



**UNIVERSIDAD
CAECE**

Universidad CAECE Sede Mar del Plata

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Materia: Seminario

Alumno: Agustina Barriga Naón

Director de Tesis: Nicolás Ruiz

Ciclo Lectivo: 2024

1. Producto/Servicio.....	1
a. Tipo de Producto: indumentaria.....	1
b. Características Generales y Específicas.....	3
c. Historia y Características de la Marca.....	5
d. Antecedentes Comunicacionales de la Marca:.....	6
2. Análisis.....	7
a. Competencia.....	7
b. Diagnóstico de Situación: Factores Externos.....	10
Análisis FODA.....	11
Oportunidades:.....	13
3. Investigación.....	19
a. Datos secundarios de la investigación que ayuden al plan de comunicación.....	19
b. Investigación descriptiva primaria.....	21
4. Target group.....	26
5. Análisis del consumidor y factores que afectan en su comportamiento del consumo como factores culturales, sociales, personales, psicológicos.....	28
1. Prioridades de vida: Del sueño americano al disfrute personal.....	28
2. Bienestar físico y emocional.....	29
3. Cambio en los hábitos de consumo: Sostenibilidad y conciencia ambiental.....	30
4. Viajes y experiencias.....	30
Conclusión:.....	31
6. Plan de Comunicación Integral.....	33
a. Objetivo.....	33
b. Estrategia de comunicación.....	33
c. Estrategia de diferenciación.....	33
d. Concepto creativo.....	34
e. Reason Why.....	34
f. Canales de comunicación.....	34
g. Piezas.....	36
h. Presupuesto total.....	49
i. Presupuesto discriminado.....	49
j. Mediciones de éxito.....	49
Google Ads:.....	49
Meta Ads (Instagram y Facebook):.....	50
Mailing:.....	50
Evento:.....	51
Anexo:.....	52
Bibliografía:.....	53

1. Producto/Servicio

a. Tipo de Producto: indumentaria

Indumentaria técnica deportiva

luleå Mindful se especializa en la creación de indumentaria técnica para la práctica de yoga y actividades relacionadas con el mindfulness. Su gama de productos incluye leggings y tops, aunque también trabaja remeras, buzos, y accesorios, buscando ofrecer ropa multifuncional que pueda usarse tanto dentro como fuera de la práctica de yoga, reflejando un estilo de vida activo y consciente pero moderno. Los productos están diseñados tanto para mujeres como para hombres, definiéndose como una marca “no gender” (opciones que incluyen prendas unisex).

Niveles:

Beneficio Esencial:

El beneficio esencial que ofrece luleå Mindful es vestir a las personas.

Producto Básico:

El producto básico de luleå consiste en prendas técnicas deportivas.

Producto Esperado:

El producto esperado de luleå incluye diseños estéticamente atractivos y fabricados con materiales ecológicos y de alta calidad. Los consumidores esperan que las prendas no solo sean funcionales, sino también que reflejen un compromiso con la sostenibilidad, utilizando materiales reciclados, de origen orgánico y veganos. Además, esperan que los productos sean resistentes al uso intensivo y al lavado frecuente, manteniendo su forma y color a lo largo del tiempo.

Producto Aumentado:

El nivel de producto aumentado de luleå incluye desde diseños únicos con ilustraciones originales y un producto sostenible, hasta una experiencia de compra única. Las prendas de luleå se destacan por sus estampas artísticas que añaden un valor distintivo al buscar contar historias y comunicar conceptos profundos a través de

ellas. Además, todo el proceso productivo de las mismas está diseñado bajo un concepto sostenible que permite ser una marca responsable con el medioambiente. Además, luleå busca crear una experiencia de compra desde regalos personalizados en el sitio web, hasta acciones en las tiendas físicas que permiten al usuario experimentar un circuito ideado para que se sientan únicos.

El packaging de luleå forma parte esencial del nivel de producto aumentado, ya que está cuidadosamente diseñado para alinearse con los valores de sostenibilidad y estilo que la marca promueve. Cada detalle del empaque refuerza su compromiso con el medio ambiente y la experiencia única del cliente.

luleå utiliza bolsas compostables, lo que asegura que el empaque pueda descomponerse naturalmente sin dejar residuos contaminantes, apoyando así una reducción del uso de plásticos y su impacto ambiental. Además, sus productos se entregan en bolsas de papel madera, evitando completamente el uso de plásticos tradicionales, lo que fortalece su imagen de marca ecológica y responsable.

Como parte del enfoque en la experiencia del usuario, luleå también incluye etiquetas reutilizables como señaladores dentro del packaging, que no solo agregan valor funcional, sino que también extienden la experiencia de la marca más allá de la compra, fomentando el re-uso y el pensamiento consciente. Estos detalles adicionales convierten el empaquetado en una parte importante de la interacción del cliente con la marca, reforzando la idea de que cada paso del proceso está pensado para cuidar tanto al consumidor como al entorno.

Producto Potencial:

El producto potencial de luleå podría incluir ropa deportiva totalmente adaptable a diferentes actividades físicas. Podría innovar al incorporar materiales inteligentes que se adapten a las condiciones del cuerpo, como regulación térmica, o incluso tejidos que ofrezcan resistencia o soporte adicional en zonas específicas durante el ejercicio, para ser factibles en todo tipo de actividad física, desde su uso para la montaña, hasta para el gimnasio.

Otra posible innovación sería la introducción de una línea de productos completamente biodegradables o con un ciclo de vida cerrado, donde las prendas puedan ser recicladas por completo por la misma marca.

b. Características Generales y Específicas

Generales:

- *Sostenibilidad:* Todos los productos de luleå se crean con un enfoque en la sostenibilidad, utilizando materiales de alta calidad que minimizan el impacto ambiental. La marca se esfuerza por reducir el uso de plásticos y promover una economía circular, incluso recolectando y reciclando prendas usadas.
- *Durabilidad:* La ropa está diseñada para ser duradera, permitiendo que los consumidores reduzcan la necesidad de comprar nuevas prendas con frecuencia, lo que contribuye a un menor impacto ambiental y no siendo parte de la producción “fast fashion” tan conocida en la industria textil.
- *Funcionalidad:* Las prendas son multifuncionales, permitiendo su uso tanto en prácticas de yoga como en la vida diaria, por lo que diseñan prendas versátiles y “cancheras”, pero siempre con un enfoque realizar prendas técnicas para la actividad física.

Específicas:

- *Materiales:* Utilizan materiales de alta calidad, como tejidos elásticos, que ofrecen comodidad y soporte durante la práctica del yoga. En todos sus productos se emplean diseños específicos con detalles técnicos para la práctica, durables y multifuncionales; pensados para que el cliente consuma “menos, pero mejor”. Se considera para su diseño una óptima confección interna, donde todas sus costuras están terminadas lisas y planas para que no lastimen la piel con el movimiento. Además, todas sus prendas son veganas sometiéndose a una auditoría para verificar el origen de las materias primas que utilizan en la confección de sus prendas, y el desarrollo posterior de distribución y venta, garantizando a su comunidad que sus prendas no provienen de origen animal o derivados de animales, ni tampoco incluyen ningún tipo de sufrimiento animal en sus procesos de testeo.
Algunas de las telas que ha usado la marca hasta el día de hoy son: morley, polisap, algodón, poliéster 100% reciclado (una innovación de la marca donde

presentaron la propuesta de un tejido suave y resistente desarrollado a partir del uso de botellas pet: 1 kg de tela terminada equivale a 85 botellas pet. Con certificación RSC que asegura la transparencia en su proceso de fabricación), entre otras.

- *Diseño*: La inspiración de sus productos se desarrolla a partir de la búsqueda de contar historias y llegar a su público a través de conceptos y mensajes espirituales profundos. Las ilustraciones y estampados en las prendas son creados por Mercedes Calo, quien es la actual directora de imagen y comunicación.
- *Packaging*: luleå trabaja con un packaging diseñado y confeccionado con el objetivo de disminuir el impacto ambiental bajo la consigna de las 4R: rechazar, reducir, reusar y reciclar. Utiliza:
 - bolsas de origen vegetal y 100% compostables para las prendas.
 - etiquetas colgantes reusables como señaladores.
 - tote bags de tela lavable para ser reutilizada.
 - elementos descartables reducidos al mínimo e indispensables como etiquetas de contenido que se pueden retirar con la mano ya que son realizadas con un material que no deja residuos en la costura, evitando los cortes de etiquetas molestos en la piel.
- *Certificaciones*: Además de su certificación Vegana, luleå es una Empresa B, certificación lograda a partir de la asunción del compromiso de priorizar a las personas y el medio ambiente sobre las ganancias adoptando las mejores decisiones en cuanto a producción, distribución y comercialización de sus prendas y sometiéndose a evaluaciones constantes de estándares internacionales de B Lab para sostener indefectiblemente ese compromiso.

c. Historia y Características de la Marca

luleå fue fundada por Leonardo en el año 2014, y al poco tiempo se incorporó a la dirección su actual pareja Mercedes, quienes se conocieron y unieron sus pasiones por el yoga y el activismo.

Leonardo, con un pasado en finanzas en Nueva York, descubrió el yoga como un camino hacia una vida más consciente y decidió cambiar de rumbo para crear una

marca que reflejara estos valores.

Mercedes, actual co-directora de la marca, por su parte aporta su experiencia en ilustración, diseño y comunicación, infundiendo en las prendas de luleå un sentido artístico y espiritual, y supervisando cada mensaje e idea que la marca emite para con su público.

La marca se enorgullece de ser una empresa con conciencia social y ambiental. Desde su creación, luleå ha adoptado un modelo de negocio que prioriza la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad. Además, están profundamente involucrados en actividades de responsabilidad social, colaborando con ONGs y otras iniciativas que promueven el bienestar y la protección del medio ambiente, buscando ser conscientes y transparentes en cada eslabón de su cadena productiva.

Este enfoque holístico hacia el diseño, la producción y la comercialización de sus productos ha convertido a luleå Mindful en una referencia dentro del mercado de ropa para yoga alrededor de toda Latinoamérica, inspirando a otras marcas y a su comunidad a vivir de manera más consciente y sostenible.

luleå tiene un compromiso profundo y verdadero en la lucha contra toda forma de explotación, y a través de su comunicación, buscan ser una marca transparente para que la comunidad reconozca que su compromiso es más que palabras.

d. Antecedentes Comunicacionales de la Marca:

luleå Mindful ha centrado su comunicación principalmente en el nicho del yoga, reflejando su enfoque en la sostenibilidad y el bienestar. Desde su lanzamiento, la marca ha utilizado campañas visuales que destacan la práctica tanto en estudios de yoga como en entornos naturales, alineando sus productos con un estilo de vida consciente, libre y respetuoso con el medio ambiente. Sin embargo, a medida que la marca busca expandirse a un público más amplio, su comunicación aún refleja fuertemente sus raíces en el yoga, lo que ha limitado su capacidad para atraer a nuevos segmentos de mercado.

Actualmente las redes sociales que utilizan son: Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn y YouTube.

Misión:

La misión de luleå Mindful es ofrecer ropa deportiva de alta calidad, fabricada de manera sostenible, que apoye el bienestar físico y mental de sus clientes. La marca busca inspirar a las personas a vivir una vida equilibrada y consciente, utilizando productos que respetan el medio ambiente y promueven un estilo de vida saludable.

Visión:

La visión de luleå Mindful es convertirse en una marca líder en ropa deportiva sostenible a nivel global, siendo reconocida por su compromiso con el medio ambiente y por fomentar un estilo de vida saludable y consciente. La marca aspira a expandir su presencia más allá del yoga, ofreciendo productos que apoyen diversas formas de actividad física y bienestar personal.

Valores:

luleå Mindful se guía por valores como la sostenibilidad, la calidad, y la responsabilidad social. La marca valora la transparencia en sus procesos de producción y se compromete a utilizar materiales ecológicos y prácticas éticas. Además, promueve el bienestar holístico, tanto físico como mental, y busca crear una conexión genuina con sus clientes a través de productos que reflejen estos principios.

Posicionamiento de la Marca:

luleå Mindful se posiciona como una marca de ropa deportiva sostenible y de alta calidad, dirigida a consumidores que valoran el bienestar y el respeto por el medio ambiente. La marca se distingue por su enfoque en el yoga y las prácticas de mindfulness, ofreciendo productos que son tanto funcionales como estéticamente únicos. En el mercado, luleå se presenta como una opción consciente para aquellos que buscan ropa deportiva que refleje sus valores de sostenibilidad y estilo de vida saludable.

2. Análisis

a. Competencia

Internacional:

- Lululemon
- Alo Yoga

Nacional:

- Sportline
- Montagne

Marca	Precios	Comunicación	Target	Calidad	Análisis Adicional
luleå	Legging: 47 usd	luleå Mindful basa su comunicación en transmitir los valores y enseñanzas del Yoga. Utiliza principalmente redes sociales, como Instagram y Facebook, para conectarse con su comunidad. Combina imágenes de sus productos en situaciones de práctica. Además, la marca pone especial énfasis en generar una experiencia personalizada tanto en sus tiendas físicas como online, a través de atención personal.	El target de luleå está compuesto por mujeres de entre 25 y 50 años, activas y conscientes de su bienestar físico y mental. Aunque su origen está vinculado al yoga, luleå busca expandir su alcance hacia mujeres interesadas en otras actividades físicas y en un estilo de vida que prioriza tanto la comodidad como el estilo moderno. Son consumidoras que valoran la calidad y funcionalidad de las prendas, pero también su diseño y versatilidad para diferentes contextos (deportivo y urbano).	luleå destaca por el uso de materiales de alta calidad y diseños originales. Sus prendas no solo están diseñadas para ser funcionales en la práctica de actividades físicas, sino que también están pensadas para el uso cotidiano. El compromiso con la calidad está presente en cada detalle, desde los tejidos, que ofrecen durabilidad y confort, hasta la estética de las prendas, que presentan ilustraciones únicas y un estilo contemporáneo que se adapta a múltiples ocasiones.	luleå se basa en principios como la sostenibilidad, la calidad y la responsabilidad social. La marca prioriza la transparencia en sus procesos de producción, comprometida con el uso de materiales respetuosos del medio ambiente y prácticas éticas. Asimismo, promueve un enfoque de bienestar integral que incluye tanto el aspecto físico como el mental, buscando establecer una conexión auténtica con sus clientes a través de productos que reflejen estos valores fundamentales.
Lululemon	Legging: 98 usd	Aspiracional, destacando el bienestar físico y mental. Sus campañas muestran personas activas, participando en yoga y actividades deportivas,	Mujeres y hombres activos entre 25 y 45 años, interesados en yoga, fitness, y un estilo de vida saludable. Su	Lululemon es reconocida por sus productos de alta calidad, elaborados con materiales técnicos avanzados que ofrecen	Lululemon ha sabido construir una marca sólida centrada en la comunidad y la experiencia del cliente. A través de sus tiendas físicas,

		<p>con una fuerte presencia en redes sociales, blogs de bienestar, y colaboraciones con influencers. Además, promueven la conexión con la comunidad a través de eventos de yoga y bienestar. Su narrativa se centra en la autoexpresión y autocuidado a través del ejercicio, utilizando mensajes visualmente atractivos que integran tanto la funcionalidad de la ropa como la experiencia emocional del consumidor.</p>	<p>público objetivo busca prendas de alta calidad que les permitan sentirse cómodos mientras se mantienen activos y en contacto con su bienestar mental y físico.</p>	<p>durabilidad, comodidad, y resistencia al sudor. Sus prendas están diseñadas para ajustarse al cuerpo de manera ergonómica, ofreciendo soporte durante el ejercicio. Sus telas patentadas como Luon y Nulux se destacan por su suavidad y elasticidad.</p>	<p>ofrecen experiencias como clases de yoga gratuitas y asesoramiento personalizado en la selección de prendas, reforzando la lealtad del cliente. Esto los distingue como una marca que no solo vende productos, sino que promueve un estilo de vida integral.</p>
Alo Yoga	Legging: 150 usd	<p>Alo Yoga destaca en su comunicación visual, con campañas centradas en la belleza estética de las prendas y el enfoque en la vida activa. Usan redes sociales como Instagram y TikTok para mostrar el estilo de vida aspiracional de yoga y bienestar, apoyándose en influencers, famosos y embajadores del fitness. Su mensaje gira en torno a la moda y la vida saludable, con un diseño minimalista y sofisticado que refleja una comunidad activa, joven y “elite”.</p>	<p>Mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, principalmente interesadas en el yoga y el fitness, pero que también valoran el estilo en su día a día. Alo Yoga se dirige a un público que busca prendas versátiles que puedan ser utilizadas tanto para el ejercicio como para salidas informales.</p>	<p>Alo Yoga es conocido por su calidad premium, con materiales suaves y cómodos que se adaptan perfectamente al cuerpo. Utilizan telas de alto rendimiento que ofrecen soporte y comodidad durante la práctica de yoga, así como durante el uso diario. La durabilidad de sus productos, junto con el diseño moderno, los convierte en una opción favorita para quienes valoran la calidad y el estilo.</p>	<p>Alo Yoga ha crecido rápidamente gracias a su capacidad para conectarse con una audiencia que valora tanto el bienestar físico como el estético. Ofrecen una línea de productos que no solo es funcional, sino que también proyecta elegancia y moda, permitiendo a los consumidores usar sus prendas en una variedad de contextos. Alo Yoga ha logrado posicionarse como una marca de estilo de vida más que simplemente ropa deportiva.</p>
Montagne	Legging: 51 usd	<p>Montagne se comunica como una marca para los aventureros y personas que disfrutan de las actividades al aire libre. Sus campañas publicitarias suelen enfocarse en la funcionalidad y</p>	<p>Personas activas, deportistas y aventureros de entre 25 y 45 años, interesados en deportes al aire libre como trekking, camping, y montañismo.</p>	<p>Montagne es reconocida por sus productos técnicos de alta durabilidad, diseñados para resistir climas extremos y proporcionar protección en</p>	<p>La marca ha consolidado su lugar en el mercado de ropa técnica para deportes outdoor, ofreciendo productos confiables y de larga duración.</p>

		resistencia de sus productos, mostrando a personas practicando deportes de aventura, trekking, o montañismo en condiciones extremas. La marca utiliza medios tradicionales como TV y cartelería, pero también ha incrementado su presencia en redes sociales, con un enfoque en la comunidad outdoor.	Montagne se dirige a quienes necesitan ropa técnica que les permita enfrentar condiciones extremas, manteniéndose cómodos y seguros.	actividades outdoor. Utilizan materiales resistentes al agua, al viento, y tejidos transpirables. Aunque su enfoque es más técnico que estilístico, sus productos son funcionales y confiables.	Su fuerte conexión con el público aventurero les ha permitido mantener una identidad clara, siendo una opción recurrente para aquellos que valoran la resistencia y la funcionalidad en condiciones exigentes.
Sportline	Legging: 68 usd	Sportline se comunica como una marca accesible para quienes buscan productos deportivos a precios competitivos. Su estrategia se enfoca en las promociones y el rendimiento funcional de sus productos. Aunque su enfoque es más tradicional, con campañas centradas en el deporte masivo, utilizan redes sociales y su página web para promover descuentos y ofertas, destacando la relación calidad-precio.	Personas activas de clase media que buscan ropa deportiva accesible, principalmente para actividades recreativas y deportivas. Su target incluye tanto a hombres como a mujeres, de todas las edades, interesados en ropa y accesorios funcionales para el deporte.	Sportline se centra en ofrecer productos con una relación calidad-precio competitiva. Si bien sus productos son funcionales y accesibles, no alcanzan los niveles de calidad premium de marcas como Lululemon o Alo Yoga. Sus prendas están diseñadas para uso diario en actividades deportivas, ofreciendo una calidad aceptable dentro de su rango de precios.	Sportline se posiciona como una marca accesible para el público general, con un enfoque en ofrecer productos funcionales y asequibles. Aunque no se enfoca en un nicho especializado, su amplitud de oferta y estrategia de precios los convierte en una opción popular para quienes buscan ropa deportiva sin gastar demasiado.

b. Diagnóstico de Situación: Factores Externos

Factores Políticos:

- **Regulaciones ambientales:** Las políticas ambientales más estrictas en países como Argentina y otros mercados donde lulea opera pueden influir positivamente en la marca, dado su enfoque en la sostenibilidad.

- **Incentivos para empresas sostenibles:** La tendencia global hacia incentivos gubernamentales para empresas sostenibles puede proporcionar oportunidades adicionales para luleå.
- **Regulación de importaciones:** La restricción de productos importados que suele competir con la industria local, reduce la competencia de marcas extranjeras en el mercado argentino proporcionando a luleå una ventaja competitiva al fomentar el consumo de productos nacionales y permitir que sus productos, que son fabricados íntegramente en Argentina con un enfoque en la sostenibilidad, se destaquen aún más entre los consumidores que buscan apoyar la industria local.

Factores Económicos:

- **Inestabilidad económica en América Latina:** Las fluctuaciones en la economía pueden afectar tanto en el poder adquisitivo de los consumidores, como en los precios de producción por parte de los proveedores, materias primas y envíos; lo que impacta directamente en las ventas de productos premium como los de luleå.
- **Crecimiento del mercado de bienestar:** El aumento en la demanda de productos relacionados con el bienestar y el mindfulness sigue siendo una tendencia positiva para el crecimiento de la marca.

Factores Sociales:

- **Aumento del interés en el bienestar:** El creciente interés en el yoga y las prácticas de bienestar en general está impulsando el crecimiento de la comunidad como la que trabaja luleå.
- **Conciencia sobre la sostenibilidad:** Los consumidores están cada vez más interesados en marcas que ofrecen productos sostenibles y que son conscientes con el cuidado ambiental durante su producción, lo que fortalece la propuesta de valor de luleå.

Factores Tecnológicos:

- **Innovaciones en materiales sostenibles:** Los avances en tecnología de materiales ofrecen a luleå la oportunidad de mejorar sus productos y de

proporcionarle a su comunidad nuevos e innovadores productos manteniendo siempre su enfoque en sostenibilidad.

- **E-commerce:** La creciente adopción del comercio electrónico permite a luleå expandir su alcance de mercado más allá de las fronteras locales, especialmente en un mundo post-pandemia.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Enfoque en sostenibilidad F2: Certificación de Empresa B F3: Diseños únicos F4: Red de revendedores F5: Fidelidad y penetración profunda en el nicho F6: Primera marca Argentina de Yoga	D1: Escalas limitadas D2: Falta de adaptación a las tendencias de la moda D3: Target reducido D4: Imágen causada por la red de revendedores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Expansión de mercados O2: Colaboraciones y asociaciones O3: Desarrollo de nuevos productos	A1: Competencia intensa A2: Inestabilidad económica A3: Cambios de regulaciones comerciales A4: Cambios en las tendencias de consumo

Fortalezas:

- **Enfoque en la Sostenibilidad:** luleå se destaca por su firme compromiso con la sostenibilidad, lo que le permite resonar fuertemente con un segmento de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental. La marca utiliza materiales locales y técnicas de producción que minimizan su huella ecológica, lo que no solo mejora su reputación, sino que también la alinea con una tendencia global hacia el consumo responsable. Este enfoque no solo atrae a consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que también refuerza la fidelidad de sus clientes al ofrecer productos que reflejan sus valores personales.
- **Certificación como Empresa B:** luleå ha logrado la certificación como Empresa B, un reconocimiento que refuerza la credibilidad de la marca en su misión de generar un impacto positivo tanto social como ambiental. Esta certificación es un sello de confianza que demuestra que la marca cumple con altos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad y

transparencia. Esta fortaleza no solo mejora la imagen de la marca, sino que también abre puertas a colaboraciones con otras empresas y organizaciones que comparten estos valores, ampliando su red y oportunidades de negocio.

- **Diseños Únicos:** La marca se distingue por la creación de ilustraciones originales y creativas en sus productos, lo que agrega un valor distintivo en un mercado saturado de opciones genéricas y de tendencias. Estos diseños únicos no solo reflejan la identidad artística de la co-directora Mercedes, sino que también ofrecen a los consumidores prendas que son tanto funcionales como estéticamente atractivas. Este enfoque en la singularidad permite a luleå diferenciarse de sus competidores y atraer a un público que valora la originalidad en sus conceptos y el diseño con propósito.
- **Red de Revendedores en América Latina:** luleå cuenta con una red de revendedores en toda América Latina, compuesta principalmente por miembros de la comunidad yogui que comparten la visión y los intereses de la marca. Esta red ha sido clave para su expansión, permitiendo alcanzar mercados de difícil acceso.
- **Fidelidad y Penetración Profunda en el Nicho:** luleå ha logrado establecer una conexión sólida y duradera con su público objetivo, el cual se identifica profundamente con los valores y la misión de la marca. La fidelidad de sus clientes es una de las principales fortalezas de luleå, ya que ha construido una comunidad comprometida que no solo aprecia sus productos, sino que también comparte y difunde activamente los mensajes de la marca. Esta lealtad se ve reflejada en una alta tasa de repetición de compra y en la capacidad de la marca para mantener una fuerte presencia en el nicho del yoga y el mindfulness. En consecuencia, luleå ha desarrollado una imagen de marca potente y coherente, logrando así que la marca haya penetrado de manera efectiva en su segmento de mercado, permitiendo consolidarse como una opción de referencia dentro de su nicho. Esta profunda penetración y la positiva recepción de sus mensajes le otorgan a luleå una ventaja competitiva significativa, asegurando su relevancia y sostenibilidad en el tiempo dentro de su mercado.
- **Primera Marca Argentina de Yoga:** Ser la primera marca argentina de yoga es una fortaleza para luleå Mindful, ya que le otorga un posicionamiento pionero en el mercado local, destacándola frente a sus competidores. Este

estatus refuerza su credibilidad y autenticidad como referente en el nicho del yoga, generando una conexión más profunda con los consumidores que buscan apoyar productos nacionales con una filosofía alineada con el bienestar y la sostenibilidad. Además, ser la primera marca de yoga en Argentina le proporciona una mayor visibilidad y un reconocimiento diferencial en un mercado que valora la originalidad y la cercanía cultural.

Oportunidades:

- **Expansión en Mercados Internacionales:** La creciente popularidad global del yoga, el bienestar y el “mindfulness” presenta una oportunidad significativa para luleå de expandirse más allá de Argentina. Con su enfoque en la sostenibilidad y productos de alta calidad, la marca tiene el potencial de capturar la atención de mercados internacionales que buscan alternativas responsables y éticamente producidas.
- **Colaboraciones y Asociaciones:** Asociarse con estudios de yoga, influencers y embajadores “mindfulness” y organizaciones dedicadas a la sostenibilidad puede ampliar significativamente la visibilidad de la marca. Estas colaboraciones pueden ayudar a luleå a alcanzar nuevos segmentos de mercado y fortalecer su posicionamiento como una marca líder en ropa sostenible. Además, trabajar con embajadores de la marca que compartan sus valores puede generar una conexión más profunda con su audiencia y aumentar la fidelidad de los clientes.
- **Desarrollo de Nuevos Productos:** Innovar en nuevas líneas de productos, como ropa deportiva sostenible para otras actividades físicas o para el uso diario, representa una oportunidad para diversificar la oferta de luleå y atraer un target más amplio. Al expandir su catálogo, la marca puede satisfacer las necesidades de consumidores que buscan ropa multifuncional y ética, lo que podría aumentar las ventas y la presencia de la marca en diferentes segmentos del mercado.

Debilidades:

- **Escala Limitada:** Una de las principales debilidades de luleå es su capacidad de producción limitada, que se enfoca en mantener una escala pequeña para

contrarrestar el modelo de producción masiva del fast fashion. Si bien esta estrategia subraya su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, también restringe su capacidad para crecer rápidamente y satisfacer una mayor demanda. Esta limitación puede hacer que luleå se vea eclipsada por competidores más grandes que tienen la capacidad de producir y distribuir a gran escala, afectando su competitividad en mercados más amplios.

- **Falta de adaptación a las tendencias de Moda:** la marca se caracteriza por “no seguir modas”, oponiéndose a uno de los conceptos principales del “fast fashion”: las tendencias. Limitando así su capacidad de atraer a consumidores que buscan estilos actualizados y novedades frecuentes, lo que puede llevar a una percepción de valor reducida entre los consumidores que asocian la moda con un mayor atractivo y relevancia. Como resultado, la marca puede enfrentarse a un mercado más limitado y a dificultades para competir con marcas que sí se alinean con las tendencias actuales.
- **Target reducido:** El hecho de que luleå se enfoque en un nicho tan específico, como es el segmento de “yoguis”, representa una debilidad para la marca porque limita su base de consumidores y restringe su crecimiento potencial. Si bien este enfoque permite a la empresa conectarse profundamente con una comunidad específica y ofrecer productos altamente especializados, también significa que luleå depende en gran medida de un mercado reducido. En épocas de fluctuaciones económicas o cambios en las tendencias de consumo, esta dependencia podría exponer a la marca a riesgos significativos.
- **Desventajas de la Red de Revendedores:** Aunque la red de revendedores ha permitido la expansión de la marca, también representa una desventaja en términos de control. La falta de control directo sobre la presentación de la marca y productos puede llevar a inconsistencias en la imagen de marca y la calidad del servicio al cliente.

Amenazas:

- **Competencia Intensa:** luleå enfrenta una competencia considerable tanto de marcas globales como de otras marcas locales que están incursionando en el mercado del yoga y el mindfulness. Grandes compañías como Prana, Manduka, Nike y Adidas tienen una presencia establecida y mayores recursos,

lo que les permite ofrecer una amplia gama de productos y realizar campañas de marketing a gran escala. Esta competencia global puede dificultar la expansión de luleå en mercados internacionales y limitar su cuota de mercado incluso en el ámbito local, donde podría verse eclipsada por marcas con mayor reconocimiento.

- **Inestabilidad Económica:** La economía argentina es conocida por su volatilidad, con fluctuaciones en la inflación, el valor de la moneda y el poder adquisitivo de los consumidores. En tiempos de crisis económica, los consumidores tienden a priorizar sus gastos, lo que podría reducir la demanda de productos premium como los de luleå. Además, la inestabilidad económica también puede afectar los costos operativos, dificultando la planificación a largo plazo y poniendo presión sobre los márgenes de ganancia de la empresa.
- **Cambios en Regulaciones Comerciales:** Las nuevas regulaciones de comercio y las restricciones a la importación pueden representar tanto una ventaja como una amenaza para luleå. Si bien la marca se beneficia de la protección contra competidores extranjeros, cualquier cambio en las políticas gubernamentales que favorezca las importaciones o que imponga restricciones a la exportación podría afectar negativamente su competitividad. Además, la incertidumbre en torno a las políticas comerciales puede generar un entorno de negocios impredecible, complicando la expansión y la operación diaria de la empresa.
- **Cambio en las Tendencias de Consumo:** Aunque el interés por el yoga y el mindfulness está en auge, las tendencias de consumo pueden cambiar con el tiempo. Si el enfoque de los consumidores se desplaza hacia otras formas de ejercicio o bienestar, o si surge una nueva tendencia que no esté alineada con la oferta de luleå, la empresa podría enfrentarse a una disminución en la demanda de sus productos. Además, un cambio hacia prácticas de consumo más económicas, impulsado por factores como la recesión económica, podría alejar a los consumidores de marcas premium hacia alternativas más asequibles.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Enfoque en sostenibilidad F2: Certificación de Empresa B F3: Diseños únicos F4: Red de revendedores F5: Fidelidad y penetración profunda en el nicho F6: Primera marca argentinas de yoga</p>	<p>D1: Escalas limitadas D2: Falta de adaptación a las tendencias de la moda D3: Target reducido D4: Desventaja de la red de revendedores</p>
Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> ● F1+O1: luleå puede capitalizar su compromiso con la sostenibilidad para atraer a mercados internacionales donde hay una creciente demanda por productos éticos y ecológicos. Posicionarse como una marca líder en moda sostenible no solo permitirá a luleå capturar la atención de consumidores globales, sino que también reforzará su identidad como una marca responsable y comprometida con el medio ambiente. ● F1+F2+O2: La certificación como Empresa B y su enfoque como marca sostenible puede ser un gran atractivo para alianzas con organizaciones que también valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas colaboraciones pueden aumentar la visibilidad de luleå y ampliar su alcance en nuevos mercados, aprovechando redes y plataformas compartidas para fortalecer su presencia y atraer a un público más amplio. ● F3+F4+O3: El valor distintivo de luleå en sus diseños únicos puede ser una herramienta poderosa para expandir su oferta de productos. Aprovechando esta fortaleza, la marca tiene la oportunidad de diversificar su catálogo, desarrollando nuevas líneas que mantengan su identidad creativa y, al mismo tiempo, atraigan a un público más amplio. La creación de 	<ul style="list-style-type: none"> ● D1+O4: Aunque luleå tiene una producción limitada, puede diversificar su oferta con productos que se adapten a otros deportes o actividades físicas, lo que ayudaría a atraer a un público más amplio. Al enfocarse en productos exclusivos y de alta calidad que complementen su línea actual, luleå podría ampliar su mercado sin necesidad de aumentar significativamente su escala de producción. ● D2+O2: La resistencia de luleå a seguir las modas puede mitigarse mediante colaboraciones con diseñadores o influencers que puedan introducir sutilmente tendencias actuales en su línea de productos, sin comprometer su identidad. Esto permitiría a la marca mantenerse relevante y atractiva para un público más amplio sin abandonar sus principios fundamentales.

<p>colecciones temáticas para otras disciplinas deportivas o ropa casual podría permitir a luleå capturar nuevos segmentos de mercado, manteniendo su diferenciación y ampliando su base de clientes. Este enfoque no solo refuerza la propuesta de valor de la marca, sino que también asegura su relevancia en un mercado competitivo. Además, luleå puede aprovechar su fortaleza en diseños únicos y su red de revendedores para expandirse en nuevos mercados mediante el desarrollo de productos adaptados a diferentes segmentos. Por ejemplo, al enfocarse en un segmento nuevo como el de Pilates, la marca no solo diversificaría su oferta, sino que también podría incorporar a profesoras de Pilates a su red de revendedoras. Esta estrategia permitiría una expansión natural en un mercado afín, utilizando la credibilidad y el conocimiento de las nuevas revendedoras para promover los productos.</p>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Expansión de mercados O2: Colaboraciones y asociaciones O3: Desarrollo de nuevos productos</p>	<p>A1: Competencia intensa A2: Inestabilidad económica A3: Cambios de regulaciones comerciales A4: Cambios en las tendencias de consumo</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ● F1+A2: En tiempos de inestabilidad económica, el fuerte enfoque de luleå en la sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva, atrayendo a consumidores que, a pesar de las dificultades financieras, siguen priorizando la compra de productos éticos y duraderos. La comunicación que enfatiza el valor a largo plazo y el impacto positivo de sus productos puede ayudar a luleå a mantener su 	<ul style="list-style-type: none"> ● D1+A1: La producción limitada de luleå puede ser una desventaja frente a competidores más grandes que tienen la capacidad de producir en masa. Esto podría llevar a la marca a quedar rezagada en términos de disponibilidad y presencia en el mercado. Para contrarrestar esta amenaza, luleå podría enfocarse en la exclusividad y la

base de clientes leales incluso en un entorno económico desfavorable.

- **F2+A3:** La certificación como Empresa B podría servir como una protección contra posibles cambios en las regulaciones comerciales, ya que los consumidores y posibles socios comerciales ven en Luleå una marca comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto podría fortalecer su reputación y permitirle adaptarse mejor a un entorno regulatorio cambiante.
- **F6 + A1:** La fortaleza de ser la primera marca argentina de yoga permite a Luleå enfrentar la amenaza de la fuerte competencia en el mercado, especialmente frente a grandes marcas internacionales y locales. Esta posición pionera le otorga un posicionamiento único y diferenciador que refuerza su autenticidad y su conexión con el público argentino. Al ser reconocida como la primera en su categoría, Luleå puede capitalizar la lealtad y el orgullo de los consumidores que prefieren apoyar a marcas nacionales con un enfoque en sostenibilidad y bienestar.

Además, esta fortaleza le permite construir una identidad de marca sólida y un legado de confianza que puede ser difícil de igualar para competidores nuevos o extranjeros, ayudándola a mantener una base de clientes fiel en un mercado saturado.

personalización, ofreciendo productos únicos que no se encuentran fácilmente en otras marcas, reforzando así su atractivo.

- **D3+A4:** El enfoque de Luleå en un nicho específico como el yoga puede volverse un riesgo si las tendencias de consumo cambian. Para evitar quedarse atrás, la marca debería considerar expandir su línea de productos para incluir ropa que atraiga a otros grupos demográficos y estilos de vida, diversificando así su base de clientes y protegiéndose contra cambios en la demanda del mercado.
- **D4+A1:** La desventaja de tener una red de revendedores con falta de control podría agravarse frente a la intensa competencia en el mercado. Sin embargo, esta amenaza se puede enfrentar mejorando la formación y alineación de los revendedores con los valores de la marca, asegurando que la comunicación y el servicio al cliente sean coherentes y competitivos. De esta manera, Luleå puede mitigar los efectos negativos de la competencia, fortaleciendo su red para que se convierta en una ventaja en lugar de una desventaja.

3. Investigación

a. Datos secundarios de la investigación que ayuden al plan de comunicación

En cuanto a la distribución de sus productos está planificada de tal modo que permite contribuir con la reducción de la emisión de gases contaminantes como el CO₂. Por eso, la entrega es gratis cuando se realiza en sus estudios de yoga (donde se concentran las entregas) o a pedido del comprador en el correo más cercano, disminuyendo el consumo de energías contaminantes no renovables.

La corporación es consciente de que, como toda empresa, también realizan actividades que producen gases de efecto invernadero (GEI) como, por ejemplo, durante la fabricación, el transporte o el consumo energético. Luleå trabaja cada año para compensar su huella de carbono producida (entendida como el rastro de gases de efecto invernadero que dejan las actividades humanas) junto a una corporativa que mide todas las emisiones GEI de las empresas y su alcance, tanto si son directas y pueden controlarlas como si no, y compensan con plantaciones de árboles contribuyendo a la regeneración ecosistémica.

Sus producciones textiles las realizan a través de talleres cooperativos, pequeños y/o unipersonales en condiciones dignas, libres y legales para fomentar la equidad y el desarrollo económico sustentable.

Destina un porcentaje fijo de nuestras ventas a 7 ONGs de ayuda a grupos vulnerables.

En cuanto a políticas internas de la empresa, han sido establecidas con el fin de asegurar la no discriminación de ningún tipo.

Procuran mantener el trato justo y equitativo con colaboradores, proveedores y clientes e implementar constantemente prácticas responsables dentro y fuera de Luleå para evitar daño ambiental innecesario.

Mediante aportes económicos y eventos solidarios Luleå coopera con distintas organizaciones que combaten la desnutrición infantil, ayudan a personas con discapacidad y protegen el medio ambiente.

La empresa tiene el compromiso formal de donar al menos el 2% de toda su facturación para colaborar con organizaciones que se ocupan de causas sociales y ambientales que ayudan a estar un poco más cerca de alcanzar su gran propósito: generar conciencia para ayudar a salvar al planeta y a la humanidad.

Si se realiza una compra desde su sitio web o tiendas oficiales, se puede elegir con cuál organización se quiere colaborar. Simplemente llenando un formulario luleå dona el 10% de lo que recibió por la compra a la organización que el consumidor seleccionó.

La empresa practica donaciones constantes como una forma de activismo y con una genuina intención regenerativa, involucrando a la comunidad yogui que los acompaña y apoya.

Dentro de sus prácticas activistas realizan un “Auto-impuesto” del 2% de todas sus ventas para luego ser destinadas a ONGs de protección ambiental para contrarrestar el daño ambiental inevitable y a ONGs con enfoque social que busquen generar un impacto positivo.

luleå ha desarrollado una red de revendedores en toda América Latina, compuesta principalmente por miembros de la comunidad yogui que comparten la visión y los intereses de la marca. Esta red ha sido clave para su expansión, permitiendo a la empresa alcanzar mercados que de otro modo serían difíciles de penetrar, y conectarse de manera más auténtica con su público objetivo. Sin embargo, esta expansión presenta desafíos, ya que al depender de revendedores externos, la empresa se enfrenta a cierta pérdida de control sobre la presentación de su marca y productos, y esta falta de control puede llevar a inconsistencias en la comunicación general, la calidad del servicio al cliente y la imagen de marca, lo que podría afectar negativamente la percepción de la marca en general.

b. Investigación descriptiva primaria

Problemática: Cambio de Posicionamiento

luleå Mindful enfrenta un desafío crucial en su estrategia de marca al buscar un cambio de posicionamiento: pasar de ser percibida como una marca de ropa exclusivamente para yoga a convertirse en una marca de ropa deportiva genérica, capaz de atraer a un público más amplio y diversificado. Actualmente, luleå ha

enfocado su comunicación y su identidad de marca casi exclusivamente en el yoga, lo cual ha limitado su capacidad de conectar con consumidores que practican otras disciplinas deportivas o que buscan ropa deportiva de uso general.

A pesar de su deseo de expansión, la marca sigue utilizando campañas visuales y contenido en redes sociales que refuerzan su asociación con el yoga. Aunque ha intentado incluir actividades como el Pilates, estos esfuerzos han sido insuficientes para cambiar la percepción de que luleå es una marca de nicho. Esta situación crea una desconexión entre la misión estratégica de la marca y su ejecución comunicacional, lo que puede obstaculizar su crecimiento en mercados más amplios.

El reto es redefinir el posicionamiento de luleå Mindful para que sea vista no solo como una marca de yoga, sino como una opción versátil y atractiva dentro del competitivo mercado de la ropa deportiva. Para lograr esto, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación que expanda su imagen y alcance, mientras se mantiene fiel a sus valores fundamentales de sostenibilidad y calidad. Este cambio permitirá a luleå captar nuevos segmentos de consumidores y fortalecer su presencia en el mercado global.

Objetivo de la investigación:

1. Identificar puntos de valor agregado que resuenen con el segmento objetivo
2. Descubrir nuevos comportamientos de consumo del target
3. Definir de manera precisa el segmento

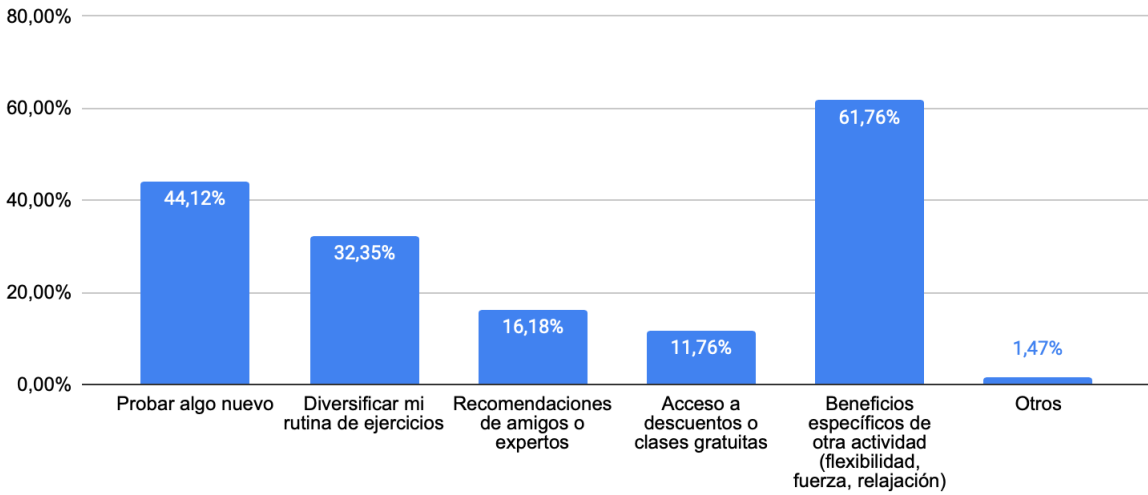
Encuesta: en el anexo

Hipótesis:

Hipótesis 1: Las mujeres entre 25 y 50 años que realizan actividad física y que quieren probar otras actividades estarían dispuestas en su mayoría a probar algo nuevo.

La hipótesis no se cumple. La motivación que más eligen las mujeres entre 25 y 50 años es beneficios específicos de otra actividad (flexibilidad, fuerza, relajación).

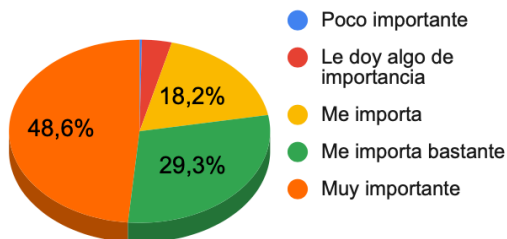
Motivación a probar nuevas actividades



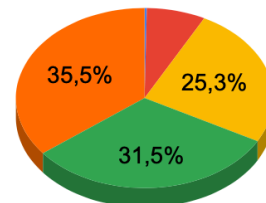
Hipótesis 2: La mayoría de los encuestados que realizan actividad física, valora en mayor proporción la calidad y comodidad de la ropa deportiva ante cualquier otro atributo.

La hipótesis es verdadera. La mayoría de los encuestados eligen los factores de calidad y comodidad ante cualquier otro atributo. También el precio es un atributo valorado (tercero más valorado).

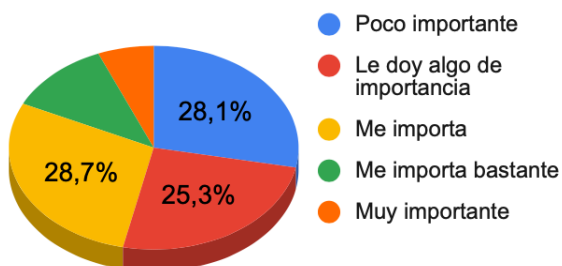
Calidad del material



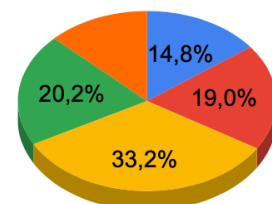
Precio



Marca



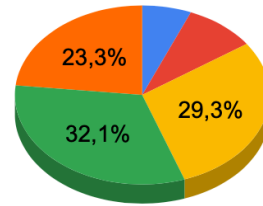
Sostenibilidad



Comodidad



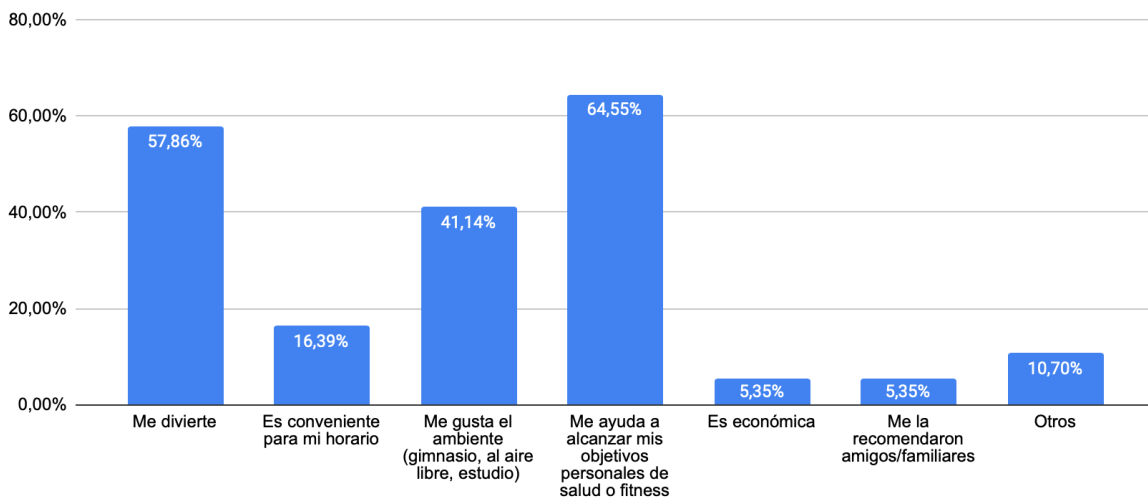
Diseño



Hipótesis 3: La mayoría de los encuestados que realizan actividad física suelen elegir su actividad porque les divierte y los ayuda a alcanzar sus objetivos.

La hipótesis se cumple, ya que los dos motivos que más eligen para hacer actividad física es que los divierte y los ayuda a alcanzar sus objetivos.

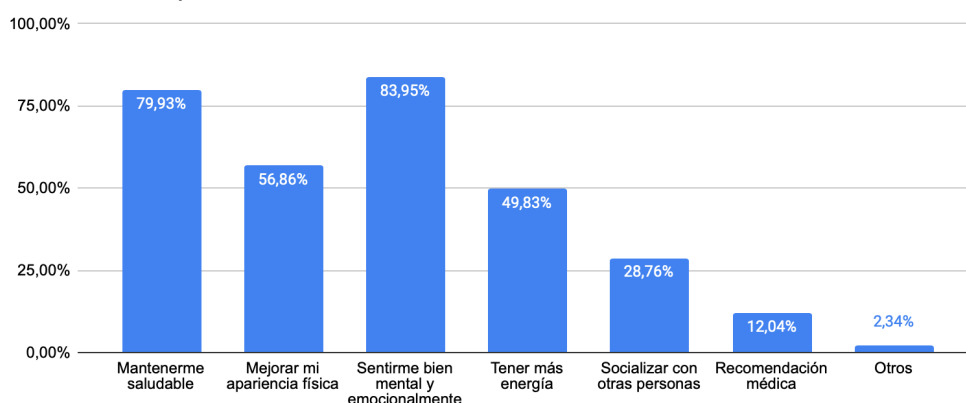
Motivos para hacer ejercicio



Hipótesis 4: A la mayoría de los encuestados que realizan actividad física los motiva el sentirse bien mental y emocionalmente y mejorar su apariencia física.

La hipótesis se cumple a medias (es decir, no se cumple), ya que a la mayoría los motiva sentirse bien mental y emocionalmente, pero el segundo motivo más elegido fue mantenerme saludable.

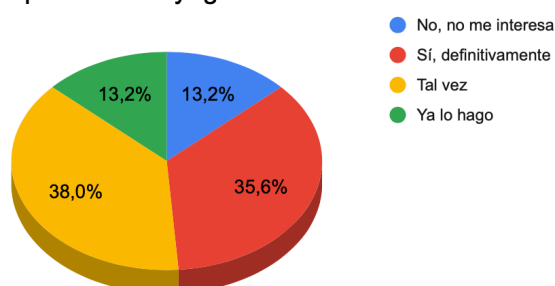
Qué te motiva para hacer actividad física?



Hipótesis 5: A la mayoría de los encuestados del sexo femenino les interesaría incorporar prácticas como yoga o mindfulness

La hipótesis es verdadera habiendo un porcentaje que ya lo realiza, y más de la mitad de los encuestados con afirmaciones positivas.

Incorporación de yoga o mindfulness



Conclusiones

Las hipótesis ofrecen información clave que ayudará a enfocar el desarrollo de la campaña. En primer lugar, se comprobó que las mujeres de entre 25 y 50 años que realizan actividad física valoran en mayor medida la calidad y la comodidad de la ropa deportiva, lo cual es fundamental al definir los atributos de las prendas a destacar. Asimismo, las encuestadas eligen sus actividades físicas porque las divierte y las ayuda a cumplir sus objetivos, lo que indica la importancia de comunicar que las prendas pueden acompañarlas en estos momentos de satisfacción personal. Aunque se creía que el deseo de probar nuevas actividades vendría motivado por la novedad, las respuestas revelan que las mujeres priorizan los beneficios específicos como la flexibilidad y la fuerza, información útil para destacar los

aspectos funcionales de los productos. Además, se destacó que la motivación principal para hacer actividad física es sentirse bien mental y emocionalmente, seguida de mantenerse saludables, lo que refuerza la idea de la importancia del bienestar integral. Finalmente, se confirmó el interés masivo por incorporar prácticas como yoga o mindfulness, lo que sugiere la necesidad de enfocarse en otras actividades y motivaciones dentro del público objetivo.

4. Target group

El target group de luleå Mindful está compuesto por mujeres de entre 25 y 50 años con un estilo de vida activo y una fuerte motivación por mantener un equilibrio entre el bienestar físico y mental. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que estas mujeres priorizan tanto su salud como su comodidad, lo que se refleja en sus hábitos y preferencias a la hora de elegir ropa deportiva.

Estas mujeres valoran la calidad y la comodidad en las prendas que usan, prefiriendo aquellas que se adapten tanto a su rutina de ejercicio como a su vida cotidiana. Son consumidoras conscientes que buscan productos funcionales.

En cuanto a sus hábitos de actividad física realizan ejercicio regularmente, motivadas principalmente por el deseo de sentirse bien mental y emocionalmente. Este aspecto es fundamental para ellas, ya que el bienestar integral es una prioridad en su vida diaria. La diversión y el cumplimiento de objetivos personales también son factores clave que influyen en la elección de sus actividades físicas, lo que sugiere un enfoque en la satisfacción personal y el crecimiento individual.

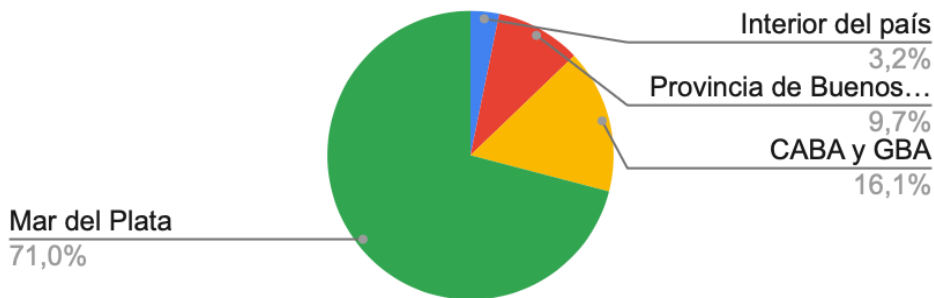
Aunque muchas de estas mujeres están dispuestas a explorar nuevas actividades, sus motivaciones están más orientadas hacia obtener beneficios específicos, como la mejora de la flexibilidad, la fuerza o la relajación. Este enfoque pragmático se refleja en sus decisiones de consumo, donde buscan productos que les aporten valor y les permitan sentirse cómodas en todas las facetas de su vida.

En resumen, el target de luleå está compuesto por mujeres modernas, activas y conscientes de su bienestar, que valoran la funcionalidad de las prendas tanto como el estilo, y que buscan sentirse cómodas y seguras, en sintonía con su estilo de vida dinámico y equilibrado.

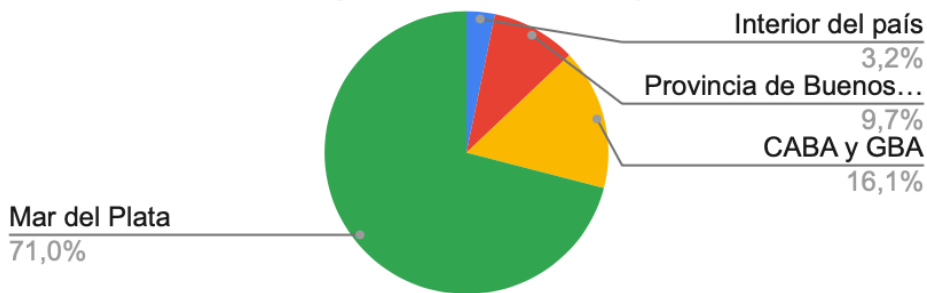
El target de luleå Mindful es altamente digital y se comunica principalmente a través de redes sociales. Están conectadas en plataformas como Instagram y TikTok, donde buscan inspiración sobre temas de bienestar, moda sostenible y autocuidado. Además, siguen a influencers que promueven un estilo de vida activo, saludable y consciente.

A continuación se adjuntan gráficos relevantes de la investigación que proporcionaron información valiosa para la definición precisa del target:

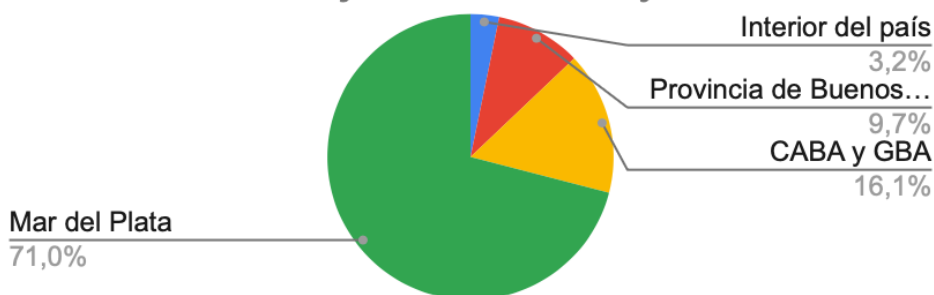
Residencia - Mujeres entre 25 y 50 años



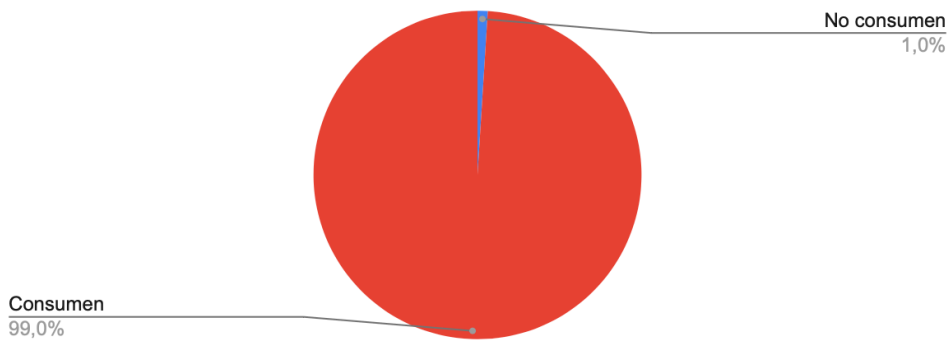
Residencia - Mujeres entre 25 y 50 años



Residencia - Mujeres entre 25 y 50 años



Contenido RRSS - Mujeres entre 25 y 50 años



5. Análisis del consumidor y factores que afectan en su comportamiento del consumo como factores culturales, sociales, personales, psicológicos.

El cambio de generaciones, específicamente entre la Generación X y los Millennials en Latinoamérica, ha sido significativo en cuanto a sus hábitos, prioridades y la manera en que abordan el disfrute de la vida. Estos cambios se han visto influidos por factores como el contexto económico de la región, la globalización, la revolución digital y la pandemia del COVID-19.

1. Prioridades de vida: Del sueño americano al disfrute personal

Tanto la Generación X (nacidos entre 1965-1980) como los Millennials (1981-1996) crecieron bajo la influencia del "sueño americano", que promovía metas como la estabilidad financiera, el éxito laboral, la compra de una casa y la formación de una familia como pilares del éxito. Sin embargo, con el tiempo y debido a cambios económicos, políticos y culturales en América Latina, estas metas tradicionales han sido reemplazadas o transformadas.

- Generación X: Creció en un contexto en el que el éxito financiero y la estabilidad laboral eran una prioridad. Las crisis económicas y políticas en Latinoamérica hicieron que esta generación se enfocara en la seguridad y la acumulación de bienes materiales, con una fuerte presión social hacia la adquisición de una casa y el crecimiento profesional. El trabajo y la estabilidad estaban en el centro de su vida.
- Millennials: Han rechazado, en gran medida, este enfoque tradicional. A medida que enfrentan contextos económicos inciertos, inflación, devaluación

de las monedas y un mercado laboral cambiante, sus prioridades han cambiado. En lugar de centrarse en poseer una casa o tener un trabajo estable de por vida, prefieren gastar dinero en experiencias, como viajar, disfrutar de momentos con amigos y practicar actividades relacionadas con el bienestar personal y el autocuidado. Prefieren gastar en experiencias que les den satisfacción inmediata en lugar de bienes materiales que representen una deuda o compromiso a largo plazo.

- Disfrute y relaciones sociales: Las salidas con amigos, las actividades recreativas y el disfrute de la vida cotidiana han ganado importancia. Los Millennials tienden a gastar más en comidas, cenas, o escapadas de fin de semana, valorando la conexión personal y el disfrute en el presente por sobre la adquisición de bienes.
- Contexto económico post-pandemia: Tras la pandemia, estas tendencias se han acelerado. El aislamiento ha hecho que las personas prioricen la socialización y el tiempo con amigos. La incertidumbre sobre el futuro ha hecho que los Millennials, en particular, se enfoquen en disfrutar el momento presente, ya sea en salidas a restaurantes, cafés, o actividades de bienestar como yoga y meditación.

2. Bienestar físico y emocional

El enfoque en el bienestar ha pasado a ser prioritario, particularmente para los Millennials, que han adoptado un enfoque integral sobre la salud física, emocional y mental.

- Generación X: Tradicionalmente, veía el bienestar desde una perspectiva más funcional, priorizando la salud física para mantener la productividad laboral y familiar. El ejercicio estaba más vinculado a la estética o la prevención de enfermedades.
- Millennials: Ven el bienestar como un pilar central de su vida. Practican actividades como yoga, meditación, pilates, y son más conscientes del cuidado del sueño, la alimentación y la salud mental. Esto ha sido impulsado por el acceso a la información a través de internet y las redes sociales, así como por la exposición a influencers y “gurús” del bienestar.

- Cuidado personal: También hay un cambio hacia el autocuidado, con una mayor inversión en productos y servicios que apoyen el bienestar personal, desde productos de belleza naturales hasta prácticas de “mindfulness”.

3. Cambio en los hábitos de consumo: Sostenibilidad y conciencia ambiental

Otro aspecto clave en la evolución de estas generaciones es la conciencia ambiental. Los Millennials han crecido en un mundo donde el cambio climático es una realidad presente y las marcas que abogan por la sostenibilidad tienen un impacto positivo.

- Generación X: Tradicionalmente priorizó el consumo de marcas convencionales, aunque con el tiempo ha mostrado interés en productos ecológicos. Para ellos, la sostenibilidad es algo positivo, pero no siempre ha sido un factor determinante en sus decisiones de compra.
- Millennials: Son mucho más conscientes del impacto ambiental y prefieren consumir de marcas que promuevan la sostenibilidad, el comercio justo y la reducción de la huella ecológica. En América Latina, este cambio se ha reflejado en la adopción de dietas más saludables, la preferencia por productos orgánicos, y el apoyo a marcas que comparten estos valores. Luleå Mindful, con su enfoque en la moda sostenible, encaja perfectamente en este segmento, que valora tanto la estética como el impacto positivo.

4. Viajes y experiencias

El viaje ha sido una de las principales formas en que los Millennials priorizan sus gastos. A diferencia de la Generación X, que veía el viaje como un lujo esporádico, los Millennials lo consideran una inversión en su bienestar personal y crecimiento. Esta generación valora la libertad de poder explorar el mundo y adquirir nuevas experiencias.

- Generación X: Solía asociar los viajes con el éxito económico. Aunque son viajeros, para ellos el turismo era más un lujo que una parte esencial de la vida.
- Millennials: Para ellos, viajar es una necesidad emocional y una forma de conectarse con el mundo. Prefieren experiencias auténticas y sostenibles,

como el ecoturismo, y tienden a gastar en viajes en lugar de ahorrar para metas tradicionales como comprar una casa.

Conclusión:

El cambio de la Generación X a los Millennials ha estado marcado por una transformación en las prioridades, desde la acumulación de bienes materiales hacia el disfrute del presente, el bienestar integral y el impacto ambiental. En un contexto latinoamericano caracterizado por la inestabilidad económica y, más recientemente, por la pandemia, los Millennials prefieren experiencias significativas, como pasar tiempo con amigos, cuidar su salud física y mental, y apoyar marcas que reflejen sus valores éticos y sostenibles, como es el caso de luleå.

Y, con todos los cambios generacionales que han surgido a raíz de la pandemia, incluyendo la reevaluación de prioridades, el auge del trabajo remoto y el enfoque en el bienestar personal, ha nacido un estilo que refleja esta nueva forma de vivir: el athleisure. Este estilo, que fusiona la moda deportiva con elementos de la vestimenta urbana y clásica, ha ganado popularidad al adaptarse a las nuevas necesidades de las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación X.

A medida que la pandemia obligó a millones de personas a pasar más tiempo en casa y reconsiderar sus hábitos de consumo, surgió una demanda creciente de prendas cómodas, versátiles y funcionales que pudieran ser usadas tanto para trabajar desde casa como para realizar actividades físicas o sociales. En este contexto, el athleisure se consolidó como una tendencia clave que no solo aboga por la comodidad, sino también por la capacidad de adaptación a los diferentes roles que estas generaciones enfrentan en su día a día.

Las generaciones post-pandemia, que priorizan cada vez más el bienestar físico y emocional, encontraron en el athleisure una manera de proyectar su estilo de vida activo y equilibrado. Estas prendas les permiten moverse con facilidad entre el trabajo, el ejercicio y el ocio, sin sacrificar el estilo personal. Además, reflejan una actitud más relajada y consciente hacia la vida, donde el bienestar y la salud integral ocupan un lugar central.

La pandemia también acentuó el interés por el consumo consciente, donde el valor de una prenda no solo se mide por su apariencia, sino también por su durabilidad, sostenibilidad, y la forma en que contribuye a una vida más equilibrada. Este enfoque ha resonado particularmente en América Latina, donde las inestabilidades económicas han motivado a los

consumidores a invertir en prendas de mayor calidad y uso prolongado, como las que ofrece el estilo athleisure.

En resumen, el athleisure no es solo una moda pasajera, sino la respuesta natural a los cambios profundos que han surgido en los últimos años. Esta tendencia simboliza la fusión perfecta entre la funcionalidad, la comodidad, y la estética, alineándose con las nuevas prioridades de las generaciones que buscan vivir de manera más plena, equilibrada y consciente.

Insights disparadores del concepto:

"La moda es funcional cuando mejora mi estilo de vida"

Insight: El athleisure no es solo una tendencia de moda, sino una solución funcional que facilita un estilo de vida activo, saludable y equilibrado, permitiendo que el consumidor esté siempre preparado para lo que venga, sin renunciar a su estilo personal.

"Soy auténtica cuando me siento cómoda"

Insight: La comodidad física, que ofrece el athleisure, no solo proporciona bienestar, sino que también se traduce en un estado mental más relajado y productivo, lo que impulsa la autoconfianza.

"Lo práctico y lo estético no están peleados"

Insight: Los consumidores actuales prefieren prendas que no solo sean funcionales, sino también elegantes y versátiles, permitiéndoles sentirse bien en cualquier entorno, ya sea trabajando desde casa o saliendo con amigos.

"Mi rutina está en constante cambio, mi ropa también"

Insight: Los Millennials, acostumbrados a vivir una vida activa y multifacética, buscan prendas que se adapten a los cambios de su día a día, desde una videollamada de trabajo hasta una actividad al aire libre o una salida con amigos.

"Mi vida fluye entre el trabajo, el bienestar y el disfrute"

Insight: Los Millennials y la Generación X valoran la capacidad de moverse fácilmente entre

diferentes aspectos de su vida: el trabajo remoto, la actividad física y los momentos de ocio. El athleisure es la representación perfecta de esta fluidez.

"El confort es mi prioridad, pero nunca sacrifico mi estilo"

Insight: Estas generaciones buscan ropa cómoda que les permita estar relajadas durante todo el día, pero que también refleje su estilo personal y los haga sentir bien consigo mismas, dentro y fuera de casa.

"La ropa que uso no solo me viste, me representa"

Insight: El athleisure se ha convertido en una extensión de los valores personales. Las prendas que eligen reflejan un estilo de vida saludable, consciente y en equilibrio con el medio ambiente.

6. Plan de Comunicación Integral

a. Objetivo

Reposicionar a luleå Mindful como una marca deportiva y urbana, expandiendo su propuesta más allá de la práctica del yoga, y destacándose por su estilo contemporáneo y versátil.

La campaña tiene como objetivo lograr este reposicionamiento en un plazo de 3 meses, incrementando en un 20% la participación de nuevos segmentos de consumidores que buscan prendas funcionales y estéticamente atractivas, aptas tanto para la actividad física como para el uso cotidiano, sin perder de vista los principios sostenibles que definen a la marca.

b. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de luleå se centra en un enfoque emotivo y aspiracional, donde las mujeres se sienten en equilibrio consigo mismas al vestir prendas que combinan comodidad, estilo y un propósito consciente.

c. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es destacar la adaptabilidad de las prendas de luleå al mostrar a mujeres usando la misma prenda en distintas actividades y situaciones,

reflejando cómo luleå se convierte en una extensión de su estilo personal sin importar la ocasión.

luleå se diferencia, así, de otras marcas al ofrecer una propuesta que no solo abarca la moda, sino que también se adapta al estilo de vida único y activo de sus consumidoras, brindándoles una opción que equilibra comodidad y estilo en todos los aspectos de su vida.

A través de mensajes visuales y textuales, la campaña transmite la versatilidad de las prendas al mostrar diferentes modos de uso en distintos contextos, como el trabajo, el ocio o el ejercicio.

d. Concepto creativo

"En todas tus versiones"

e. Reason Why

A través de este concepto, la marca comunica que no importa el contexto o la actividad, luleå se adapta y les permite sentirse cómoda y acorde a todo tipo de ocasión con sus prendas, ya que son clásicas, combinables y versátiles.

f. Canales de comunicación

- Redes Sociales:
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Facebook
 - Youtube
- Emailmarketing: contenido en el anexo.
- Evento:

En el marco del lanzamiento de la nueva colección con el concepto “En todas tus versiones” (contrastando con los tradicionales festivales de yoga de la marca), se organizará un evento en el espacio de luleå Lighthouse, la tienda oficial de luleå en Chacarita, Buenos Aires.

Este evento contará con varios stands temáticos, cada uno diseñado para simular situaciones cotidianas donde se pueden utilizar los outfits de la marca, demostrando su versatilidad y estilo: un living de una casa, un café, un gimnasio, y un bar.

La experiencia remite a vivir todas las situaciones con un mismo outfit de luleå.

Durante el evento, se entregarán tote bags y botellas de plástico retornables con el logo de la marca y el slogan de la campaña a los participantes. Estos materiales promocionales también estarán disponibles posteriormente para su compra en la tienda online, permitiendo que el público general acceda.

Tanto el uso de tote bags como las botellas de plástico retornables con el slogan de la campaña como material promocional en el evento de lanzamiento de luleå se justifica por varias razones clave. En primer lugar, ambas están alineadas con los valores de sostenibilidad que la marca promueve. Tanto las bolsas reutilizables como la botella retornable reducen la necesidad de plásticos y materiales de un solo uso, incentivando un consumo responsable y más consciente entre los consumidores. Además, al ser un producto reutilizable y práctico, amplifican el mensaje de la marca cada vez que se usan, extendiendo el alcance de la campaña de forma ecológica.

Por otro lado, los dos elementos están en tendencia y son muy populares en la moda actual. Especialmente las tote bags tienen como característica principal: su versatilidad; convirtiéndolas en un accesorio ideal para llevar a cualquier lugar, desde el supermercado hasta el gimnasio, y aportando un toque casual y estiloso que atrae al público objetivo de la marca. Al ofrecerlas como un producto promocional y luego como artículo de venta, no solo generamos una conexión inmediata con los participantes, sino que también incentivamos su uso cotidiano, lo que refuerza la presencia de luleå en el día a día del cliente y su asociación con el estilo de vida que promueve y mensaje de campaña.

Además, ese día se realizarán descuentos exclusivos por el lanzamiento de la campaña.

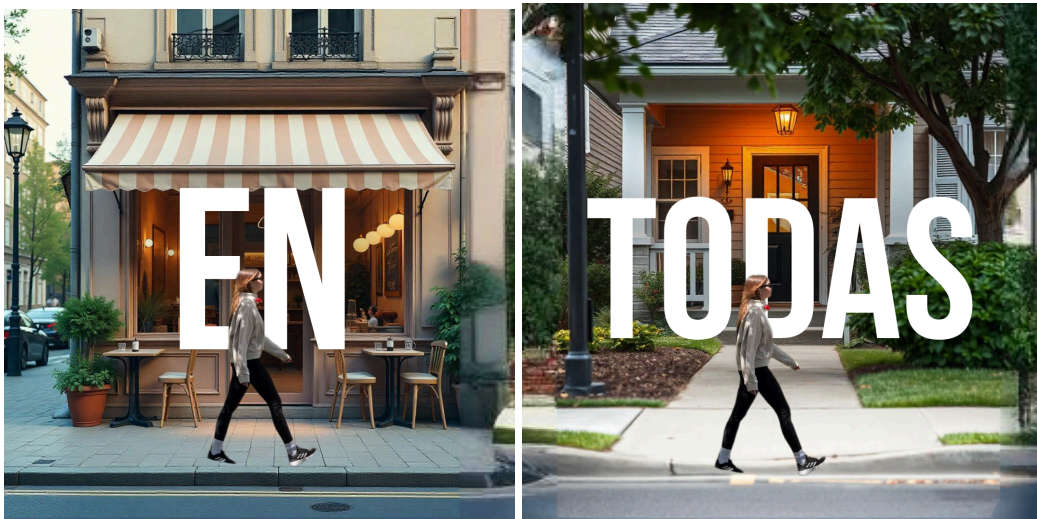
- Material POP:

Para las tiendas, se utilizarán vinilos con el slogan de la campaña, colocados estratégicamente en diferentes áreas. Estos vinilos incluirán frases representativas

como “Práctica” o “Home Office”, acompañando el concepto de la colección y sirviendo de inspiración para la creación de outfits en los maniqués que reflejen situaciones en las que los clientes puedan utilizar las prendas.

g. Piezas

Carrusel:



Portadas pin 1:



Posteos pin 2:





Posteos pin 3:





EN TODAS

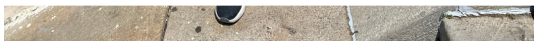


TUS VERSIONES



EN TODAS TUS VERSIONES

OTOÑO/INVIERNO 25'



Portadas pin 4:

Otoño/Invierno 25'

EN TODAS
TUS VERSIONES



Otoño/Invierno 25'

EN TODAS
TUS
VERSIONES



Otoño/Invierno 25'

EN TODAS TUS
VERSIONES



Posteos genéricos:



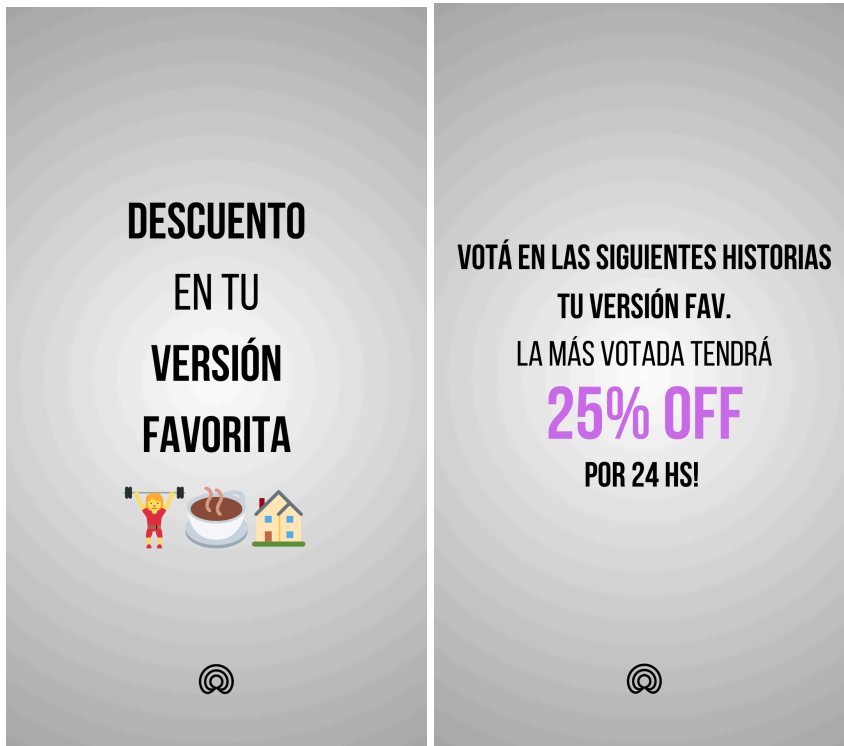
Historias seguidas:



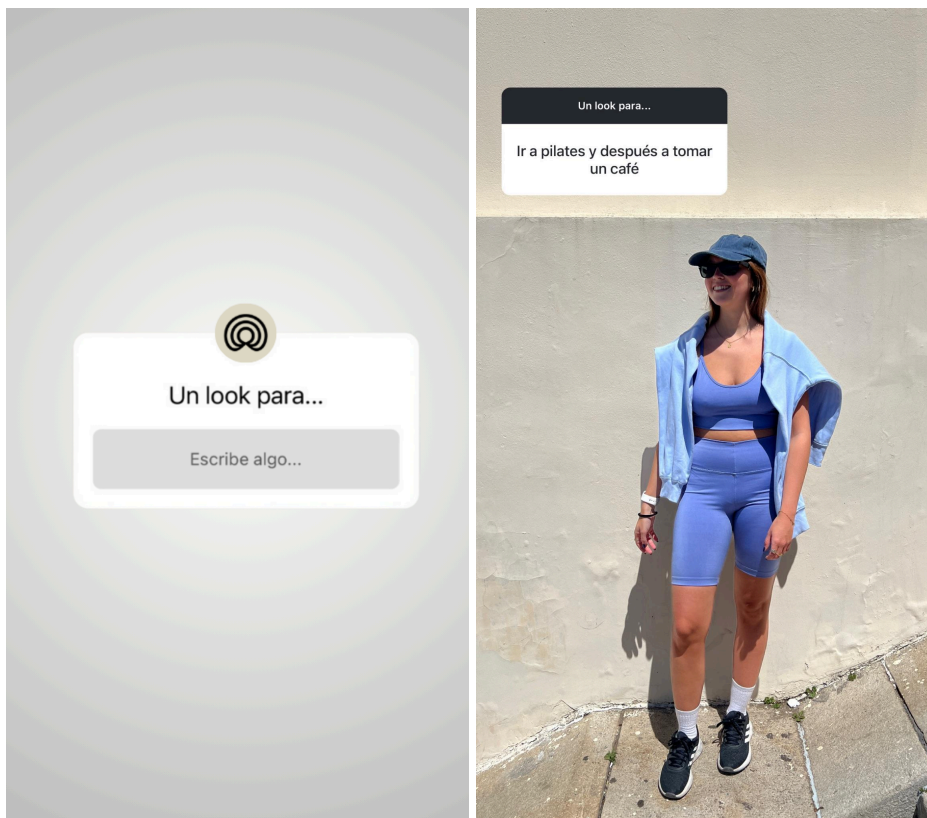
Historias genéricas:



Historias votación:



Historia box preguntas:



Cierre reels:



Material promocional:





Web:



SHOP CONOCENOS VENTA MAYORISTA COMUNIDAD 🔍 ☰



EN TODAS TUS VERSIONES



SHOP CONOCENOS VENTA MAYORISTA COMUNIDAD 🔍 ☰



Evento - stands:

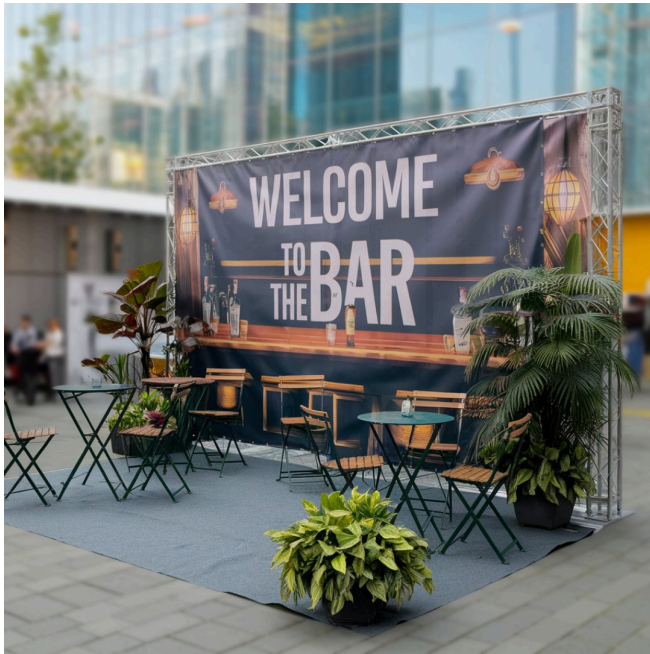
- Cafetería:



- Living:



- Bar:



- Entrenamiento:



Tiendas:



h. Presupuesto total

Medio	Ubicación	Medida/duración	Costo	Costo trimestra	Costo bruto	Costo total(+imp)
REDES SOCIALES	Instagram/Facebook	Mensual	\$500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$2.520.000
	Google Ads (SEM)	Mensual	\$500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$2.520.000
EVENTO	Material promocional	Mensual	\$850.000	-	\$850.000	\$850.000
TIENDAS	Material POP	Mensual	\$150.000	-	\$150.000	\$150.000
TOTAL						\$6.040.000

i. Presupuesto discriminado

Materiales e impresiones		Valor
Vinilos vidrieras (x8 tiendas)		\$150.000
Tote Bags y Botellas x 1000		\$200.000
Construcciones stands evento		\$650.000
	Total	\$1.000.000
Presupuesto por mes		
MARZO	COSTO	COSTO+IMP
Instagram/Facebook	\$500.000,00	\$840.000,00
Google Ads	\$500.000,00	\$840.000,00
Evento	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
Total		\$2.680.000,00
ABRIL		
	COSTO	COSTO + IMP
Instagram/Facebook	\$500.000,00	\$840.000,00
Google Ads	\$500.000,00	\$840.000,00
Total		\$1.680.000,00
MAYO		
	COSTO	COSTO + IMP
Instagram/Facebook	\$500.000,00	\$840.000,00
Google Ads	\$500.000,00	\$840.000,00
Total		\$1.680.000,00

j. Mediciones de éxito

Google Ads:

El éxito de las campañas publicitarias en Google Ads se medirá a través de varias métricas clave que permitirán evaluar el rendimiento y la conversión de los anuncios:

- CTR (Click-Through Rate): Esta métrica medirá el porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio después de verlo; un CTR alto indicaría que el anuncio es relevante para la audiencia.

- CPC (Cost Per Click): Ya que mide el costo promedio que se paga por cada clic en los anuncios, por lo que es clave para entender la eficiencia del presupuesto publicitario.
- Conversiones: Medirá el número de usuarios que realizan una acción específica en el sitio web después de hacer clic en el anuncio (como hacer una compra o registrarse en la newsletter), lo cual es fundamental para evaluar el retorno de inversión (ROI).
- Tasa de Conversión: El porcentaje de personas que, después de hacer clic en el anuncio, completan una acción valiosa, como una compra, por lo que es uno de los principales indicadores del éxito de la campaña.

Meta Ads (Instagram y Facebook):

Para las campañas en Meta Ads, se utilizarán las siguientes métricas para medir el impacto:

- Tasa de Engagement: Lo que permite medir la interacción que el anuncio genera en la audiencia (likes, comentarios, compartidos, guardados). Una tasa de engagement alta indica que el contenido resuena bien con la audiencia.
- Alcance: Mide cuántas personas únicas han visto el anuncio (por lo que ayudará a determinar si la campaña está llegando a la cantidad adecuada de personas).
- Impresiones: Nos mostrará el número total de veces que el anuncio ha sido mostrado, lo que sirve para evaluar la visibilidad de la campaña, pero el foco estará en el balance entre impresiones y engagement.
- Conversiones: Igual que en Google Ads, se medirán las acciones valiosas (compras y/o registros) derivadas de los clics en los anuncios de Meta.

Mailing:

Para evaluar el éxito de las campañas de email marketing, las siguientes métricas serán claves:

- Tasa de Apertura: Mide el porcentaje de destinatarios que abren el correo. Una tasa alta indica que el asunto del correo es atractivo y genera interés en la audiencia.

- CTR (Click-Through Rate): Este indicador mide el porcentaje de destinatarios que hicieron clic en algún enlace dentro del correo brindándonos información sobre el nivel de interés en el contenido y su respuesta al llamado a la acción.
- Tasa de Conversión: Midiendo el porcentaje de personas que realizaron una acción valiosa después de hacer clic en el correo, como una compra o una visita al sitio web.
- ROI (Return on Investment): Para medir el retorno de inversión generado a partir de las ventas o interacciones que provienen del correo.

Evento:

Para medir el éxito del evento en vivo, se usarán estas métricas:

- Asistencia: Se medirá cuántas personas asistieron al evento, a través del escaneo de QR individuales enviados en las invitaciones.
- Interacción Post-Evento: Se analizará la cantidad de personas que compartieron contenido del evento en redes sociales, comentaron al respecto o interactuaron con la marca después del evento.
- Generación de Leads: Se medirá el número de personas interesadas que dejaron sus datos de contacto para recibir más información o realizar una compra posterior.
- Satisfacción del Cliente: Si se utiliza una encuesta post-evento, se medirá la satisfacción general de los asistentes, para evaluar la percepción del evento y de la marca.
- Ventas Directas: El evento estará diseñado para generar ventas inmediatas, lo cual será una métrica importante para medir el impacto económico directo de la acción.

Anexo:

- Link a la encuesta de la investigación: <https://forms.gle/HrVYL2Hr8BwwiEpS8>
- Mail para acción de emailmarketing: **MAIL en todas tus versiones.pdf**
- Cronograma de la campaña trimestral:

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA INTEGRAL												
ACCIONES DE CAMPAÑA	MARZO				ABRIL				MAYO			
REDES SOCIALES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
POP TIENDAS												
EMAILMARKETING												
EVENUTO												

- Cronograma de redes sociales:

MARZO																															
	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
POSTEOS Campaña	-	-	-																												
HISTORIAS Campaña																															
POSTEOS genericos																															

ABRIL																																			
	M	Mi	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
POSTEOS Campaña																																			
HISTORIAS Campaña																																			
POSTEOS genericos																																			

MAYO																																			
	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
POSTEOS Campaña																																			
HISTORIAS Campaña																																			
POSTEOS genericos																																			

POSTEOS Campaña	18
HISTORIAS Campaña	10
POSTEOS genericos	20

Bibliografía:

Creativa Digital. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica*. Issuu. Recuperado de <https://issuu.com>

LLYC. (2021). *Generaciones y hábitos de consumo en Latinoamérica*. Revista P&M. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co>

Roastbrief. (2022). *Consumo y hábitos intergeneracional en México y Latinoamérica*. Roastbrief. Recuperado de <https://roastbrief.com.mx>

SNIP Noticias. (2022). *Estos son los hábitos y comportamientos en Latinoamérica, un zoom para entender las generaciones*. SNIP Noticias. Recuperado de <https://noticiasdepanama.com>

CEPAL. (2021). *Impacto de la pandemia en el contexto laboral y la desigualdad en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://www.cepal.org>