

## **ESTRATEGIA DE VENTA: LULA**

Colección de accesorios - LULA

### **POSICIONAMIENTO: "LUJO ARTESANAL Y COTIDIANIDAD ELEVADA"**

La estrategia no debe vender solo un accesorio, sino un "tesoro de la naturaleza" puesto en un contexto de moda contemporánea. El objetivo es que el cliente no sienta que compra un bolso o unos zapatos, sino una pieza de arte que rinde homenaje a sus raíces.

### **NARRATIVA DE CAMPAÑA (STORYTELLING)**

Concepto Visual: Realizar un shooting fotográfico en una plaza de mercado tradicional como la de Paloquemao.

El Contraste: Mostrar a la modelo con prendas de diseño minimalista y sofisticado, resaltando el color naranja vibrante de las baletas y la textura tejida del bolso frente a la explosión cromática de las frutas y flores.

### **CANALES DE VENTA Y TÁCTICAS DIGITALES**

Instagram y TikTok : Vídeos cortos que muestren el proceso de creación, desde la inspiración en la plaza de mercado hasta la ilustración digital y la confección final.

Curaduría de Estilo: Crear "Get Ready With Me" enfocados en mujeres del ámbito creativo, mostrando cómo combinar estos accesorios para ir a una galería de arte, una reunión de diseño o un café con amigos.

Experiencia Pop-up en puntos Físicos: Instalar "puntos de mercado" eficientes en ferias de diseño independiente. En lugar de estanterías frías, usar guacales de madera pulida, cestas y elementos botánicos para exhibir el producto, creando una experiencia inmersiva y altamente "instagrammable".

### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y DIFERENCIACIÓN**

Ediciones Limitadas: Dado que el perfil de usuario valora la exclusividad y el arte, lanzar las piezas reforzando la idea de que son piezas de colección.

Empaque con Sentido: El producto debe entregarse en una bolsa de tela reutilizable o una caja que incluya una imagen con la ilustración original y la historia de la leyenda o el mercado que inspiró la pieza.

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Colaborar con micro-influencers del sector cultural y artístico en Colombia que compartan esa "alta sensibilidad al arte" y la conciencia ecológica.

Crear alianzas con espacios de "terceros lugares" como cafés con concepto, librerías o tiendas de museos para exhibición física.