

2018-05

Estrategia de intervención creativa para Xapontic

Hernández-García, Andrea; Martínez-Ruiz, Paul A.; Ramos-Yáñez, Abril A.; Mariaud-Topete, Laura; Carús-González, Irma P.; Pérez-Robledo, Alondra G.; Muñoz-Rodríguez, Jaqueline; Baeza-Luyando, Juan P.; Serna-Hernández, Ana K.; Neri-Barberena, Alejandra

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/5386>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:

<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
OCCIDENTE**

Departamento de Estudios Socioculturales

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Soluciones creativas de intervención I y II

6C05

6C PROGRAMA DE ESTRATEGIAS CREATIVAS DE COMUNICACIÓN, REDES
SOCIALES Y DISEÑO



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

6C05

SOLUCIONES CREATIVAS DE INTERVENCIÓN I y II ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN CREATIVA PARA XAPONTIC

PRESENTAN:

Andrea Hernández García

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica

Paul Alejandro Martínez Ruiz

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica

Abril Azeneth Ramos Yáñez

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica

Laura Mariaud Topete

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica

Irma Paola Carús González

Lic. en Comunicación y artes audiovisuales

Alondra Guadalupe Pérez Robledo

Lic. en Comunicación y artes audiovisuales

Jaqueline Muñoz Rodríguez

Lic. en Ciencias de la Comunicación

Juan Pablo Baeza Luyando

Lic. en Mercadotecnia

Ana Karen Serna Hernández

Lic. en Diseño

Alejandra Neri Barberena

Lic. en Diseño

PROFESORES PAP:

Mayra Beatriz Kitroser

&

Rita Noemí Pizano Olvera

	ÍNDICE	4
	••	
	ABSTRACT	6
I	ORIGEN DEL PROYECTO	7
1.1	Origen e historia Xapontic	7
1.2	Problemática e involucrados	8
1.3	Antecedentes	9
II	MARCO TEÓRICO	11
III	DISEÑO DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	14
3.1	Enunciado del Proyecto	14
3.2	Metodología	15
IV	DESARROLLO DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	16
V	PRODUCTOS, RESULTADOS E IMPACTOS GENERADOS	24
5.1	Productos obtenidos	24
5.2	Resultados alcanzados	26
5.3	Impactos generados	26
VI	APRENDIZAJES INDIVIDUALES	27
6.1	Aprendizajes profesionales	
6.2	Aprendizajes sociales	
6.3	Aprendizajes éticos	
6.4	Aprendizajes personales	
VII	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
7.1	Conclusiones grupales	34
7.2	Recomendaciones	35
7.3	Retroalimentación Xapontic	35
VIII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
IX	ANEXOS	

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL

••

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), son un modelo educativo del ITESO en el que el alumno aplica sus saberes socio-profesionales aprendidos a lo largo de la carrera, en un proyecto de índole multidisciplinar planteado sobre un escenario real para solventar algún problema de su entorno.

De esta manera, los PAP funcionan como una herramienta para que los alumnos den por terminados sus estudios, cumpliendo con la labor y aportación social que cada egresado debe cumplir para completar y acreditar su formación profesional.

A manera del presente reporte, los alumnos registran el proceso que llevaron a cabo para desarrollar y realizar su PAP, incluyendo en él sus aportaciones profesionales, sociales, conclusiones y aprendizajes tanto individuales como grupales.

ABSTRACT

••

Yomol A'Tel es un grupo de pequeñas empresas que surge de la necesidad de promover y apoyar el comercio justo y el trabajo digno de los trabajadores tseltales, aprovechando al máximo sus recursos naturales para generar eficiencia empresarial. De esta forma, Xapontic, nace de la fuerza laboral femenina tselta en las comunidades aledañas a la Región Selva Norte en Chiapas, como una de las empresas solidarias de la cooperativa Yomol A'Tel. Su producción de jabones y productos de higiene artesanales, aportan a sostener su economía, trabajando junto a sus esposos, los productores de café.

Debido a que Xapontic es una pequeña empresa de reciente creación, no ha podido posicionarse entre los comerciantes mayoristas por lo que no ha logrado distribuir de manera adecuada sus productos y esto ha afectado significativamente a la producción y demanda de los jabones. Así, el objetivo de este documento es dar un exhaustivo reporte de cómo el PAP Soluciones Creativas de intervención, ayudó a Xapontic a comenzar la labor de solución a esta problemática.

Mediante un evento para introducir el producto a potenciales mayoristas, se dieron a conocer los jabones en un recorrido sensorial que resultó en una experiencia única para los asistentes. A través del presente reporte, se darán a conocer los procesos, productos y resultados de la propuesta que generamos en cada una de sus etapas.

Yomol A'Tel is a group of small companies that rises from the necessity of promoting and supporting ethical trading and decent jobs for tseltales workers, making the most of their natural resources to generate business efficiency. In this way, Xapontic emerges from the tselta female labor force in communities near the Región Selva Norte, in Chiapas, México.

Due to the fact that Xapontic is a small business of recent creation, it has had a hard time positioning its brand among wholesalers resulting on the inadequate distribution of their products and a significant impact on their production and demand of the soaps.

In this logic, we organized an event to introduce the product to potential clients, which consisted in a sensorial path that resulted in a unique experience for the assistants. Throughout the present report, the processes, products and results, from the proposal that we generated, will be announced with detail in all the stages.

I

ORIGEN DEL PROYECTO



Xapontic, nuestro jabón, es una marca de jabones y productos artesanales de higiene y belleza, hechos por las manos de mujeres tseltales de comunidades aledañas a la Región de la Selva Norte en Chiapas, México. De esta forma, Xapontic es una de las empresas que consolidan la cooperativa de Yomol A' Tel.

Yomol A' Tel es un grupo de empresas de economía solidaria formado por familias indígenas tseltales en el estado de Chiapas. Estas empresas trabajan en conjunto con la misión de lograr una economía social y un comercio más justo defendiendo su territorio, aprovechando los recursos de su tierra de la mejor manera para generar eficiencia empresarial. Así, Yomol A'Tel funciona a modo de cooperativa y su misión es siempre buscar el lekil kuxlejajil (la buena vida) para sus colaboradores e integrantes así como para su entorno, mediante procesos económicos incluyentes, justos y dignificantes para la vida, que resulten en productos de alta calidad.

Historia

Desde 2002, la cooperativa de Yomol A' Tel se ha preocupado por defender el territorio de la Selva Región Norte del estado de Chiapas debido a su riqueza natural. De esta forma, la organización de pequeños productores tseltales comenzaron a procurar sus zonas cafetaleras y a producir miel como principales productos agrarios para movilizar su economía ya que el precio del café, como materia prima, siempre ha sido muy volátil y no se remunera de manera justa a los productores del grano debido al tejido de intermediarismo y coyotaje del producto.

Por esta razón, las distintas comunidades (22 productores) decidieron unirse como una cooperativa generando café, en un sistema de economía solidaria para darle el precio justo a lo que generaban y su proceso, desde la siembra hasta la taza servida de café. Hoy en día el proyecto alcanza más de los 250 productores en más de 50 comunidades.¹

Dentro de este contexto, las esposas, hijas y hermanas de los productores de café deciden ser parte de la labor económica de sus familias para contribuir a la producción comercial de sus comunidades mediante la cooperativa. Así surge Xapontic, como un esfuerzo de mujeres por colaborar de manera conjunta al mantenimiento de su región y economía, sin descuidar a sus familias, sus hogares, ni sus roles como amas de casa y criadoras de hijos. Actualmente, Xapontic se conforma por 35 mujeres productoras.

Bajo este modus operandi, Yomol A' Tel ha ido incorporando nuevos miembros a su familia de productos, entre los cuales laboran:

- Ts'umbal Xitalha': Cooperativa de producción rural conformada por 244 familias de productores tseltales de café, miel y jabones de miel.
- Bats'il Maya: Empresa que se encarga del tostado del café y transformarlo en producto comercial de calidad.
- Capeltic: Grupo de cafeterías que genera el máximo valor agregado del café que produce Ts'umbal Xitalha.
- Chabtic: comercializadora de miel natural.
- Xapontic: productora de jabones y productos de higiene y belleza hechos a base miel.

Problemática e involucrados

La problemática que se identificó en Xapontic, procede desde el origen de la empresa, tanto en espacio físico como geográfico. Debido a que es el producto y la empresa más reciente dentro de la familia Yomol A' Tel. Se encuentra en una etapa de experimentación en donde se está probando que es lo que funciona mejor, lo que ha generado algunos problemas en la distribución y comercialización de sus productos durante el periodo de prueba y error.

Algunas de las dificultades que enfrenta el proyecto son: la logística de recolección del producto terminado de las comunidades y su concentración en Chilón, pocos puntos de venta y distribución del producto a nivel nacional; actualmente se tienen puntos de venta en las cafeterías Capeltic dentro de universidades Jesuitas, como el ITESO en Guadalajara y la IBERO en Puebla, la Ciudad de México y clientes particulares. Sin embargo, la venta de producto no es suficiente por lo que gran parte se está estancando en bodega, generando un costo de almacenamiento y merma en la venta.

En consecuencia, una de las necesidades primordiales del proyecto fue encontrar clientes mayoristas que puedan levantar pedidos de jabones más vastos que los que se hacen actualmente en las cafeterías Capeltic para darle más fluidez y movilidad al producto. Así, esta necesidad se convierte en un factor imperativo para expandir los puntos de venta fuera de las universidades

y comenzar a agilizar el proceso de compra y venta para equilibrar la oferta y demanda actual del producto.

Por otro lado, las deficiencias internas de Xapontic durante el proceso de elaboración de sus productos, también han afectado a la decisión de compra por parte de mayoristas. Estas deficiencias son:

La falta de homogeneidad en los jabones, debido a diferencias en los moldes con los que se lleva a cabo la producción en cada comunidad, el gramaje varía o no se puede establecer un precio fijo por pieza/gramo.

Por otro lado, el empaque del producto sigue en proceso de mejora. El material que usan actualmente sirve para mantener los jabones frescos, sin embargo no permite que el cliente pueda oler el jabón al comprarlo.

Adicionalmente, los jabones son un producto delicado por lo que suelen sufrir daños durante su traslado desde Chilón ya que se hace por paquetería.

Antecedentes

Para saber vender, hay que saber qué se vende. Es fundamental para generar una estrategia de venta, o de difusión para cualquier marca, que se conozca a profundidad el producto que se vende: conocer sus beneficios así como sus debilidades, sus virtudes, ventajas, características, deficiencias, componentes, etc. De igual manera, se debe comprender el contexto del producto y la experiencia que brinda al usuario final: su origen e historia, procesos de fabricación, ingredientes, componentes; texturas, olores, sensaciones, dimensiones, proporciones, efectos secundarios, etc.

Debido a esto, la primer etapa del proyecto consistió en conocer a fondo los jabones Xapontic, con pláticas presenciales y vía Skype con los representantes de la empresa para que nos informaran más acerca de sus procesos e historia. A esto también se sumaron reuniones con otros compañeros del ITESO que trabajaron con la marca, visitaron Chiapas, convivieron con las mujeres en sus comunidades, y vivieron de primera mano el proceso de producción, se nos compartieron los resultados y productos y sus experiencias en PAP pasados.

Después de conocer y comprender el trasfondo de los jabones, se pasó a la etapa empírica del proceso. Cada miembro del equipo experimentó el producto de manera individual, con un primer acercamiento lavándonos las manos, para después utilizarlo como un producto de higiene diaria por una semana. Además se realizó un análisis simultáneo de la competencia comprando y probando otros jabones hechos a mano de marcas diversas, analizando precios, empaques, puntos de venta y la experiencia de uso.

De esta manera, en una dinámica de reflexión, el equipo realizó un análisis más concreto del producto, identificando sus debilidades y sus beneficios, así como sus aspectos positivos y negativos para utilizar lo que mejor conviniera en el desarrollo de una propuesta.

Finalmente se concluyó que la propuesta debía basarse en las características positivas que tienen los jabones. Pero al encontrar muchas características negativas, como el hecho de que los jabones hacen poca espuma, tienen un olor muy penetrante o que las manos se sienten un tanto resacas, se decidió transformarlo a un discurso positivo en el que se podía presumir que el producto es libre de químicos gracias a su proceso artesanal y orgánico y en el que se aprovechan al máximo las propiedades de los ingredientes, como los exfoliantes, para que sea un producto más natural y benéfico para la piel. Se resaltaron las bondades, propiedades y beneficios de los ingredientes de los jabones para dar pie a una propuesta.

Una vez teniendo en cuenta estos datos, se realizó una lluvia de ideas de distintos conceptos para aterrizar una propuesta de evento, mediante actividades y dinámicas que fueron de ayuda para definir principalmente cuál era el perfil del cliente potencial: qué lugares frecuentan, qué consumen en cultura, música, gastronomía, sus hobbies, trabajos y demás características demográficas, psicográficas, conductuales y de estilo de vida.

De esta forma, fue más fácil comenzar con la organización de un evento que estuviera dirigido al target y fuera atractivo para ellos, en donde el cliente quedará satisfecho y se pudiera generar una experiencia completa con el objetivo de consolidar ventas y solucionar la problemática identificada. Fue ahí donde comenzó la organización para producir el evento.

El equipo PAP se dividió en dos grupos de trabajo que laboraron conjuntamente, seleccionados de acuerdo a carreras, perfiles y capacidades profesionales:

- Equipo Storytelling: El objetivo principal fue de comunicar el trasfondo y contexto de Xapontic a lo largo del proceso del proyecto. Se generó el discurso de la propuesta, así como el discurso para las invitaciones a los clientes potenciales y el discurso del día del evento, procurando siempre que guardara la riqueza del proyecto para utilizarlo como la máxima propuesta de valor y el mayor atributo de venta del producto.
- Equipo Producción: Su tarea fue llevar a cabo de manera tangible la propuesta, es decir, se encargaron de gestionar lo necesario para que el evento sucediera: conceptualización del diseño, scouting, plan de montaje, estaciones, procuración de fondos, mobiliario, alimentos y bebidas, staff, entre muchas otras tareas que se tuvieron que llevar a cabo para la realización.

II

MARCO TEÓRICO

••

En una sociedad voraz, donde el valor supremo es el ingreso económico y donde las personas quedan reducidas a su capacidad para generar ingresos, las cooperativas han surgido como una alternativa de las comunidades para insertarse en el sistema económico.

La visión de la cooperativa Yomol A'tel es ser un movimiento de personas, familias, comunidades y empresas de economía social y solidaria que, basados en sus principios y valores sea una alternativa sustentable a la actual lógica económica y empresarial, generando inclusión social, autonomía, dignidad y buen vivir.

A partir de conocer sus objetivos, desde el PAP Soluciones Creativas de Intervención se buscó detectar problemas o necesidades en la organización para desarrollar una intervención con el objetivo de beneficiarlos, pero para poder diseñar un proyecto fue necesario entender las necesidades, aspiraciones y perspectivas de Yomol A'tel al igual que la visión de las familias indígenas tseltales de Chiapas por lo que fue indispensable comprender a qué nos referimos con una economía social y solidaria y en qué consiste el buen vivir.

De acuerdo con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 del Ecuador, se considera que es:

“La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. Supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno visto como un ser humano universal y particular a la vez, valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro)”. (De Lisio C. 2009).

Cuando se habla de una economía solidaria se refiere a romper con la economía convencional capitalista y en su lugar incrementar el beneficio social, centrarse en las personas y en las necesidades de todos como comunidad. Busca socializar conocimientos, contar con estructuras horizontales, donde todos participen en la planeación de objetivos, se busca crear relaciones de cooperación con otros para acelerar el desarrollo y sobre todo defender el trabajo a un precio justo donde la división de ingresos se realiza de manera equitativa.

Es una manera de hacer visible que se puede manejar la economía de manera distinta, bajo la premisa de que no es necesario insertarse o seguir el modelo neoliberal. Aunque tienen sus dificultades y problemáticas, Yomol A'tel es un ejemplo que permite ver una manera diferente de producir, de vivir y de relacionarse con el mundo donde el foco principal es el bien común.

Otra cuestión que reafirma la manera en que trabajaba Yomol A'tel es que los factores culturales influyen sobre el comportamiento económico (Sen, A. 2004). Esto quiere decir que la influencia de la cultura puede significar un gran diferencia sobre cómo de un lugar a otro perciben las estructuras jerárquicas, la noción del tiempo, el éxito económico, la ética, la noción de beneficio individual versus beneficio colectivo, por lo que utilizar un mismo modelo económico en todas las zonas geográficas no es funcional, ya que al no tomar en cuenta la cultura, el modelo económico no compagina con los valores de las personas y por lo tanto el desarrollo no se da de manera eficiente. La fórmula y factores culturales que envuelven a Yomol A'tel han hecho que se convierta en un modelo económico sustentable funcional. Para el equipo fue muy importante involucrarse en este tema y entender las implicaciones culturales que tiene este proyecto para las comunidades involucradas.

La dimensión cultural es clave para la economía solidaria, pues arraiga tradiciones, saberes culturales, identidad y patrimonio cultural (Vásquez, 2012). Este último siendo lo que la comunidad considera digno de preservar y transmitir. La convivencia entre personas y la naturaleza busca conservar la paz y transformar la sociedad. Le da un nuevo valor a la sociedad del “bienestar” y “bien ser” hacia un beneficio común (Cuenca et al, 2014). La economía solidaria recupera la memoria viva de la producción, comercialización y cosecha, y busca prácticas solidarias que fomentan el desarrollo sostenible y el buen vivir.

Cuando los grupos de economía solidaria se enfrentan a choques culturales con la ideología dominante corren el riesgo de perder la identidad. Hay una crisis de homogeneidad. Pero, cuando se celebran las diferencias culturales, se ignoran las desigualdades políticas y económicas (Giménez, 2017). Es por eso que se busca realizar proyectos como los de este PAP haciendo siempre una investigación previa de la comunidad con la que se va a trabajar, así como su relación con los grupos mayoritarios. De esta manera se podrá destacar las diferencias y la cultura, mientras se representa de forma digna.

Origen de la Economía Social en México

En México, una vertiente de la Economía Social tiene origen histórico en formas tradicionales de organización social y tenencia en común de la tierra, como el calpulli y el tlamilli, la comunidad indígena y el ejido. Con antecedentes en la etapa colonial, el mutualismo se desarrolló en México en el siglo XIX, como un medio para que los asociados pudieran juntos hacer frente a riesgos eventuales o elevar su bienestar. Durante la Colonia se reconocieron las formas tradicionales de

propiedad de las comunidades indígenas y se crearon los ejidos que eran tierras de uso común de los pueblos. Otra vertiente histórica de la economía social tiene su origen en gremios, mutualidades y cooperativas.

Se reconoce formalmente el Sector Social de la Economía en 1983, con la reforma al Artículo 25 Constitucional. Este artículo establece:

“La rectoría del Estado para el desarrollo nacional y que [...] al desarrollo económico nacional concurrirán el sector público, el sector social y el sector privado [...] y Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social [...] La ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad económica del sector social...” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1983)

Al igual, en el artículo 25 y en la Ley de la Economía Social y Solidaria (LESS), se señala que las formas de organización social actualmente en México y apoyadas por SEDESOL son las siguientes:

- Ejidos
- Comunidades
- Organizaciones de trabajadores
- Sociedades Cooperativas
- Empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores
- Formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

En el 2014 el Sistema Nacional de Capacitación y Asistencia Técnica Especializada (SINCA), compartió resultados sobre el número de Sociedades Cooperativas existentes en México, son alrededor de 15 mil organizaciones de base, las cuales agrupan a 7 millones de socios; las organizaciones de ahorro y préstamo manejan activos por 90 mil millones de pesos. Existen 5 mil cooperativas de solidaridad social como Yomol A' Tel.

III

DISEÑO DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

••

La necesidad de aportar a la comunidad sin descuidar a sus familias, el esfuerzo de crear una solución para aprovechar los recursos que pueden encontrar en la región en la que viven y su producción de miel y café, así como la determinación de sacar adelante su producto a pesar de la lejanía y poca comunicación entre las comunidades que conforman la cooperativa nos ayudó a definir los elementos que considerábamos relevantes e indispensables de incluir en la propuesta de diseño para representar el contexto de la empresa Xapontic.

A partir de ahí se decidió que el concepto tenía que lograr transmitir desde el contexto; la historia de las mujeres que realizan estos jabones, el camino que han recorrido para llegar a donde están; hasta el producto final y los beneficios que cada uno de los diferentes ingredientes puede aportar. Se buscó que la combinación de ambas partes lograra hacerle entender a los usuarios que esto es mucho más que solo un jabón artesanal, es toda una experiencia.

Enunciado del Proyecto

Los objetivos de la intervención se basaron en las necesidades que se identificaron durante la inmersión con el cliente. La producción era mayor a las ventas, por lo que era importante conseguir clientes mayoristas (distribuidores) para incrementar los puntos de venta en la ZMG, y publicitar la marca dando a conocer el valor agregado que ofrece Xapontic, así como contar la historia y el proceso que acompaña a cada jabón.

Para esto se hizo un análisis del perfil de cliente final así como del cliente mayorista, y se realizó una investigación de mercado en la Zona Metropolitana de Guadalajara para identificar los establecimientos que coincidieran con la esencia de Xapontic y el usuario final al que la empresa busca llegar. Al conseguir clientes mayoristas, se espera incrementar los puntos de venta sin los costos de renta ni de personal.

Una de las herramientas para dar a conocer el valor de la marca fue involucrar a los clientes potenciales con el contexto de la cooperativa, la historia de las mujeres y el proceso de elaboración del producto. La manera de realizarlo fue a través de un evento en el que se produjera una experiencia.

Se considera que un evento es una buena estrategia para posicionar un producto o marca ya que se puede tener un contacto directo con el cliente y generar una cercanía que haga que éste se involucre más profundamente con lo que se quiere transmitir. Por otro lado, la sede de la intervención fue Guadalajara y aunque este factor fue circunstancial, es valioso recalcar que esta ciudad se está convirtiendo en un espacio clave para el emprendimiento social pues todos los sectores trabajan buscando impulsar el desarrollo de un entorno ideal para estas empresas.

**Anexos: Perfil del cliente y análisis de mercado*

Metodología

Se realizó un evento con el propósito de ofrecer una experiencia única en un entorno natural que generó un primer acercamiento a través de los cinco sentidos, con los jabones de Xapontic, que fueron los protagonistas. Se invitó a los potenciales compradores mayoristas previamente seleccionados, se dió énfasis a la historia, la elaboración y los beneficios que aportan, destacando su proceso artesanal y sustentable con ingredientes naturales que lo vuelven un producto íntegramente orgánico.

IV

DESARROLLO DE PROPUESTA DE INTERVENCIÓN



INMERSIÓN.

Se interactuó con el producto para observar sus características: olor, textura, facilidad de uso y enjuague, entre otras. Esto nos ayudó a conocer más del proceso de elaboración y a definir la importancia de recalcar los beneficios de los ingredientes. El contexto se fue obteniendo a lo largo del semestre con las juntas presenciales y por medios digitales con los integrantes de la cooperativa.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Una vez conocido el producto se comenzó a trabajar en la visualización del usuario final y el cliente mayorista. También se habló acerca de los puntos de distribución y como se tendría contacto con ellos.

Dividimos el target en dos grandes segmentos de clientes potenciales:

<i>Usuario final</i>	<i>Comprador mayorista</i>
<ul style="list-style-type: none">• Señora: 35 a 50 años• Jóvenes mujeres: 18 a 35 años• Jóvenes hombres: de 20 a 30 años	<ul style="list-style-type: none">• Hotel• Spas• Restaurante• Tiendas

DISEÑO DE PROPUESTA E IDEACIÓN

Para la ideación se realizaron actividades de creatividad y proyección, generando una lluvia de ideas de los elementos que se querían incluir. Cada sesión se fueron aterrizando las ideas.

Se tomó la decisión de realizar el evento en un espacio abierto distribuido por secciones que en conjunto hacían un recorrido para poner en práctica los cinco sentidos. Donde a través de una experiencia sensorial se presentaron los jabones artesanales dando énfasis a la historia, elaboración y los beneficios que aporta

cada esencia, destacando su proceso artesanal y sustentable con el objetivo de dar a conocer el producto a potenciales compradores mayoristas.

Se optó por realizar una actividad lúdica y sensorial en la que los invitados, a través de lavarse las manos con los jabones de cada aroma, pudieron oler y sentir el producto. Esto considerando que usualmente los productos de higiene personal se compran a ciegas, y no se puede probar para ver si te gusta, por lo que en este proyecto era vital que los compradores potenciales tuvieran la oportunidad de probarlos para que de esta manera pudieran decidir cuál les gustaba más y que la vivencia se quedara en su memoria.

PREPRODUCCIÓN

1. Elección del venue y scouting

Para el Venue, el equipo de producción se encargó de buscar en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Buscando las siguientes características: un lugar estratégicamente ubicado; espacio abierto, jardín donde se pudiera crear un ambiente natural; con sonido o reminiscencias de agua, que ayudará a ofrecer una experiencia única.

Los lugares que se visitaron fueron:

- Casa Partice
- Casa Teodora
- La Casa Blanca
- Hotel Quinta Real
- La Platería
- Terraza Mirage
- Zaza Garden Petite
- Casa ITESO Clavigero
- Jardín la Terraza



2. Votación y selección del venue

Para elegir cuál de estos lugares era el ideal para el evento, se evaluaron principalmente 3 intereses: la ubicación y facilidad de acceso, facilidad de montaje y sobre todo costo - beneficio.

Entre todos los que integraban el equipo de producción, de acuerdo a su conocimiento e investigación previa del lugar, se ponderó de la siguiente forma: Donde 4 era lo más alto y 1 lo más bajo.

Según los resultados de esta evaluación y la opinión del cliente, finalmente se optó por Casa ITESO Clavigero como el espacio que más se adaptó a las necesidades del proyecto.

Hubo dificultades para conseguir el espacio, ya que es un lugar muy solicitado para exposiciones y eventos de todo tipo, pero finalmente se pudo llegar a un acuerdo y coincidir en la fecha planeada para el evento.

3. Diseño de estaciones y espacios



MIEL Y AVENA



Café y cacao: Para la estación de café y cacao se eligió utilizar tonos tierra, piezas de barro, madera, flores blancas, semillas de café y cacao. Esto con el objetivo de transmitir que el jabón está hecho con ingredientes naturales de manera artesanal en un ambiente natural.

Coco y vainilla: La estación de coco y vainilla fue una de las más aclamadas, ya que el olor dulce del jabón provocaba abrir aún más el apetito. Con respecto al montaje, se consideró el principal elemento: el coco que le daba un toque fresco y tropical a la estación, sin dejar atrás esas flores representativas de la vainilla que, con un poco de hojas de palmera nos hizo transportarnos a otro lugar paradisíaco.

Romero: La inspiración para esta estación fue la propiedad curativa del romero y cómo desde siempre se ha utilizado como una planta medicinal. Así, el concepto que se incorporó a ésta y después a las demás estaciones, fue el estilo rústico de las boticas antiguas, con elementos de madera y frascos de vidrio como decoración para lograr generar ese look que tenían las farmacias

Miel y avena: En la estación de miel y avena, al igual que en todas las estaciones se intentó mantener una vibra natural, utilizando elementos como flores, miel natural y avena cruda. También se utilizaron elementos decorativos con forma hexagonal haciendo referencia a la forma de los panales de abeja, algunas velas de colores que continuaran con la gama de colores que se propuso (beige, amarillo, café y blanco) y para terminar de emparar la estación con los ingredientes les ofrecimos a los invitados unas ricas galletas de avena. Al lavarse las manos con este jabón todos coincidían en que la textura de la avena era muy exfoliante y que el aroma era bastante agradable.

Lavanda: En esta estación, se colocaron algunas flores de lavanda como elemento representativo del jabón, que además de agregar un aspecto estético y armonioso a la estación, también aumentó el agradable aroma a lavanda que ya desprendían los jabones. En las mesas de la estación, se distribuyeron algunas decoraciones como jarrones de vidrio, cajas y una pequeña escalera de madera con el fin de jugar con estas figuras, para colocar a su alrededor varios jabones. A las personas se les explicó detalladamente la elaboración de este producto y al probarlo se les hizo hincapié en notar la sensación de suavidad producida por el contenido de la miel.

Era muy importante saber reconocer el espacio que teníamos y ubicar las estaciones para que la actividad fuera lo más dinámica posible. Se hizo un plano de general que sirvió como base en el montaje.

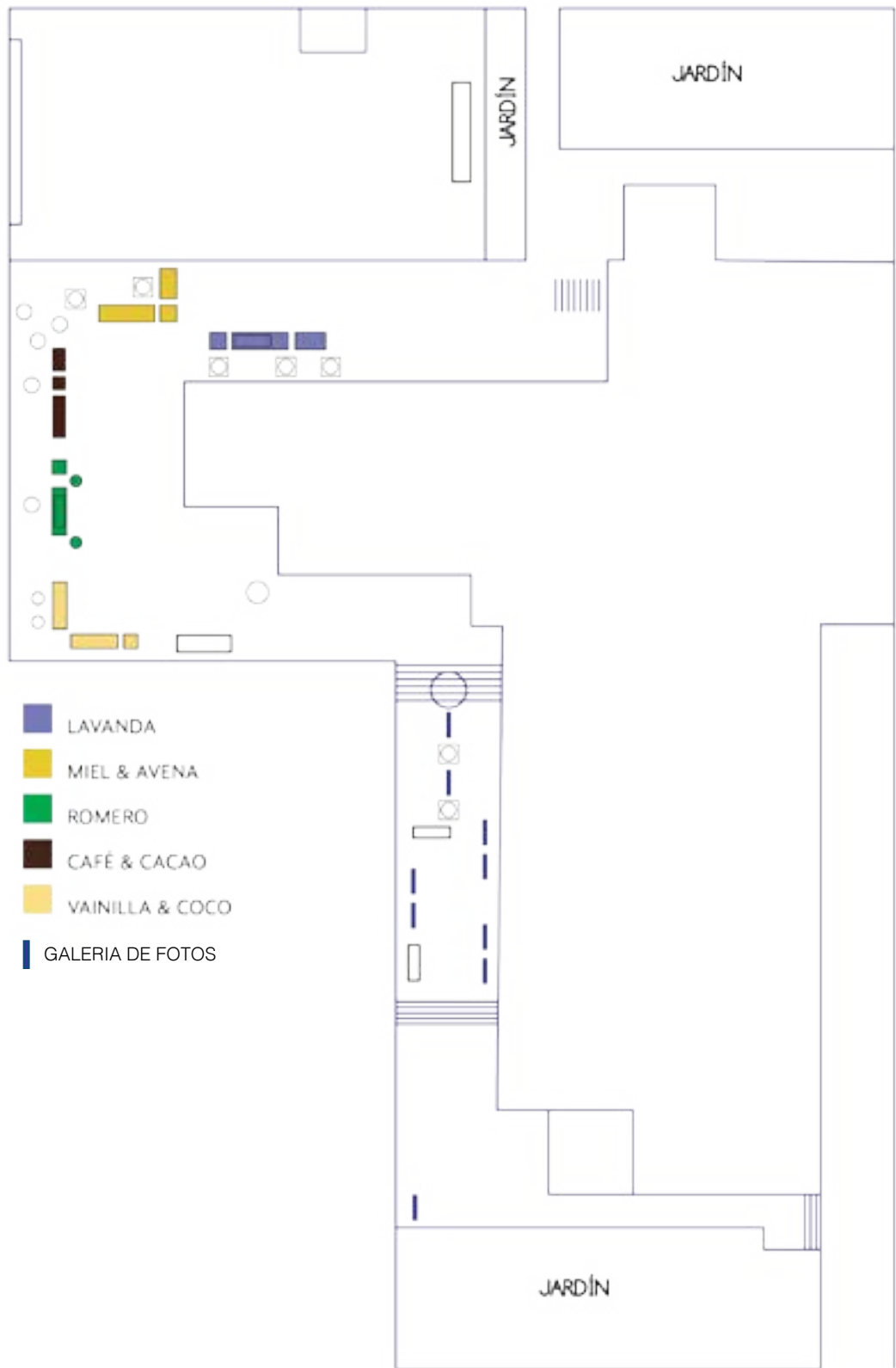
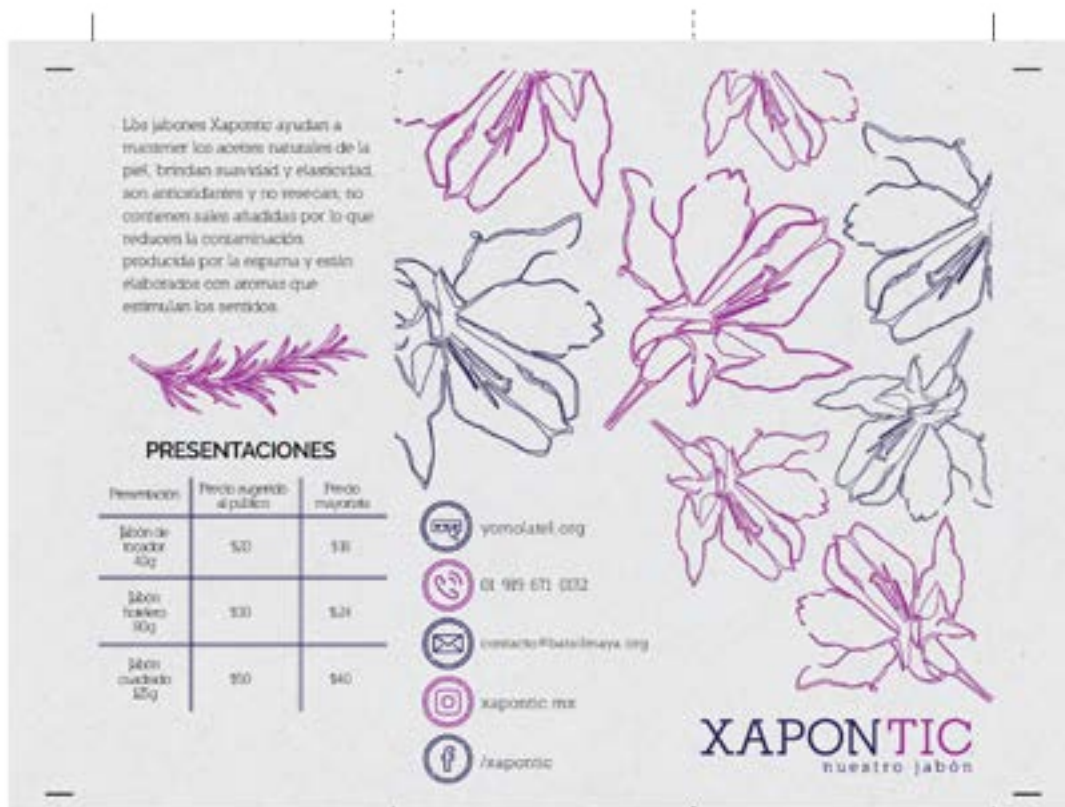


Imagen 1. Plano de montaje



4. Diseño de caja y folleto

En el registro, se entregó una caja de regalo que dentro de ella contenía un folleto con la información más relevante del discurso. En éste también se encontraban todos los medios por donde podías encontrarlos. La caja tenía el fin de que las personas realizaran todo el recorrido de las estaciones, ya que en cada una se les entregaba un jabón del aroma de la estación. Al finalizar el recorrido, las personas tenían una muestra de cada uno dentro de su caja.

El diseño se hizo tomando como referencia algunas de las aplicaciones gráficas de la marca, que son estas orquídeas en los dos tonos principales. El tamaño era preciso para que pudiera estar dentro del empaque que se diseñó.

El empaque tiene cortes en la parte superior ya que se buscó que pudieran verse los colores de

cada uno de los aromas una vez que estuviera lleno. Los trazos fueron inspirados en la organicidad de los productos y su origen natural.

El material se eligió tomando en cuenta igualmente estos aspectos de naturalidad.



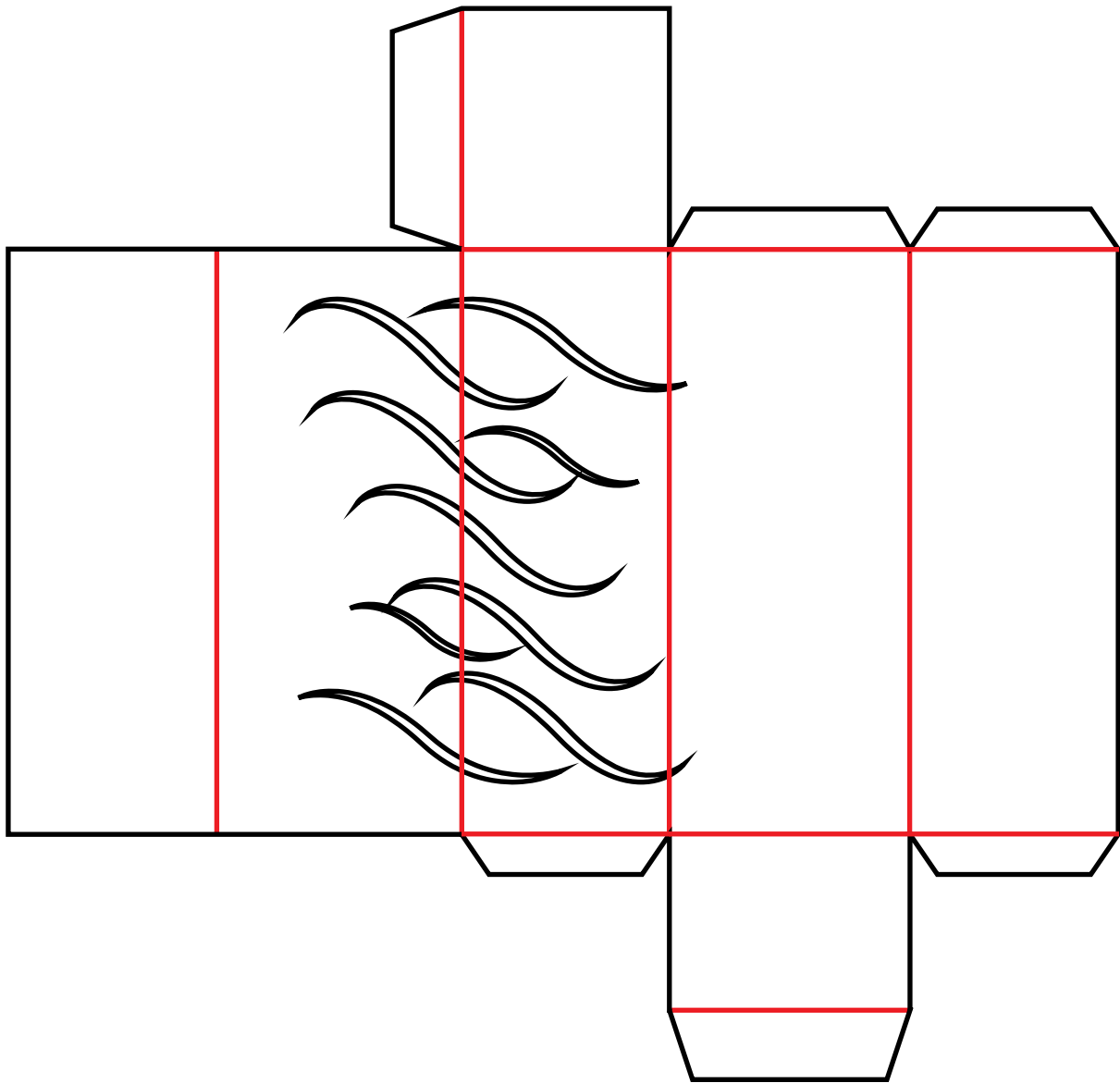


Imagen 2. Diseño de caja de regalo

Storytelling:

Buscamos crear un concepto que ofreciera una experiencia integral a través de los cinco sentidos, desde el entorno natural, las estaciones decoradas con elementos rústicos y que resaltarán los ingredientes, hasta el bocadillo que se integrara con esta experiencia sensorial que se buscó. Fue fundamental el trabajo que se realizó en esta etapa, pues a partir de ella se logró unificar el concepto y transmitir el mensaje de manera coordinada. Nada estaba fuera del concepto sensorial y de conciencia que se generó.

Nuestro principal objetivo fue desarrollar un discurso que representara el contexto de la empresa Xapontic unificar la propuesta creativa en cada una de las partes que conformaron el proyecto.

PRODUCCIÓN

Día del evento

El recorrido inició en el registro a la entrada de Casa Clavigero, en donde se montó una galería conformada por nueve imágenes en las que se mostraba el proceso de producción de los jabones y dentro de ese mismo espacio se recibió a los invitados con un cóctel de bienvenida, una caja de regalo que los invitaría a realizar el recorrido completo y se tomaron sus datos con el fin de llevar un registro de los asistentes. Además con sus datos, pudieron participar en una rifa de productos de la cooperativa.

Una vez finalizado el recorrido de las cinco estaciones, los asistentes pasaban a la explanada para la presentación de un video que exponía el trasfondo de la cooperativa en general y explicaba más detalladamente el trabajo de las mujeres y el proceso de producción de jabones. Posteriormente, Manuela, la representante de las mujeres que laboran en la cooperativa, platicó su experiencia y participación dentro de la misma. Por último, le cedió la palabra a Héctor, el encargado del área de ventas, quién habló de información comercial.

Para el diseño de las estaciones se logró que cada una tuviera su propia personalidad acorde al aroma de cada jabón, incorporando elementos de los ingredientes para utilizarlos de diferente manera en el diseño: como decoración, como elemento esencial de canapés o bebidas, por color u olor, etc. Al mismo tiempo, para unificar las cinco estaciones, se buscó que tuvieran elementos en común para que se sintiera formaban parte de la misma marca. Por esta razón, se decidieron una serie de materiales que conforman el ambiente deseado: madera, yute, flores, vidrio antiguo, metal galvanizado, velas.

EVALUACIÓN

Aciertos

- Se creó una atmósfera visual y sensorial, planeada desde el inicio del proyecto, con el fin de comunicar la esencia de Xapontic.
- Se llevó a cabo una actividad lúdica en la que los asistentes se involucraron con el producto.
- Se formó un equipo unificado y preparado entre el grupo de Xapontic, los alumnos del PAP y sus coordinadoras; el cual sacó adelante el proyecto.
- Se resolvieron los imprevistos y obstáculos durante el evento y su planeación.
- Se plasmó la identidad visual de la marca en los folletos, empaque y decoración.
- Se invitó a los representantes de Xapontic a participar en el evento, lo cual reforzó el discurso.
- El equipo del PAP tuvo una distribución equitativa y buen cumplimiento de tareas que hicieron posible la realización del evento.
- Se redujeron costos de producción utilizando recursos de los integrantes del equipo, tales como locación, contactos, mobiliario y decoración.
- Una vez iniciado el evento se decidió hacer más de una presentación para no tener que hacer esperar a los invitados presentes y darle fluidez al evento.
- El evento inició a la hora planeada a pesar de los contratiempos a los que nos enfrentamos

Dificultades

Externas:

- Hubo una manifestación durante la hora del evento sobre las calles aledañas a José Guadalupe Zuno, lo que dificultó el paso vehicular.
- Varios de los invitados fueron impuntuales.
- Los encargados de hacer llamadas de invitación y enviar correos de confirmación tuvieron varios rechazos.
- Hubo personas confirmadas que no asistieron al evento.
- El dinero que se necesitaba para realizar pagos de producción no estaba disponible en el momento necesario.

Internas:

- Tuvimos poco tiempo para realizar las llamadas de invitación.
- Al realizar la lista de invitados faltó considerar más opciones de clientes.
- Nos apegamos a solo dos medios de invitación, llamadas telefónicas y correos.
- Nos enfocamos más que nada en la preproducción y producción, dejando en segundo plano la post producción del evento como el seguimiento de clientes, contacto con invitados que no asistieron al evento y difusión del proyecto en redes sociales.

Resultados

- Se levantaron pedidos y se concretaron ventas durante el evento.
- Se generó una cartera de clientes potenciales para la marca.
- Los asistentes del evento le han hecho por su parte difusión a Xapontic.
- Se dio a conocer el producto y su contexto.
- Nuestros invitados se llevaron una buena experiencia del evento.
- El evento recibió elogios por parte de los invitados y el equipo Xapontic.
- Le entregamos a nuestros clientes ideas y propuestas para realizar eventos similares en un futuro.

V

PRODUCTOS, RESULTADOS E IMPACTOS GENERADOS



Productos obtenidos

Realización del evento de presentación de jabones Xapontic.

El evento se llevó a cabo el día 26 de abril del 2018, en Casa ITESO Clavigero, y estuvo distribuido por secciones que en conjunto hacían un recorrido para poner en práctica los cinco sentidos.

Registro de invitados y galería de fotos.

Se montó una galería como se tenía planeado, con nueve imágenes que mostraban el proceso de producción de los jabones, y contextualizaban a los invitados que llegaban. Se tomaron los datos de cada uno, haciendo un registro de los asistentes creando una cartera de clientes. Durante el proceso de registro, se les entregó un folleto y una pequeña caja conmemorativa de la marca, la cual sería completada con pruebas de los diferentes aromas del jabón al final del recorrido de las estaciones.

Estaciones

Después del registro pasaban al recorrido de cinco estaciones, cada una representaba un el aroma de un jabón (café y cacao, coco y vainilla, romero, miel y avena y lavanda) te daba la sensación visual con la decoración y los ingredientes, olfativa gracias a los aromas de cada jabón, táctil pues sentían el agua y la propiedad de cada ingrediente, el sentido del gusto se percibió con los canapés y bebidas, y para completar la experiencia hubo música de fondo, que iba de acuerdo a las características antes mencionadas.

Los clientes pudieron conocer el producto con una breve explicación de los beneficios de los ingredientes utilizados en ellos, mientras experimentaban un lavado de manos con cada uno. Al final de cada estación, se les regalaba un pequeño jabón para llenar la caja conmemorativa, así como un canapé del mismo ingrediente / sabor de la estación visitada.



Galería de fotografías del proceso.

Video Xapontic y plática informativa

Con la presentación del video que exponía el trasfondo de la cooperativa en general, el trabajo de las mujeres y el proceso de producción de jabones, se logró contextualizar más profundamente a los invitados puesto que Manuela, la representante de las mujeres que laboran en la cooperativa, platicó su experiencia y participación dentro de la misma. Finalmente Héctor, el encargado del área de ventas, habló de información comercial importante que los clientes potenciales necesitaban para concretar ventas y disipar sus dudas.

Stand Capeltic

Al término de la plática, los asistentes interesados en comprar y/o negociar acudieron al stand de Capeltic, esto fungió como base para que se cerraran acuerdos y se levantaran pedidos desde ese día, y a la vez, para brindar información más personalizada.

Resultados alcanzados.

El objetivo principal del evento se definió con la asistencia de 50 prospectos mayoristas, sin embargo debido a cuestiones externas (falta de interés, complicaciones para asistir en fecha/hora, la marcha sobre avenida Chapultepec, y asistentes fuera del nicho de mercado) no se logró llegar al objetivo previamente definido de asistencia. De esta forma, de una lista previa con 36 invitados confirmados, asistieron 19 (53%), y con 3 de ellos se lograron cerrar pedidos de ventas mayoristas, lo que significa que un 15% de los asistentes al evento levantaron un pedido.

También, hubo un ingreso de \$2,000.00 (aprox.) por venta de productos al público.

Logramos entregarle a nuestro cliente una amplia cartera de prospectos mayoristas, en donde los asistentes se quedaron con una grata experiencia tanto de la temática del evento como de los productos y el trato personal que se brindó. Además se les entregó un manual para replicar la experiencia en la escala de su preferencia, donde se explica lo más importante del concepto, que es la experiencia sensorial

Impactos generados.

Los impactos generados a partir de la creación del evento fueron varios. En primera instancia, se logró dar a conocer la línea de productos de Xapontic y la historia que hay detrás de ellos, generando empatía con los prospectos, quienes laboran en diferentes sectores como hoteles, tiendas y spas, y gracias al evento se pudo lograr la difusión de boca en boca para adentrarse en este mercado.

Así mismo, a partir de que se generaron ventas de mayoreo, las mismas tiendas se convirtieron en distribuidores de Xapontic, logrando tener un mayor número de puntos de venta de la marca, teniendo impactos también a través de sus redes sociales con invitaciones a sus clientes para visitarlos a conocer su nueva adquisición comercial. El tener tiendas que distribuyan el producto evitará un gasto en renta para la cooperativa.

VI

APRENDIZAJES GRUPALES Y PERSONALES



Ana Karen Serna Hernández

Trabajar en un equipo multidisciplinario hace que cada quien utilice todos los conocimientos que ha tenido en la vida, no solo los de tu carrera sino también los genéricos. Si tienes facilidad para hablar, redactar o tienes muchos contactos, todo eso ayuda a formar un equipo fuerte que puede aportar en todos los ámbitos, incluso fuera de sus conocimientos profesionales y que está dispuesto y comprometido. Además, el aprendizaje que se tiene gracias a la convivencia con otras áreas de estudio te da un crecimiento profesional tanto en tu propia área como en general.

Pude darme cuenta del rol que tiene un diseñador en la gestión y planeación de un proyecto de este tipo, pues generalmente, a lo largo de la licenciatura sólo convivimos con personas de nuestra misma área y pensamos que sólo nos podemos desenvolver en proyectos que ya hemos visto en nuestras clases.

Este proyecto me ayudó a conocer lo que implica organizar un evento, entender cómo puedo utilizar análisis de mercado en algo más que no sea identidad corporativa, sino en resultados más tangibles; la importancia de tener un presupuesto, me enseñó sobre redacción y sobre trabajo en equipo, como se pueden delegar responsabilidades para una meta en común. No solo eres bueno en una cosa, sino en muchas si quieres.

Por otro lado, en el ámbito social se amplió el panorama que tenía pues tuve la oportunidad de involucrarme con otros modelos de negocio, otros estilos de vida y otras soluciones. Valorar el trabajo que se realiza con el objetivo de aportar algo a su territorio, a su estilo de vida y a su bienestar. Pienso que estas mujeres dan sentido a la palabra feminismo, pero uno totalmente distinto al que conocía, pues su motivación no es para probar o recibir ningún reconocimiento, sino por un bien común en su comunidad.

Salirme del contexto en el que me desenvuelvo normalmente para beneficiar a una alternativa de economía en las comunidades de Chiapas me hizo darme cuenta que las empresas que ayudan a emprender no consideran la limitación de

recursos que tienen las empresas sociales, por lo que les es imposible tener este tipo de servicios para impulsar sus ideas. Mis conocimientos sirvieron para apoyar una intervención que no solo ayudaba a una persona sino a toda una región.

Éticamente hablando, la convivencia que se generó en el trabajo en equipo fue muy armónico, creo que todos respetamos que existen distintas maneras de pensar y que el hecho de que no pensemos igual no significa que alguien este mal. Además, el trato que hubo con los proveedores, los voluntarios y los servicios adicionales fue justo, nunca se pretendió engañar ni desvalorar el trabajo de nadie, al contrario se respetaba el tiempo y trabajo de todos, por lo menos de parte de los que formaban el equipo del PAP.

En lo personal, creo que fue una experiencia muy completa que además de ampliar mi panorama de la vida me dio herramientas para funcionar fuera del entorno escolar, pues descubrí la necesidad que tienen este tipo de empresas de un servicio que piense en sus limitaciones. Quizá, con un poco de tiempo y más experiencia podría llegar a generar un modelo de negocio que impulse a empresas sociales a crecer.

Andrea Hernández García

Trabajar en un proyecto multidisciplinario me gustó mucho porque pude entender el trabajo y visión desde otras áreas profesionales, y a través de sumar las fortalezas de todos, diseñamos un proyecto que realmente ayudará a Xapontic a dar a conocer sus productos e insertarlos en nuevos puntos de venta en Guadalajara.

En cuanto a capacidades desarrolladas durante el proyecto aprendí a reducir costos en una producción para que esta fuera viable y sobre todo reafirme mi conocimiento sobre la importancia de diseñar proyectos que tengan una narrativa fuerte y un diferenciador que haga por ejemplo en este caso al evento único y recordable.

Además de esto gracias al PAP me di cuenta que existen alternativas viables para vivir de manera distinta, que no es indispensable tener una empresa que funcione de manera jerárquica donde el dinero sea lo más importante, sino que también es posible pensar en alternativas donde las personas y la comunidad involucrada sea lo que permee, donde se puede trabajar de manera horizontal y funcione.

Y aunque el manejo de una cooperativa es complejo, a través de Yomol A´tel que está logrando conjugar sus valores, su cultura y un comercio sustentable puedo darme cuenta que una economía social no es una utopía, sino que es algo posible, que se está haciendo actualmente.

El entender esto, hace que mi perspectiva personal de cómo hacer las cosas sea más flexible, ahora tengo más apertura a pensar en otras posibilidades que quizá anteriormente me parecían no viables.

Dentro de mi proyecto de vida me gustaría seguir trabajando en proyectos sociales y aunque mi enfoque personal siempre ha sido equidad de género y educación sexual, el trabajar con Xapontic me ha llevado a reflexionar sobre mi forma de consumo, ahora estoy interesada en comprar productos mexicanos, sobre todo adquirir cosas de marcas que le paguen un precio justo al productor y donde estén comprometidas con el cuidado del medio ambiente.

Juan Pablo Baeza Luyando

Uno de los principales aprendizajes que me llevó fue haberme adentrado un poco en la cultura que rodea a la cooperativa de Yomol A'tel. Pudimos conocer durante la duración del proyecto de manera indirecta, el cómo viven las personas de las diferentes comunidades , y del esfuerzo que se hace para sacar proyectos como este adelante , en el cual pudimos poner de nuestra parte y aportar para que siga creciendo.

También pudimos conocer personas de la cooperativa que estuvieron involucradas haciendo mancuerna con nosotros durante todo el semestre.

Siendo sinceros, mi inclinación nunca ha sido a proyectos sociales , pero estoy muy feliz de haber podido formar parte de un proyecto que tiene un impacto tan grande (en el aspecto tanto social como personal) para tantas personas , familias y comunidades enteras.

El impacto que se genera con proyectos así trasciende lo académico , y espero que este proyecto siga creciendo y continúe generando un impacto social y personal para todas las personas que se involucren en el proyecto.

Irma Paola Carús González

El PAP me ayudó para darme cuenta de que muchas veces soy indiferente o no le doy gran importancia a lo que hay detrás de los productos que consumo, es decir, el verdadero valor que tienen y lo mucho que significan en la vida de las personas que lo realizan. De igual forma, me sirvió para ampliar el panorama que tenía respecto a la forma de trabajo dentro de ciertas empresas.

Conocer Yomol A'tel me sirvió para entender que existen diferentes alternativas de organizarse y trabajar en conjunto con otras personas donde el fin es obtener beneficios para todos en diversos sentidos, buscando una economía social y un comercio justo en donde se aprovechen al máximo los recursos, sin olvidar estar en un ambiente armónico.

Involucrarme con su trabajo me hizo valorar más cada uno de los productos, ser más empática con los colaboradores, productores y trabajadores, pero sobretodo admirarlos y reconocerlos por su gran manera de esforzarse, apoyarse, relacionarse y vivir con los demás, tanto con la sociedad como con el medio ambiente.

Para mi proyecto de vida me quedo con la invitación de seguir acercándome a conocer, apoyar y consumir productos mexicanos de proyectos sociales y amigables con el medio ambiente, reflexionando no sólo sobre el producto que estoy adquiriendo y/o recomendado, sino en todo lo que hay detrás de él.

Alondra Guadalupe Pérez Robledo

Durante el PAP estuve inmersa en el tema de la economía solidaria. Me di cuenta del gran trabajo que ciertos grupos minoritarios, en este caso grupos tzeltales de Chiapas realizan día con día para sacar adelante la comunidad.

A lo largo de mi carrera de ciencias de la comunicación he estudiado los diferentes grupos sociales, y aprendido de los obstáculos a los que se enfrenten cuando entran en contacto con las clases dominantes. Sin embargo, esta es uno de los primeros proyectos en los que me he salido de la teoría para trabajado en directo con la comunidad. Si bien leer a autores y escuchar testimonios te ayuda a empatizar, el contacto directo es una experiencia más lúcida.

Este semestre reforcé lo mis aprendizajes de la carrera, conviví con personas de diferentes regiones y con ideologías distintas a las del mundo capitalista globalizado. Aprendí que no basta con celebrar la diferencia, sino que también debemos mirar la desigualdad económica y social que las comunidades minoritarias tienen.

Además de trabajar el área ética, social y teórica, realicé un proyecto muy práctico y tangible. En mi carrera nuestros proyectos se quedan dentro de la computadora, muy pocas veces realizamos intervenciones sociales, por lo que la planeación del evento fue algo que nunca había experimentado. Me di cuenta de todas las cosas que se deben tomar en cuenta al momento de planear un evento, a ser minuciosa y a trabajar en equipo.

A nivel personal, lo que más aprendí fue que para la realización de grandes proyectos lo más importante es el trabajo en equipo, la buena comunicación y tener en claro que tus acciones repercuten en el proyecto.

Paul Alejandro Martínez Ruiz

A lo largo de esta PAP aprendí cosas y formas de pensar que desconocía, principalmente conocer más acerca de esta forma de crear y distribuir productos distinta , así como también me di cuenta de la forma en la cual trabajan pequeños grupos esto así para sacar adelante a sus familias y sus comunidades, mediante un trabajo que está a alcance de ellos, así como también darse cuenta que no es un trabajo fácil el que ellas realizan si no que detrás de cada jabón ahí un esfuerzo y dedicación enorme.

De igual manera del lado profesional me ayudó más a reforzar mis conocimientos y capacidades para así poder contribuir lo que se, así como también a darme cuenta que apoyar y trabajar con proyectos sociales es muy interesante y placentero.

Así como también el trabajo del equipo tanto del PAP, como la cooperativa fue muy agradable ya que todos trabajamos en conjunto.

Laura Mariaud Topete

Lo más valioso que me llevo de este proyecto son todas las cosas que aprendí tanto profesional, social y personalmente. Creo que trabajar en un proyecto multidisciplinar hace que pongas a prueba los saberes académicos e interpersonales que has adquirido a lo largo de la carrera, pues trabajar en equipo siempre es mucho más complicado que hacer un proyecto individual.

Profesionalmente, este PAP me ayudó a comprobar que lo que más me gustó aprender de la carrera sí fue la manera de generar estrategias y alternativas más creativas para vender o comunicar un producto, que solamente una campaña en redes sociales. Es decir, que en este PAP participé de manera más activa en tareas que más me interesan, como la producción de eventos.

Me tocó realizar la ejecución del evento, junto a un equipo de trabajo que sumó fuerzas para que todo pudiera llevarse a cabo. En este sentido, tuve que poner a prueba mis conocimientos en éste tema. También, en la preproducción del evento, tuve que demostrar que mi know-how en cuanto a creación de estrategias comunicativas y mi habilidad de generar conceptos creativos, podían aportar de manera significativa al resultado final.

Por otra parte, aprendí que se debe ser abierto a otras ideas y formas de pensar, otras maneras de solucionar las cosas y problemas y que cada persona tiene un proceso cognitiva y racional muy diferente al propio. Sin embargo, creo que siempre fui respetuosa en cuanto a nuevas propuestas. A veces, no tener el control de una situación me pone nerviosa y delegar tareas siempre me parece una decisión difícil, ya que hay veces que prefiero hacer las cosas por mi misma para que queden como yo espero que queden. En este PAP me di cuenta que entre todos pensamos y solucionamos mejor. Me di cuenta que hacer una sola tarea es suficiente responsabilidad para dedicarle todo el tiempo y profesionalismo para que quede bien y aporte al objetivo común.

Éticamente hablando, me llevo muchos aprendizajes pues hubo momentos difíciles que tuvimos que solucionar y enfrentar y muchas veces no es fácil tomar las decisiones difíciles. La falta de apoyo por parte de elementos en un equipo de trabajo hacen que entre todos tengamos que reflexionar qué se debe hacer, cómo lo vamos a resolver, qué vamos a hacer para solucionarlo, qué vamos a decir, etc. Creo que lo más difícil del PAP fue tener que enfrentarme a compañeros que no colaboraban de la misma manera y tener que tomar la decisión de seguir adelante con los recursos humanos, creativos y profesionales que teníamos, pero fue el aprendizaje ético más valioso que me llevo.

Por otro lado, trabajar con una empresa como Xapontic me ayudó mucho a crecer personalmente pues la gente de la cooperativa, sus procesos y su manera de trabajar me enseñó más de lo que esperaba aprender. Me enseñaron nuevos modelos de economía que no sabía que podrían siquiera funcionar en un sistema tan capitalista como el que rige en México y el mundo. También me enseñaron cómo el interés económico se queda menospreciado a comparación de la defensa de la dignidad, la justicia y las tierras de uno. Me enseñaron a valorar la riqueza de mi país y sobre todo a no subestimar a nadie, a ser humilde y trabajador.

Alejandra Neri Barberena

Ser parte de este PAP me dio muchos aprendizajes, aprendí un poco de administración, al entender cómo es que funciona Xapontic, aprendí de organización de eventos, del proceso de elaboración del café, de cómo viven las personas en Chiapas, en general aprendí muchísimas cosas que ni siquiera imaginaba que iba a aprender cuando inscribí este PAP.

Como diseñadora había realizado tal vez las mismas cosas que fueron necesarias en este proyecto pero nunca había tenido la oportunidad de aplicar mis conocimientos en el desarrollo de un proyecto tan integral, en donde el producto final era el trabajo de 10 personas y 5 carreras distintas unidas con un fin común: el desarrollo y elaboración de un evento. En general siempre dije que me gustaba la parte del diseño en la publicidad pero gracias a este proyecto pude ver de cerca como es el trabajo de un publicista, que no solo elaboran campañas, si no que es todo un proceso de conocimiento, investigación y creatividad que no es nada fácil de realizar.

Uno de los aprendizajes más valiosos que me dejó participar en este PAP fue conocer a las personas con las que trabajamos, conocer su historia, su esfuerzo, sus ganas de salir adelante y la felicidad con la que lo hacen me inspiró muchísimo. La determinación de las mujeres por ayudar a su comunidad, siempre organizando su tiempo para no descuidar a lo más importante que es su familia. Se me hace algo increíble que el ITESO apoye este tipo de proyectos, porque no solo te permiten aplicar los conocimientos que adquieres durante tu carrera, te permite adquirir nuevos conocimientos al trabajar en equipos multidisciplinarios y aprender un poquito de las diferentes carreras, de lo que se puede lograr cuando juntas a 10 personas, de 5 carreras distintas.

En general me quedo muy satisfecha y feliz con este PAP, la integración del equipo en su mayoría fue buena, logramos un evento de mucha calidad, las asesoras fueron increíbles y lo más importante, ayudamos a Xapontic darse a conocer y a conseguir clientes, en verdad espero que estos contactos que ayudamos a crear sigan vigentes por mucho tiempo para que estas increíbles mujeres continúen aportando a su comunidad.

Abril Azeneth Ramos Yáñez

Durante mi participación en el PAP, descubrí elementos que a simple vista no puedes reflexionar acerca de ellos pues, no te adentras al contexto. En este proyecto lo que me llevo son muchos conocimientos, experiencias y sobretodo la sensibilidad de poder ayudar con lo que he aprendido durante la carrera a comunidades vulnerables pero que eso no les impide seguir adelante.

El poder convivir con algunos integrantes de Xapontic y conocer cómo se maneja la cooperativa Yomol A'Tel me hicieron ponerme la camiseta y ser en cierta forma autónoma, autodidacta en cuestión de estrategias y alternativas que conllevara alguna solución, no simplemente vender algo sino que buscar el mercado ideal y encontrar el discurso perfecto que hiciera que les llamara la atención.

Dentro de mi participación en el equipo de producción me sentí unida a cada uno de ellos ya que, éramos una misma fuerza, una misma ruta que nos haría llegar a nuestro objetivo final. Con respecto a todo el equipo PAP el que las asesoras nos unieran como equipo multidisciplinario hizo que cada uno aportara su sabiduría y más aún, el conocernos mejor habrá campo para que en un futuro podamos volvernos a encontrar tratando de seguir con esa misma idea o iniciativa que el PAP nos deja y lograr algo profesional.

Si hablamos de qué fue lo que aporté, creo que me puedo dar cuenta que la facilidad de diálogo y de generar tratos fluyó fácilmente en mí, las ideas creativas superaban mis expectativas, pero también me pongo a reflexionar en que debo de saber plasmarlas para que cuando las comparta, sean claras y legible.

No puedo dejar pasar lo que nuestras asesoras; Mayra Kitroser y Noemí Pizano nos transmitieron, a parte de un grandioso ambiente estudiantil al igual que su experiencia que nos transmitieron, se vio reflejado en nuestro evento, simplemente gracias.

Jaqueline Muñoz Rodríguez

Desde el comienzo del PAP sentí bastante empatía y ganas de pertenecer a esta iniciativa, gracias al ambiente de compromiso que crearon las coordinadoras y cada uno de los miembros que formamos parte del proyecto. Al igual, el equipo de Xapontic se mostró muy atento a nuestras dudas y se responsabilizaron por ayudarnos a entender todos los aspectos que comprenden la marca Xapontic y la cooperativa a la que pertenece: Yomol A' Tel, lo cual en lo personal, fungieron como elementos clave para el éxito de este proyecto.

En cuanto a mi rol, en el cual una de mis tareas primordiales, era extender la invitación a distintos clientes por medio de llamadas y correos, fue primordial conocer todo lo que envolvía nuestro proyecto para poder transmitir de manera asertiva el evento de presentación de marca, también me brindó la confianza de responder dudas de los invitados tanto en las llamadas y correos, como el día del evento.

Como alumna que está por egresar, pienso que este tipo de proyectos son una excelente herramienta para impulsarnos en el ámbito profesional, ya que nos ayuda a entender nuestro rol dentro de equipos multidisciplinarios, nos brindan noción de las vertientes que podemos asistir en un trabajo, refuerza nuestra confianza respecto a nuestras capacidades profesionales y lo más importante nos sumergen en iniciativas con un bien común que inspiran en crear de nuestra comunidad un lugar de comprensión y ayuda por el otro a través de nuestras herramientas. En conclusión, me siento muy orgullosa y feliz de haber colaborado en este PAP, cabe mencionar que superó mis expectativas en todos los sentidos y no podría estar más agradecida con esta experiencia.

VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Conclusiones

A través del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), pudimos aplicar nuestros conocimientos socio-profesionales en un proyecto multidisciplinario donde el objetivo fue detectar problemas o necesidades en una organización para desarrollar una intervención que los beneficiara.

Para lograr desarrollar esta intervención fue indispensable realizar una inmersión con Yomol A'tel, esto quiere decir que primero los integrantes del PAP tuvimos que conocer la historia, contexto, visión, valores y objetivos de ellos mediante reuniones vía Skype con los representantes de la empresa, reuniones con compañeros del ITESO que trabajaron con la marca, además de experimentar con sus productos.

A partir de esto nos dimos cuenta que uno de sus principales problemas era que cuentan con pocos puntos de venta y la comercialización del producto no es suficiente, por lo que se estanca en bodega, generando un costo de almacenamiento. Por este motivo, se buscó encontrar clientes mayoristas para levantar pedidos de jabones dando fluidez y movilidad al producto.

Para lograrlo decidimos realizar un evento donde se presentaron los jabones artesanales a través de una experiencia sensorial dando énfasis a la historia, elaboración y los beneficios que aporta cada esencia, con el objetivo de dar a conocer el producto a potenciales compradores mayoristas.

Para la preproducción el equipo se dividió en dos grupos de trabajo de acuerdo a carreras, perfiles y capacidades profesionales. El equipo de Storytelling se encargó principalmente de traducir el contexto e historia de Xapontic en una narrativa que comunicara los valores de la organización y explicará el proceso de producción de los jabones, mientras que el equipo de producción tuvo la tarea del diseño, gestión, presupuesto y obtención de materiales. Así mismo los dos equipos trabajamos en conjunto cuando fue necesario y compartimos tareas de acuerdo a las habilidades de los integrantes de cada equipo.

Para el día del evento se asignaron tareas de manera previa, para que tanto los integrantes del PAP y los representantes de Xapontic supieran cuáles eran sus actividades y conseguir que se trabajara de manera conjunta y armónica.

El evento consistió en lograr que desde el momento en que el invitado estuviera en la entrada se sumergiera en la experiencia utilizando los sentidos como método de acercamiento, ya fuese viendo la galería del proceso de producción de jabones, escuchando la historia de la cooperativa, mediante los aromas de las esencias de cada jabón, probando los productos, a través del gusto con los canapés, conociendo a los productores y recibiendo regalos de la marca que dejarán huella en su memoria.

Una vez que la actividad terminó se realizó una retroalimentación con el cliente, con las coordinadoras del PAP e integrantes de equipo para definir aciertos, dificultades y resultados del proyecto.

Como resultados logramos entregarle a nuestro cliente una amplia cartera de prospectos mayoristas, en donde los asistentes se quedaron con una buena experiencia tanto del evento como de los productos y el trato personal que se les brindó.

Tuvimos aciertos y dificultades que ya se mencionan a detalle anteriormente, pero sobre todo grandes aprendizajes: a trabajar en un proyecto multidisciplinario, la autogestión, a desarrollar una estrategia acorde a las necesidades de una organización que sea creativa y que realmente tenga un diferenciador que logre darle un plus a la marca y a crear una experiencia única e inolvidable para los invitados.

Además mediante la inmersión que tuvimos con Yomol A'tel pudimos conocer otra manera de vivir, una alternativa donde las personas y la comunidad involucrada sea lo más importante, donde se busca compaginar la cultura con la manera en que obtienen sus ingresos y se puede trabajar de manera horizontal.

Finalmente nos gustaría mencionar que los Proyectos de Aplicación Profesional son una gran oportunidad para aplicar los conocimientos que aprendimos durante nuestra carrera, en proyectos que amplíen nuestra perspectiva sobre la forma en que podemos hacer las cosas y nos sirven como un acercamiento a grupos sociales que quizá no disponen de los recursos para contratar grandes agencias, pero que tienen muchas ganas de trabajar y hacer sus proyectos sustentables, lo que a nosotros como estudiantes nos impulsa a trabajar arduamente y ayudar a las organizaciones, en este caso a Xapontic a lograr sus objetivos.

Recomendaciones

Tras presentar los resultados del proyecto al grupo de Xapontic y a las coordinadoras invitadas, recibimos comentarios que nos ayudaron a tener una mayor perspectiva de los resultados del proyecto. Nos dimos cuenta que hay varias cosas que hubieran funcionado para mejorar.

Una de las principales dificultades con la que nos encontramos fue el número de asistentes al evento, pues no logramos tener la cantidad de confirmados que planteamos al inicio y varios de ellos faltaron. En proyectos futuros esto se puede resolver de dos maneras: mencionar constantemente el argumento de que Xapontic es una empresa socialmente responsable y al

momento de hacer las llamadas usar como gancho el hecho de que se van dar regalos durante el evento.

Otra solución para este problema, es reducir el margen de rechazo utilizando otros medios de invitación que no solamente sean vía telefónica o e-mail, por ejemplo buscar agendar citas cara a cara o visitar los establecimientos directamente.

En cuanto a la retroalimentación del evento, se podrían diseñar instrumentos de evaluación para los asistentes y aplicarlos al final del evento; de esta manera conoceremos, desde la perspectiva de los invitados, lo que se logró y lo que no, lo que esperaban ver y lo que faltó, etc. Las respuestas de las encuestas deben ser agregadas a la presentación final, así como resultados numéricos y más información sobre el proceso de desarrollo del proyecto.

VIII

BIBLIOGRAFÍA



De Lisio C. (2009). *Las cooperativas como parte de la economía social, ¿una alternativa para salir de la crisis?* Uruguay: Reunión Especializada de Cooperativas del MERCOSUR (RECM).

Díaz-Muñoz, Guillermo, et al. (2017). *Buen vivir y organizaciones sociales mexicanas. Miradas de la diversidad.* Guadalajara: ITESO, CONACYT, RTESAA.

Acosta, A. (2009). *El buen vivir: una vía para el desarrollo.* Quito: Ediciones Abya-Yala.

Sen, A. (2004). *¿Cómo importa la cultura en el desarrollo?.* México: Letras Libres

Covarrubias Valderrama, G. *Estrategias de Desarrollo para Elaborar Políticas y Proyectos Culturales Comunitarios.* México.

Giménez, G. (2017). *Paradojas y Ambigüedades del multiculturalismo: Las culturas no solo son diferentes, sino también desiguales.* México: IBERO

Toledo M., V. (1996). *Principios Etnoecológicos para el Desarrollo Sustentable de Comunidades Campesinas e Indígenas.* México: Centro de Ecología de la UNAM

INAES. (2013). *Diagnóstico del Programa de Fomento a la Economía Social.* México: Universidad Iberoamericana de Puebla. 09/05/2018, de INAES Sitio web: <http://www.inaes.gob.mx/index.php/transparencia/participacion-ciudadana/ejercicio-de-rendicion-de-cuentas-a-la-sociedad/resultados-de-la-evaluacion-de-fonaes/diagnostico-del-programa-de-fomento-a-la-economia-social>

Secretaría de Desarrollo Social. (2017). *Programa de Fomento a la Economía Social.* 10/05/2018, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/sedesol/acciones-y-programas/programa-de-fomento-a-la-economia-social>

