoría          | Observaciones   |
|--------------------|---|
| Emociones          | Los usuarios valoran productos que <b>representen su esencia</b> o sirvan para <b>conectar emocionalmente</b> con otros. Palabras frecuentes: <i>mágico, soñado, único, mío</i> . |
| Motivaciones       | Regalos con significado, decoración que inspire, productos que expresen identidad o estilo personal.  |
| Estilo visual      | Altamente valoradas las publicaciones con <b>fondos oscuros, detalles dorados, brillos suaves y lettering elegante</b> .  |
| Formatos favoritos | Reels de transformación (antes y después), empaques mágicos, videos ASMR de impresión, frases inspiradoras con tipografía sofisticada.  |
| Lenguaje común     | “Diseño con alma”, “Tu esencia en una taza”, “Lo soñé y lo imprimieron”, “Magia hecha prenda”.  |

### Tendencias observadas

Aumento de contenido emocional y espiritual ligado al diseño.

Influencers que valoran el diseño como herramienta de expresión personal.

Alta interacción con reels que muestran el proceso creativo o detalles de entrega.

Creciente interés por productos que parezcan “artesanales con magia”, no solo industriales.

## Insights estratégicos para Stark Print

Tu audiencia no solo compra un producto, compra una experiencia emocional.

El proceso creativo es tan importante como el resultado final: muéstralo.

El público se conecta con marcas que hablan con alma y estilo, no con frases genéricas.

Lo sensorial (colores, empaques, frases, música) refuerza la percepción mágica.

## Recomendaciones para contenido y comunicación

| Área              | Acción recomendada  |
|-------------------|---|
| Contenido visual  | Usa fondos oscuros, toques dorados, sombras suaves y tipografía tipo Cinzel.                |
| Lenguaje de marca | Integra frases como: "Diseña tu magia", "Haz visible tu esencia", "Lo soñaste, lo creamos." |
| Historias / reels | Muestra el momento donde el producto cobra vida (el momento mágico).                        |
| Participación     | Invita a los usuarios a contar qué frase o símbolo los representa: ¡conviértelo en diseño!  |

## Buyer Person



**Nombre:** Isabella

**Edad:** 29

**Estrato social:** 4

**Profesión:** Diseñadora gráfica / emprendedora

**Estudios:** Técnicos o universitarios en áreas creativas

**Religión / espiritualidad:** Cree en la energía, la intuición y el diseño como expresión del alma

**Mantra:** *“Creo en la magia de lo que creo.”*

### **Descripción psicográfica**

Es una mujer con sensibilidad estética, apasionada por los detalles y la autenticidad. Ama la personalización, valora las marcas con propósito y busca dejar huella a través de lo que usa o regala. Le gusta sentirse única, inspirarse con el arte, y vive conectada con su visión interior.

### **¿Qué valoraría de Stark Print?**

La posibilidad de expresar su esencia personal o de marca a través de productos únicos.

Una experiencia mágica y estética desde el diseño hasta la entrega.

La transformación de ideas en piezas que conectan emocionalmente.

### **Valores**

Creatividad

Autenticidad

Sensibilidad

Transformación

Elegancia

Inspiración

Espiritualidad sutil

## CRONOGRAMA SEMANA 1 – JULIO 2025

### Instagram

| Día   | Hora     | Tipo | Descripción   | Categoría       |
|-------|----------|------|---|-----------------|
| Lun 1 | 11:30 AM | Post | Imagen con frase "Haz magia con tu estilo" y colores de la marca. | Posicionamiento |
| Mié 3 | 6:00 PM  | Reel | Lo que pediste vs. lo que recibiste con Stark Print.              | Venta           |
| Vie 5 | 2:00 PM  | Reel | Producto estrella con tomas detalladas + música en tendencia.     | Venta           |

### Facebook

| Día   | Hora     | Tipo | Descripción  | Categoría       |
|-------|----------|------|--|-----------------|
| Mar 2 | 10:00 AM | Reel | Testimonio: cliente feliz con su producto.                               | Valor           |
| Jue 4 | 7:30 PM  | Post | Frase emocional + fondo con diseño mágico: "Convertimos lo invisible..." | Posicionamiento |
| Sáb 6 | 1:00 PM  | Post | Moodboard de inspiración con colores, texturas y estilo Stark Print.     | Posicionamiento |

### Tiktok

| Día   | Hora    | Tipo          | Descripción  | Categoría       |
|-------|---------|---------------|--|-----------------|
| Lun 1 | 8:00 PM | Storytelling  | Proceso: de idea a producto final. Música emocional. | Valor           |
| Jue 4 | 9:00 AM | Mini tutorial | Tips para cuidar productos personalizados.           | Valor           |
| Sáb 6 | 1:00 PM | Challenge     | Antes y después con audio viral de transformación.   | Posicionamiento |

**Carrusel de posicionamiento para Instagram:**



EN STARK PRINT NO  
PERSONALIZAMOS POR MODA.



PERSONALIZAMOS PARA QUE  
CONECTES CON TU ESENCIA.

HAZLO DIFERENTE,  
HAZLO MÁGICO





### Customer Journey Map – Stark Print

| Etapa                 | Acciones del cliente                                     | Pensamientos / Emociones                                   | Puntos de contacto                              | Oportunidades para Stark Print   |
|-----------------------|--|--|---|--|
| <b>1. Atracción</b>   | Pasa frente a la tienda y se detiene por la vitrina.     | “¡Qué vitrina tan diferente! ¿Qué hacen aquí?”             | Fachada, vitrina, carteles externos.            | Crear una vitrina <b>mágica y elegante</b> , con iluminación tenue, diseño artístico y elementos únicos. |
| <b>2. Ingreso</b>     | Entra y recorre el lugar observando productos.           | “Se siente distinto. Hay algo especial en el ambiente.”    | Música, aroma, iluminación, disposición visual. | Usar <b>aromas suaves</b> , música envolvente, luces cálidas y elementos simbólicos (brillos, espejos).  |
| <b>3. Exploración</b> | Toca, prueba o mira diseños personalizados y materiales. | “Esto sí es diferente. ¿Será posible hacerlo con mi idea?” | Exposición de productos, muestras, personal.    | Tener productos con ejemplos visibles + pantallas o tabletas con   |

|                         |   |  |  |   |
|-------------------------|---|--|--|---|
|                         |   |  |  | portafolio digital.   |
| <b>4. Interacción</b>   | Habla con un asesor para preguntar por personalización o ideas. | “Me están escuchando. Siento que entienden lo que quiero.”           | Atención personalizada, asesoría, tono de voz. | Capacitar al equipo para tener una actitud <b>inspiradora, creativa y mágica</b> , no solo comercial. |
| <b>5. Compra</b>        | Decide personalizar o comprar un producto. Paga.                | “Quiero ver cómo quedará. Espero que sea tan especial como imagino.” | Punto de pago, diseño en pantalla o muestra.   | Mostrar diseño previo en pantalla o boceto. Ofrecer empaque elegante y experiencia sensorial.         |
| <b>6. Entrega</b>       | Vuelve por el producto o lo recibe días después.                | “¡Está hermoso! Esto sí tiene magia.”                                | Entrega física + experiencia emocional.        | Entregar con <b>ritual místico</b> : aroma, frase inspiradora, nota personalizada.                    |
| <b>7. Recomendación</b> | Toma foto, sube a redes, habla de la experiencia.               | “No solo compré algo, viví algo distinto.”                           | Redes sociales, boca a boca, reseña física.    | Incentivar testimonios, muro de clientes mágicos, hashtag como #MiDiseñoStark o #HechoconMagia.       |

### Elementos clave para reforzar en tienda:

Ambientación mágica: luces cálidas, detalles dorados, frases inspiradoras.

Atención personalizada: estilo guía visionaria, no solo asesora.

Diseño de producto en vivo: pantallas, moodboards, muestras táctiles.

Empaque como ritual: entrega con ceremonia sensorial



Propuesta de arquitectura exterior – inkanta



Se identificó como objeto de análisis el establecimiento Inkanta Design Store, ubicado en un centro comercial de alto tráfico peatonal. La fachada del local presenta una estética limpia y moderna, con revestimiento en listones verticales de madera clara y un logotipo tipográfico blanco con acento rojo. Aunque es visualmente organizada y cálida, carece de elementos emocionales o sensoriales que capten la atención desde el primer momento. No se perciben activadores visuales, auditivos o olfativos que generen una experiencia diferenciadora al transeúnte.

En cuanto a las vitrinas, se observa una correcta disposición de los productos, bien iluminados y con buena visibilidad. Sin embargo, no hay una narrativa visual clara ni jerarquía que guíe el interés del cliente. Los objetos están expuestos de manera funcional, pero sin contar una historia o despertar una conexión emocional con el espectador. Esto limita el impacto que podría lograrse mediante el uso estratégico de storytelling visual o escenografías temáticas.

Respecto a las técnicas de trazado, el local utiliza líneas rectas tanto verticales como horizontales, lo que aporta orden y estabilidad. No obstante, no se evidencian trazados que generen flujo natural de entrada ni centros focales emocionales que inviten al cliente a detenerse o explorar. El espacio, aunque bien diseñado en términos estructurales, no aprovecha el poder del diseño emocional o experiencial.

Propuesta arquitectónica exterior:

Con base en los principios de Shopper Marketing y Neuroshopper, se sugiere una transformación de la fachada hacia una experiencia más sensorial y creativa. Esto incluiría incorporar estructuras curvas translúcidas o espejadas con mensajes inspiradores, iluminación cálida focalizada sobre el logo y toques de color emocional como rojo profundo o púrpura suave. En las vitrinas, se propone crear ambientaciones temáticas o conceptuales que generen historias visuales alrededor de los productos. Además, se recomienda implementar estímulos sensoriales como sonido ambiental elegante y una fragancia suave, así como elementos interactivos como una pantalla táctil que invite al visitante a identificarse con su estilo creativo.

El nuevo concepto planteado para la tienda sería: “Diseño que te interpreta”, donde el visitante no solo vea objetos de diseño, sino que sienta que estos conectan con su estilo y emoción personal, generando una experiencia de marca memorable.