

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

PIAGUI

PRESENTAN

Programa de reconocimiento de las funciones sustantivas de las empresas

Lic. en Mercadotecnia

Ana Paula Pintado Robles

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre, 2021

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	0
1.2 Caracterización de la organización.....	31
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	33
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	37
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	53
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	60
2. Productos	61
.....	62
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	65
3.1 Sensibilización ante las realidades	65
3.2 Aprendizajes logrados	66
4. Conclusiones.....	69
5. Bibliografía.....	70
6. Anexos	77

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que se planea de manera participativa con los actores sociales involucrados, orientados a dar soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

Al atender los PAP situaciones complejas y con pertinencia social, se acredita el servicio social y la opción terminal de titulación. Este reporte se conforma de tres componentes vinculados pero diferenciados a la vez, para aprovecharse de manera conjunta e independiente.

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia tiene como propósito profesionalizar el desarrollo de estrategias y el reconocimiento de las mejores prácticas en el ámbito de la mercadología, que ayuden a las empresas en su permanencia y éxito dentro del mercado bajo diversos entornos o contextos.

Este PAP le da seguimiento al PAP de Agosto 2020 del proyecto Piagui. Aunque el proyecto ha sufrido cambios drásticos en este año y medio el presente reporte da el contexto necesario y explica de manera clara y concisa la transición y trayectoria de este proyecto.

Los objetivos principales de este proyecto incluyen la creación de una plataforma de marca que defina la esencia y los significados que la marca proyecta así como el posicionamiento de marca y un plan de comunicación digital.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

A continuación, analizaremos el entorno actual que viven las empresas en nuestro país y los organismos y asociaciones que influyen en las estrategias mercadológicas y de negocios.

- **Situación Económica y Social del País y de Jalisco**

La economía es la ciencia encargada de regular y administrar la forma en la que se usan determinados recursos para satisfacer las necesidades humanas y desarrollar el crecimiento de un país a través de la producción, empleos, distribución de bienes y servicios.

En este apartado, hablaremos de la economía de México y de Jalisco en la actualidad, incluyendo la pandemia del Covid 19 hasta cómo se ha ido recuperando.

La economía de México para 2021 y 2022, tendrá un repunte en su Producto Interno Bruto (PIB) de 6.3 y 3.4%, respectivamente, lo que sería un ajuste al alza de 1.3 y 0.2 puntos porcentuales comparados con sus proyecciones de mayo, así lo dio a conocer la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

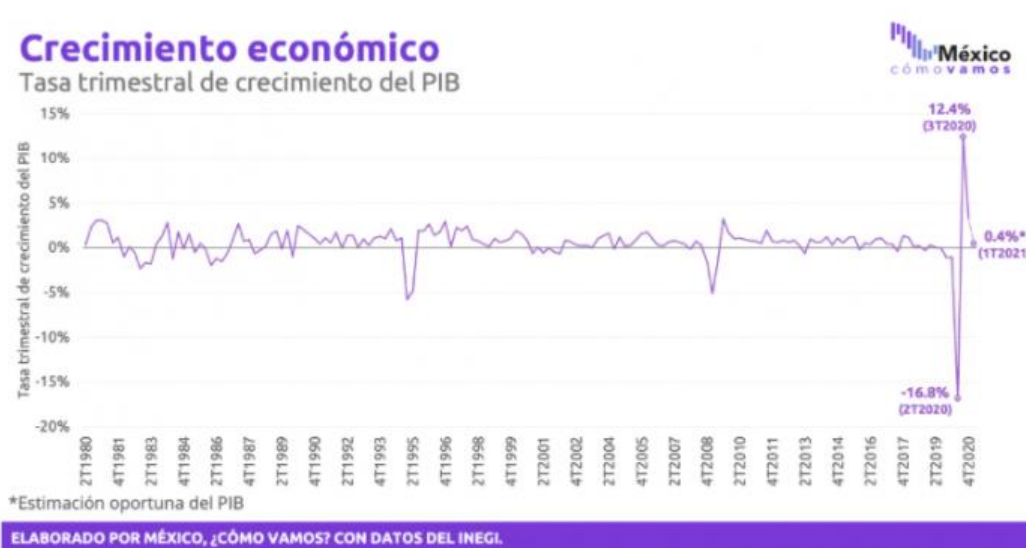
Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.

Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con otros países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018. La economía se contrajo un 8.3% en 2020, con una fuerte caída en la primera mitad del año, debido a la pandemia de COVID-19, que tuvo impactos muy fuertes en las empresas, el empleo y los hogares. La tasa de desempleo de México subió a 5,2% en 2020, y se prevé que crezca ligeramente a un 5,8% en 2021.

La recuperación en 2021 está siendo fuerte y depende de varios factores, como la vacunación con los mexicanos, la dinámica para ir regresando a la normalidad, el crecimiento de empresas etc. Para permitir una mejor recuperación que sea sostenible a mediano plazo, el país también deberá hacer frente a algunos de los desafíos más urgentes en temas de crecimiento e inclusión que existían previos a la crisis.

La encuesta realizada por Citybanamex menciona que las expectativas de crecimiento del PIB para el 2021 van del 3% hasta el 6% y para el próximo año se espera un crecimiento del 2.7%.

Dentro de esta gráfica se puede observar el crecimiento del PIB que ha tenido México en los últimos 40 años.



Dentro de esta gráfica se puede ver el crecimiento económico que tuvo México por estados. Mientras países como Chile y Colombia tuvieron un crecimiento de 3% de 1987 a 2017, este país ha registrado el 2.4% en promedio. En el caso de Uruguay, quien en los años 80 tenía una tasa de crecimiento más baja que México, hoy en día lo ha superado, detalló el funcionario durante una ponencia ante embajadores y cónsules.

Según el último estudio del Inegi, los jaliscienses sin trabajar y en busca de empleo fueron 4.1% de la Población Económicamente Activa en el cuarto trimestre de 2020, un porcentaje mayor al 3.2% reportado en el mismo periodo del año anterior.

Al alza

Después de cinco trimestres con caídas al hilo, la actividad económica de Jalisco creció 2.2% en los primeros tres meses del 2021.

Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAEE) de Jalisco |

VARIACIÓN ANUAL % - SERIE DESESTACIONALIZADA



FUENTE: INEGI

GRÁFICO EE

Durante el primer trimestre del 2021 la actividad económica de Jalisco creció 2.2% anual, cifra que lo ubica en el cuarto lugar nacional con mayor repunte, y entre las ocho entidades que reportaron crecimiento.

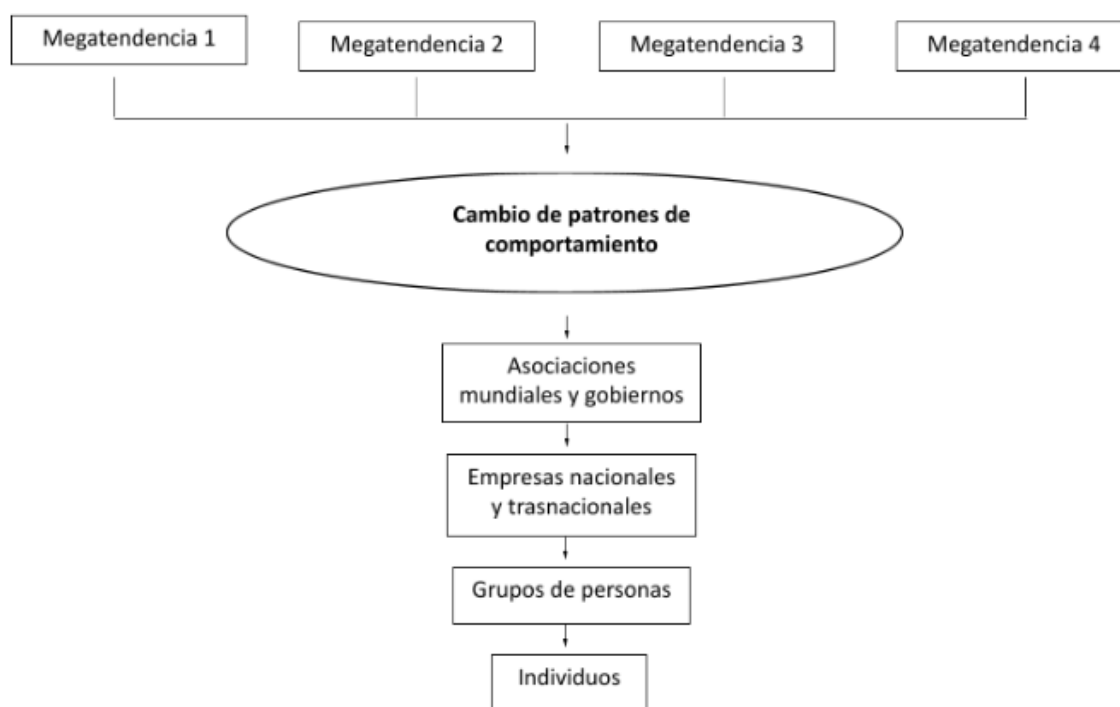
Jalisco hará lo propio con 6.82 en 2021 y 3.92 por ciento en 2022. En el escenario pesimista, a nivel nacional la tasa de crecimiento en este año será de 3.96 y para el próximo de 2.23 por ciento; mientras que Jalisco cerrará 2021 con 4.78 y 2022 con 2.67 por ciento.

Jalisco se ubica en los primeros lugares nacionales en la evaluación del Índice de Transparencia del Gasto en Salud de las Entidades Federativas (ITGSEF) 2021. Obteniendo una nota de 90.17 puntos, mejorando en 10 puntos la nota del año pasado que fue de 80.74.

- Megatendencias en el Mercado

Figura 1

Representación gráfica de cómo funciona una megatendencia.



Es importante entender entonces que una megatendencia no es una cuestión pasajera ni de carácter secundario, una de sus características más importantes se establece en (como su nombre lo indica) generar grandes cambios de comportamiento, sin referirse exclusivamente a la cantidad de personas en quienes influye, sino al periodo de tiempo que comprende y al nivel de impacto que genera en la sociedad.

De manera más específica, existen 3 factores que nos pueden ayudar a definir una megatendencia: tiempo, alcance y nivel de impacto social.

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

Procesar información: en el mundo actual existe cada vez más información a una velocidad acelerada que al ser humano le está siendo imposible de entender y memorizar en su totalidad, para ello, necesitaremos inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar dicha información a una velocidad computacional.

Transparencia y ecología: estamos creciendo en un mundo en el que la privacidad es cada vez más un lujo y no una realidad, por ello necesitaremos de la creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Por otro lado, todavía existen algunas industrias carentes de conciencia ambiental y está llegando el momento en que emprendimientos ambientales se asocien con dichas industrias para avanzar a un mundo más consciente y responsable con el planeta.

Salud y educación: Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos

periodo de vida útil, sin embargo, se necesitará de manos y mentes nuevas que ocupen dichos espacios de trabajo, quienes requerirán constante capacitación y aprendizaje para llevar a cabo las tareas propias de la profesión.

Nuevas profesiones: Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por software e inteligencia artificial. Sin embargo, acompañado del cierre de dichas funciones, viene la apertura de nuevas oportunidades como programadores, técnicos, operadores, etc.

Startups a la bolsa: las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles en el tiempo.

No hace falta entonces remarcar la importancia de que áreas hermanas de los negocios, como lo son la mercadotecnia y la publicidad se encuentren a la vanguardia de conocimiento en tendencias y megatendencias puesto que son las principales herramientas difusoras de la información e implementación de las ideas y corrientes definidas. Ambos roles son entonces claves para cerrar el ciclo de una megatendencia

Como bien sabemos, la publicidad será quien, de manera estratégica informe, persuada y recuerde desde diferentes canales, utilizando diferentes tácticas y yendo a distintos públicos, todos los componentes que conformen una megatendencia para posicionarla social y económicamente, tomando de la mano todos los esfuerzos mercadológicos realizados previamente y a la par, con el objetivo de establecer y dar seguimiento a dicha corriente por un determinado periodo de tiempo.

Megatendencias 2021 en los negocios

De acuerdo con el World Trends Watch Report 2021, presentado por IBTM World y Alistair Turner, la sostenibilidad, la seguridad, el bienestar, la inclusión y las experiencias virtuales serán temas clave en la organización de reuniones y eventos durante los próximos 12 meses. “La pandemia repercutió en cada una de estas ‘megatendencias’, las cuales, a su vez, influyen de manera importante en nuestra industria”, (Turner, A, 2021).

El informe titulado Megatendencias del 2021, muestra un resumen sobre las cinco tendencias más apremiantes que están impulsando el mundo empresarial y cómo a través de la dirección de proyectos, las organizaciones pueden generar un impacto social positivo a corto y largo plazo. Estas 5 tendencias son: Covid-19; Crisis climática; Movimientos civiles, cívicos y de igualdad; Cambio de la dinámica de la globalización; Inteligencia artificial convencional.

Covid-19

El gobierno de México define esta primera Megatendencia como: “El coronavirus SARS-Cov-2 es un virus que apareció en China. Después se extendió a todos los continentes del mundo provocando una pandemia. Actualmente Europa y América son los más afectados. Este nuevo virus, provoca la enfermedad conocida con el nombre de COVID-19.”

Garcia (2020), explica cómo la pandemia por el Covid-19 tomó por sorpresa a personas y empresas e hizo que todos cambiaran la forma de vivir, trabajar e incluso de relacionarse.

En el aspecto económico, debido a la desaceleración financiera, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social, 96 millones de personas cayeron en extrema pobreza, siendo las mujeres las más afectadas. Por su parte, la educación se vio sumamente alterada debido al cierre de escuelas en más de 190 países. Las áreas poco privilegiadas se vieron afectadas por la falta de recursos tecnológicos. Por otro lado, a raíz de esto, también se transformó y aceleró a gran escala la digitalización y la forma en la que la gente trabaja y aprende. Por ello, las empresas deben reconsiderar los negocios como se venían haciendo antes y buscar soluciones viables para el nuevo mundo que se está viviendo.

Crisis Climática

Esta tendencia puede ser considerada “la mayor amenaza existencial que ha enfrentado la humanidad en su historia”. Por lo que resulta de gran importancia que los líderes de todos los sectores colaboren para mitigar este problema, ya que de no ser así gran parte de la Tierra podría volverse inhabitable.

El cambio climático aumenta la brecha entre ricos y pobres. La diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial, es un 25 % más grande de lo que sería en un mundo sin calentamiento global.

Movimientos Civiles, Cívicos y de Igualdad

Las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que, por el contrario, los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio.

Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de marketing de grandes y medianas empresas. Aunque estudios demuestran que tener diversidad en puestos de dirección conlleva a una mayor rentabilidad, innovación y desempeño, la investigación de PMI demuestra que solo el 33 % de los encuestados señaló que su organización tiene un equipo de liderazgo de alto nivel diverso culturalmente.

Cambio de la Dinámica de la Globalización

Esta tendencia apunta a que en términos de globalización, no todos los países están evolucionando y creciendo a la par. Los mercados emergentes prometedores y en desarrollo se han visto en un estado permanente de ingresos medios, lo que los hace menos atractivos para la inversión. Por lo tanto, es importante la inversión en infraestructura y educación a través de proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.

Inteligencia artificial convencional

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y pensamientos colectivos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las repercusiones éticas que esto pueda tener.

Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal. Por ello, los líderes de proyectos deben ser muy conscientes a la hora de formar equipos para que éstos sean lo más diversos posibles, integrados por personas con distintos puntos de vista y perspectivas con el objetivo de utilizar este tipo de tecnología de manera positiva.

Se presentan tres estrategias en las cuales las organizaciones y líderes de proyectos pueden abordar estas cinco megatendencias para redirigir el rumbo mundial y crear un efecto multiplicador positivo para todos. Estas son: 1. Convertir los proyectos de impacto social en una prioridad estratégica a través de proyectos sostenibles y diversos en términos de equidad e inclusión. 2. Fomentar ecosistemas abiertos e innovadores de asociaciones para lograr resultados significativamente mejores. 3. Replantear las relaciones con los clientes y stakeholders para hacerlos partícipes en estas propuestas de valor.

A continuación, se abordarán algunas de las tendencias que Trend Hunters publicaron para el 2022.

Tendencias 2022

- NFT art. (tokens no fungibles)
- Inclusión en los videojuegos. (antirracismo, personajes con discapacidades, etc)
- Summer Cannabis.
- Ventas minoristas sin coche.
- Generation dating (aplicaciones para citas, tiktok, etc)
- Compensación de CO2
- Pop-Ups de activismo
- Cuidado accesible (plataformas)
- P2P Community (aplicaciones de apoyo para adictos en recuperación, etc)
- Bares sin alcohol “low-alcohol bar”

- Keto internacional
 - Pedir productos de granjas a través de aplicaciones en el celular
 - Novato en la naturaleza (actividades al aire libre)
 - Camping super adecuado
 - Sanitización
 - Centros de salud
 - Fatiga tecnológica
 - Tecnología para la generación de baby boomers
 - Movimiento de millenials
 - Generación Z creativa
- La situación de las empresas Pymes y su importancia en México, sus características, promedio de supervivencia de estas empresas y las principales problemáticas que tienen en el entorno actual 2020.

PYMES es un acrónimo utilizado para referirse a las pequeñas y medianas empresas en un entorno económico. Esto sirve para identificar y distinguir a diversos entes económicos para analizarlos de acuerdo a su contexto.

- Para ser considerado una PYME una empresa debe cubrir ciertas características:
- Una PYME cuenta con 1 hasta 250 empleados;
- Sus montos de ventas anuales no superan los 250 millones de pesos;
- Cuentan con un bajo nivel de inversión;
- Son empresas heterogéneas y diversas;
- Son independientes;
- No suelen participar en mercados internacionales.

Al mismo tiempo, las PYMES se subdividen en 3 tipos:

Microempresas: Que van de 0 a 10 trabajadores y un balance de ingresos relativamente bajo.

Pequeñas empresas: Van de 11 a 50 trabajadores y su facturación anual es media.

Medianas empresas: Van de los 51 a los 250 empleados y su facturación es mayor a la de pequeñas empresas.

IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA DE LAS PYMES EN MÉXICO

De acuerdo a el INEGI y la Secretaría de Economía, existen un total de 4 millones 169 mil 677 micro, pequeñas y medianas empresas, que en total integran más del 99 % del total de las empresas que existen en el país.

La mayor parte la integran las microempresas con poco más de 4 millones 57 mil empresas, que representan cerca del 97% del total; y complementando se encuentran cerca de 112 mil pequeñas y medianas empresas, que representan poco más del 2%.

Su influencia en el empleo también es amplia. Globalmente, las PYMES en México generan el 72% de todos los empleos y el 52% de toda la producción que genera el país. En el rubro de empleabilidad, las microempresas vuelven a sobresalir al ofrecer cerca del 42% de los empleos del país.

Algunas de las ventajas y desventajas de las PYMES son las siguientes:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>no necesitan una inversión de capital alta; flexibilidad para adaptarse a los mercados con mayor facilidad; permiten generar una relación más cercana y personalizada con los clientes; su estructura sencilla les permite tomar decisiones más fácilmente; tienen la oportunidad de responder a nichos de mercado específicos en los cuáles no compiten las grandes empresas.</p>	<p>su capacidad de invertir es limitada, lo que disminuye su competitividad; Su capacidad de expansión es limitada; les es difícil competir en precios con las grandes empresas; son más vulnerables ante las crisis por contar con menor cantidad de ingresos.</p>

LAS PYMES FRENTE AL COVID

Incertidumbre y complejidad es el panorama al que hacen frente 4.9 millones de pequeñas y medianas empresas (pymes) en nuestro país este año, ante la pandemia del COVID-19, de las cuales sobrevivieron sólo 3.8 millones.

Lo que resulta difícil para grandes compañías puede resultar mortal para estas empresas mexicanas que son el motor del país, al generar el 72% del empleo y alrededor del 52% de nuestro Producto Interno Bruto (PIB).

Ante el cierre de más de un millón de negocios a nivel nacional, las empresas mexicanas solicitaron mayor número de apoyos fiscales, rebajas en gastos fijos como predial, agua,

entre otros, y aplazamiento de créditos para afrontar el escenario de afectaciones por el COVID-19.

En ese sentido, la Cámara de Comercio Servicios y Turismo en Pequeño (CANACOPE) asegura que miles de pequeñas y medianas empresas se han visto envueltas en numerosas dificultades por la disminución de la demanda, escasez de productos e insumos, eventualidades y conflictos económicos derivados del coronavirus, por lo que micros y pequeños negocios en México han registrado pérdidas, de \$155, 250 millones de pesos hasta el momento.

La cifra genera en los empresarios un panorama de inquietud respecto a la tendencia de las próximas ventas, por lo que se plantean metas de supervivencia e incluso, de recuperación, al descartar las probabilidades de crecimiento inmediato, no obstante, la variabilidad está sujeta al término de la crisis sanitaria, pero todo dependerá del tiempo que dure la misma, ya que esto resultará clave.

El cambio al semáforo rojo en cinco estados del país, durante el mes de diciembre y la primera quincena de enero de 2021, ha ralentizado y disminuido la economía en uno de los periodos comerciales más importantes del año. Esto, aunado a las limitaciones del recurso gubernamental y al desconocimiento de herramientas digitales para adaptar los negocios al comercio electrónico, se traduce en más de 94 mil unidades económicas que pararon totalmente sus actividades y bajaron las cortinas por tiempo indefinido.

- Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.
- Índice de Crecimiento de las Agencias de Mkt y Publicidad

Las agencias de mercadotecnia y de publicidad juegan un rol muy importante en el esquema de negocios de hoy en día. Un estudio reveló qué hacia el 2021, 46% de los anunciantes encuestados espera aumentar su inversión publicitaria en el segundo trimestre del 2021. Se prevé que el mercado mundial de Servicio de Agencias de Publicidad aumente a un ritmo considerable durante el período de pronóstico, entre 2021 y 2026. En 2021, el mercado estaba creciendo a un ritmo constante y con la creciente adopción de estrategias por parte de los actores clave, se espera que el mercado aumente sobre el horizonte proyectado. El total del gasto en publicidad digital en México en 2020 fue de \$2,042 ,000 millones. El principal canal de publicidad digital fueron las redes sociales.

Servicios de asesoría empresarial que brindan las agencias de MKT y Publicidad.

Las agencias de marketing, ayudan a los clientes a implementar y gestionar estrategias de marketing para lograr sus objetivos comerciales. A continuación una descripción general de lo que hace una agencia de marketing para las empresas:

Identificar estrategias de marketing valiosas: las agencias de marketing trabajan con los clientes para identificar las estrategias de marketing que impulsarán los mejores resultados comerciales y maximizarán el retorno de la inversión (ROI).

Implementar soluciones de marketing: las agencias de marketing ejecutan y gestionan campañas de marketing para los clientes.

Evaluar los resultados de marketing: las agencias de marketing supervisan los esfuerzos de marketing y utilizan los datos para mejorar los resultados de la campaña.

Existen diferentes tipos de agencias de mercadotecnia y dependiendo del tipo de agencia con la que trabajes serán los servicios que te ofrecen.

Tipo de Agencia	Servicios
Agencia de marketing digital de servicio completo	SEO PPC Gestión de redes sociales y publicidad en redes sociales. Diseño y desarrollo web Mantenimiento del sitio web Marketing de contenidos Correo de propaganda CRO Gestión de revisión ¡Y más!
Agencia de Marketing especializada	Uno o más servicios especializados como SEO o diseño web.
Agencia de Marketing tradicional	Relaciones públicas Gestión de la marca Marketing de impresión Difusión de marketing en televisión o radio

--	--

Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad

La mercadotecnia y la publicidad juegan un papel importante hoy en día en el sector empresarial pues les permite a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas desarrollar puntos específicos sobre el crecimiento de su empresa, así como les brinda la asesoría para llevar a cabo proyectos de carácter estratégico, operativo y creativo. Pero primero habría que mencionar la diferencia entre el apoyo de una agencia de publicidad, el de una agencia de mercadotecnia y el de una consultora.

Consultora: La consultora se va a enfocar específicamente en proyectar la idea de pocas personas, dentro de un marco muy específico, como puede ser el sistema organizacional de la empresa. Es por eso por lo que una consultora se va a enfocar en mostrar los resultados óptimos para el negocio y el crecimiento de la empresa.

Publicidad: El cambio aquí sería que en vez de que el enfoque sea empresarial estratégico será estratégico publicitario. Aquí las estrategias invitan que el crecimiento de la empresa se pueda lograr de una manera creativa con un acercamiento más personal hacia el sector que la empresa se dirige, pero sin perder de vista la estrategia de crecimiento empresarial. Esta se encarga del lanzamiento de productos de comunicación más que de estrategias de crecimiento.

Mercadotecnia: A diferencia de la agencia de publicidad, la consultora de marketing se enfocará en la planeación de la estrategia y no en ejecutarla como tal; sino en conocer los puntos clave que se requieren para que la empresa pueda obtener los resultados de crecimiento deseados tanto en la imagen de la empresa, su proyección y sus ventas.

Una vez sabiendo esto, el apoyo que ambas agencias pueden brindar al sector empresarial va desde la parte estratégica ayudando a la comunicación efectiva, el crecimiento de marca y cimentar la marca. Esto ayuda a la empresa a lograr sus objetivos basándose en lo que necesita y en el momento que lo necesita. Se sabe que a nivel nacional existen más de 3,000 agencias de publicidad y marketing, esto significa que el 65% de las empresas utilizan marketing basado en cuentas (ABM) buscando llegar al público deseado para hacer crecer su empresa. Es por eso que el 87% de las empresas en México ya ven necesario contar con

un sitio web de su empresa y contar con la información necesaria para poder llegar al mayor número de personas posible.

La creación de contenido personalizado es otro tipo de servicio o apoyo que las agencias de marketing y de publicidad les brindan a las empresas, más allá de identificar al target, investigación de cuentas, métricas y anuncios pagados; hacer más personalizado el contenido de las plataformas en las que se encuentra la empresa ayuda a impulsar su crecimiento, sus ventas y el posicionamiento de la marca.

La consecución de ventas es la métrica principal para medir el éxito de la estrategia de **marketing de contenidos**.

16

¿Cómo mides el éxito de tu estrategia de marketing de contenidos?



- Industria del Marketing:
- Tamaño en \$ (Dinero) de la industria del marketing en nuestro país.

Empleos de la industria del marketing

De acuerdo a estimaciones de Magna, uno de las unidades especializadas en análisis del grupo de comunicación IPG Mediabrand, la industria del marketing y la publicidad tendrá un crecimiento del 8.3 por ciento, en América latina, siendo el 2021 el año del repunte. Este progreso se deberá principalmente, por el resurgimiento del gasto en viajes, que se espera tenga un crecimiento de 14% respecto a 2020. (IPG Mediabrand, 2020)

El marketing digital comenzó a tener una fuerte presencia en México hace tres años. Sin embargo, fue hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral, tanto así que hubo un incremento de 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

En este estudio, se menciona que ante la falta de talento en la industria del marketing digital, se ha incrementado entre 30 y 40% los salarios en los últimos tres años, sobre

todo en el grupo de profesionales con habilidades operativas y tecnológicas. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

De igual manera, desde hace algunos años, el eCommerce ha tenido un constante crecimiento a nivel mundial y de acuerdo al estudio “Estudio sobre venta Online en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online en conjunto con Netquest y Netrica, en México, el eCommerce aumentó 30% de 2018 a 2019, así como los hábitos de consumo de los mexicanos.

Asimismo, de acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el 4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%.

Siendo Brasil el mercado más grande con un 34% de ventas retail en LATAM en 2019. Seguido de México con una participación de casi 30% con \$20.64 mil millones de dólares. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020)

El marketing y la publicidad tiene gran impacto en la economía global y gracias a estos es que se mueve mucho dinero. La industria del marketing mueve más dinero del que se cree, logrando así un mucho mayor impacto.

Pues según un estudio realizado por Redburn y PCW, la industria del marketing mueve 1,7 billones de dólares anuales (en inglés trillones) en todo el mundo. Por lo tanto las empresas de todo el mundo, estarían gastando cantidades inmensas de dinero en estrategias de marketing, investigaciones de mercado y posicionamiento. (Redburn & PWC, 2019)

México es uno de los líderes digitales en Latinoamérica, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el país tenga una economía digital sólida. Según reportes del proyecto “Going Digital” de la OECD, México se encuentra dentro de la media en cuanto al uso de internet de las cosas, el cual puede impulsar aún más en conjunto con líderes tecnológicos aliados como es el caso de Canadá y EUA.

Mientras que a su vez, México se encuentra debajo de la media de América Latina en temas de comercio electrónico, esto se debe a su baja inclusión financiera y la desconfianza que tienen tanto las empresas como los consumidores a realizar transacciones en línea.

PYMES en la economía digital

Según el Informe sobre la Economía Digital publicado por la ONU, Las políticas nacionales desempeñan un papel fundamental en la preparación de los países para crear y capturar

valor en la era digital. Garantizar una conectividad fiable y asequible, aspecto que es esencial para crear y captar valor en la economía digital.

México cuenta con brechas significativas en materia de acceso a internet y banda ancha, lo cual se observa tanto a nivel regional como a nivel internacional. Según la OCDE, en 2018 México ocupó el lugar 36 de 37 en materia de suscripciones de banda ancha fija por cada 100 habitantes, con 16 suscripciones menos que el promedio.

En nuestro país, principalmente los micro empresarios, se enfrentan a diversos obstáculos a la hora de ampliar sus actividades digitales debido a que el costo de la tecnología utilizada es muy alto y no hay conocimiento de cómo usarla.

E-Commerce

Según datos del INEGI, el e-Commerce representa el 4.6% del PIB y crece un 9% anual, sin embargo, a pesar de que el 60% de las compras en México se realizan por medio de dispositivo móvil, el 80% de los negocios del país no están en línea.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, busca crear mesas de trabajo para identificar cuáles son los problemas y soluciones digitales de las PYMES, además de darles apoyo para mostrarles cómo se puede dar de alta un negocio en línea.

Bancarización y comercio informal

La mayoría de las transacciones del país se hacen en efectivo, lo cual se debe en gran medida a que el 56.7% del comercio es informal.

Por tal motivo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, comenzará a llevar a cabo acciones para identificar transacciones en efectivo que se realizan a través del comercio informal. Además, de que la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, busca digitalizar sus trámites.

Fintechs e Industrias Creativas

Aunque estas dos industrias son muy diferentes entre sí, tienen en común el alto potencial de crecimiento dentro de una economía digital.

El “Termómetro Fintech: Los retos de la regulación”, un reporte realizado por el área de Intelligence de Endeavor México, en colaboración con Santander, la Embajada Británica, Finnovista y Google, destaca que las 515 empresas que operan hoy en el sector Fintech suman un volumen de operación anual de 68,409 millones de pesos, una cifra que podría equiparse a la cartera y activos manejados por un banco.

Mientras que, el informe “México Creativo: mapeando las industrias creativas en México” presentado por el Centro Cultural Digital, el Banco Interamericano de Desarrollo y British Council, enfatiza que este sector es fuente de crecimiento económico e innovación. Esto se debe al aumento de la demanda de entretenimiento y cultura, así

como el uso de plataformas digitales para su distribución global y el impacto de la Publicidad, Marketing y Diseño en las actividades innovadoras de otros sectores.

Publicidad digital

La publicidad digital en México ha obtenido ingresos de 1,970 millones de dólares en 2019, además, a través de su crecimiento continuo, se ha demostrado que las cifras en 2018, crecieron un 32% respecto de 2017.

Marketing digital en tiempos de Covid-19

La propagación del Covid-19 ha provocado un derrumbe histórico de la economía global de dimensiones aún incalculables; esto dejó ver las penurias del intercambio comercial que tenemos los ciudadanos y nuestras sociedades.

Si bien en la última década inició una nueva revolución del comercio, que se podría equiparar a la "Ruta de la Seda" entre Europa y Asia o la explotación del continente americano; en la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en la principal vía del intercambio de productos y servicios. De ahí la gran importancia del marketing digital para las empresas.

Con base en el informe Global B2C e-commerce, hace seis años el mercado del comercio electrónico facturó casi 1.9 billones de dólares, es decir, registró un crecimiento del 22.9%. Para el 2019, las ventas en línea, en el mundo, facturaron más de 3.1 billones de dólares representando el 12.8% del total de las ventas.

Las expectativas sin Covid-19 eran de un incremento del comercio electrónico para 2021 de 4.5 billones de dólares, no obstante, las medidas sanitarias, en especial las de distanciamiento social, están provocando que se incremente este sector en más de 60%, por lo que la cifra mencionada seguramente quedará rebasada por mucho al término del año.

Los cambios sociales que tuvieron lugar en 2020 ejercieron un impacto significativo en las áreas de marketing de las compañías, sobre todo en los departamentos dedicados a estrategias off-line. Debido a los confinamientos y al cierre de los comercios físicos, la mayoría de los proyectos y campañas quedaron en stand-by, o bien muy reducidas. Por el contrario, el marketing online creció a doble dígito con un aumento de hasta el 500% en muchas e-commerce, especialmente en aquellas pertenecientes a los sectores industrial, retail y tecnológico. Aún así, el incremento de las ventas en este canal no consiguió compensar las ventas totales obtenidas en años anteriores" comenta Alex Vickers, Managing Consultant en la División de Marketing y Ventas de Robert Walters.

Principales tendencias de contratación para las áreas de marketing en 2021

Ecommerce y website: en 2020 se vivió ya un incremento significativo de la actividad de contratación de las empresas e-commerce. Esta tendencia continuará en 2021. Las plataformas e-commerce requerirán profesionales especializados en la implementación y consultoría de soluciones online y web.

SaaS B2B: Cloud seguirá creciendo y como consecuencia, la demanda de expertos en la creación y lanzamiento de estrategias de marketing para este tipo de soluciones. Los especialistas en product marketing - área muy consolidada en Estados Unidos se beneficiarán de una mayor oferta de empleo. Las empresas tecnológicas incorporarán a sus equipos profesionales con un alto conocimiento en la gestión del producto y en el go-to-market, con la misión de trasladar las necesidades del mercado a las áreas de desarrollo.

Redes sociales: Se contarán con un mayor número de oportunidades de negocio y laborales. Los expertos en este canal serán claves para que las empresas puedan posicionar sus productos, conectar con sus clientes y obtener la máxima rentabilidad de sus acciones de marketing. Crecerán en materia de personal las áreas especializadas en content marketing y marketing insights.

¿Qué ha pasado en México?

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), el número de transacciones en el comercio electrónico presenta, al igual que otras regiones del mundo, un crecimiento continuo, debido a la tecnología aplicada en la compra de bienes y servicios.

Pese a la reticencia y desconfianza de los mexicanos a las compras por internet, la comodidad que representa este tipo de comercio, sin la necesidad de desplazarse o recibir la mercancía a domicilio, entre otras ventajas, ha provocado que también aumente este intercambio.

Pequeñas empresas de Mercadotecnia y su crecimiento en los últimos años

Según Expansión en el 2018 existían 3,933 agencias de publicidad en México, 91.7% son micro y pequeñas empresas, es decir, tienen entre uno y 30 trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). Aunque las agencias de Mercadotecnia grandes podrían parecer intimidantes para las pequeñas, fue lo contrario pues el director general León Prior de la agencia de marketing digital Agüita de Limón,

asegura que arriesgarse a generar nuevas ideas es lo que les ha permitido ganarse un lugar en el mercado. Aunque existen distintas maneras de pensar entre los de las grandes agencias y las pequeñas, es claro que las pequeñas agencias saben cómo utilizar un presupuesto bajo para crear estrategias buenas. Una de las razones más relevantes para que los clientes comiencen a preferir a las pequeñas agencias es la cercanía y la buena comunicación que el cliente crea con la agencia pues es muy difícil que una agencia grande reciba esa misma atención. El presidente de la AMAP menciona que se debe a que las independientes están totalmente concentradas en trabajar codo a codo con los clientes y resolver sus necesidades inmediatamente. Mientras que las grandes firmas, además de generar valor para una marca, tienen que preocuparse por dar buenos resultados a los accionistas. Aunque tal vez las agencias grandes tengan más experiencia que es muy valiosa se necesita

El presupuesto de Marketing en México este 2021

Según la IAB de México, 41% de las empresas aseguró que va a incrementar su inversión publicitaria para 2021. “El estudio ‘Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021’, elaborado por la asociación que agrupa a las principales empresas de publicidad digital en el país, muestra que a pesar de tener una visión alentadora sobre la recuperación económica en 2021, un 11% de las 46 compañías encuestadas se mantendrá cautelosa al no realizar ningún ajuste en su inversión publicitaria. Un 20% todavía planea reducirla.” La referencia claramente establece que algunas empresas apenas se encuentran en proceso de recuperación post pandemia, y en sus principales necesidades no se encuentra aumentar el presupuesto.

Resulta prometedor que el 41% de las empresas quieran aumentar su presupuesto ya que muchas empresas esta pandemia realizaron que las ventas en línea y la publicidad en línea fue efectiva, es por eso que suena lógico ya que pretenden mantener su presencia en línea y para esto se necesita aumentar publicidad y sobre todo una agencia que lleve estos procesos.

Aunque el mercado ha sido muy volátil e incierto, medidas extremas como las reducciones y despidos no se vieron expresadas en la información del año pasado. En una encuesta realizada por Orbit Media y el Agency Management Institute en junio del 2020, se contactaron con 103 ejecutivos de marketing para entender mejor los efectos de la pandemia en la industria. El efecto general fue negativo, pero estas son algunas de las ideas destacadas:

Los problemas se vieron distribuidos de forma desigual en la industria.

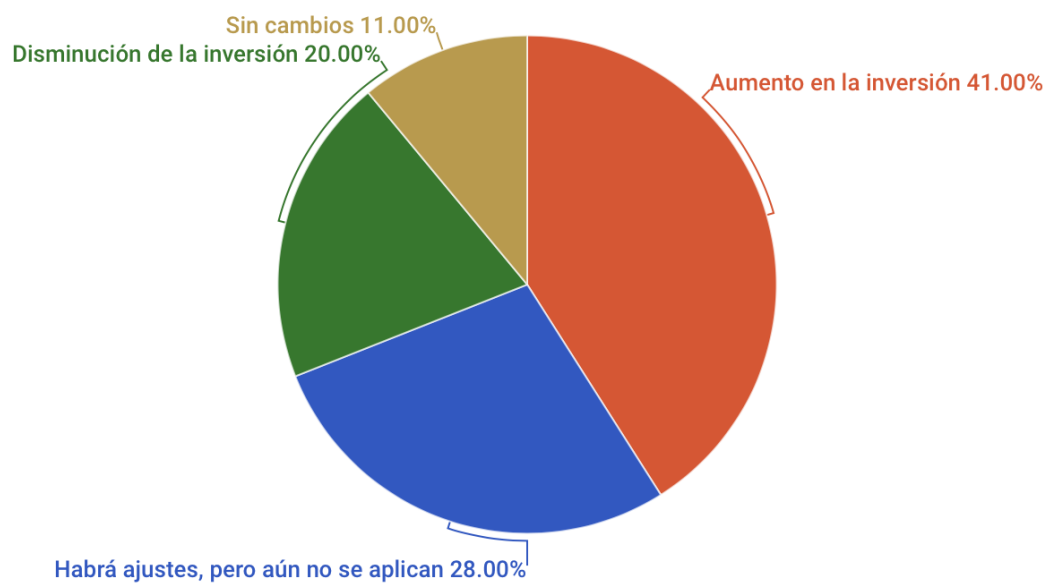
Al principio de la pandemia, la demanda de servicios de marketing disminuyó en general.

En junio de 2020, más de la mitad de los individuos encuestados informaron cifras negativas, pero un tercio de ellos vieron un impacto positivo en su negocio desde el inicio del covid-19.

El diseño gráfico, el branding y los servicios SEO fueron los que recibieron más impactos positivos.

La comunicación y las relaciones públicas y el marketing de redes sociales fueron los que se vieron más negativamente afectados.

Inversión publicitaria en 2021



*Expectativa.

Fuente: IAB México.

En esta gráfica por la IAB México se observa como se pronosticó que la industria destinará sus presupuestos para Publicidad. el mayor movimiento se pronosticó que será entre julio y septiembre, cuando 49% de las compañías planean elevar sus inversiones.

De acuerdo con el estudio de IAB México, 80% de los encuestados realizará cambios en su estrategia de comunicación tras un año de pandemia. Mientras que 47% apostará por

la segmentación de audiencia, la compra programática y la generación de mensajes que favorezcan el valor de la marca.

Una situación muy clara fue que bastantes empresas optaron por enfocarse a plataformas digitales 46% aumentaron la inversión publicitaria en medios digitales en 2020 por lo que se espera que este porcentaje aumente en el 2021 a un 62% de las empresas. El presupuesto para los medios tradicionales se espera reactivar este 2021, en el 2020 solo 15% destina su presupuesto a estos, pero se estima que incremente a un 30% este 2021. 54% de los anunciantes ha decidido mantener su presupuesto para 2021, mientras que 16% optará por disminuirlo. Esto resulta un área de oportunidad para las agencias pues se estima que habrá mucho trabajo, pero esto significa que las empresas esperan con esto aumentar ventas y recuperarse de la crisis post pandemia.

- Manejo de la Ética en el Marketing

La Real Academia Española define la ética como el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. En el ámbito profesional existen diferentes códigos que regulan las conductas de las diferentes ocupaciones.

En el caso del marketing, la AMA (Asociación Americana del Marketing) recopila ciertos valores que representan, o deberían representar, el colectivo de profesionistas dentro de esta industria.

Las normas éticas según la AMA son las siguientes:

1. No hacer daño:

a. Significa ser conscientes de nuestras acciones y evitar tomar decisiones que puedan ocasionar algún daño

2. Promover la verdad:

a. Buscar siempre la verdad dentro de la industria y evitar engaños en cualquier trabajo

3. Adoptar valores éticos:

a. Construir relaciones que promuevan la confianza del cliente a través de conductas íntegras y de valores.

Los valores éticos incluyen pero no se limitan a:

1. Honestidad:

a. Ofrecer productos que cumplan lo que prometen y respaldarlos si llegan a incumplir, no mentir ni exagerar los beneficios.

2. Responsabilidad:

a. Aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias b. Buscar servir a las necesidades de los clientes

c. Reconocer nuestro compromiso con mercados más vulnerables como niños, adultos mayores, grupos en pobreza y más.

3. Justicia:

- a. Balancear justamente las necesidades del comprador con los intereses del vendedor.
- b. Representar productos y servicios de manera clara y entendible
- c. Rechazar manipulaciones y tácticas abusivas

4. Respeto:

- a. Reconocer y respetar la dignidad humana de todas las personas.
- b. Valorar las diferencias, evitar estereotipos o representaciones deshumanizantes.
- c. Comprender realmente las necesidades de todos los mercados distintos sin excluir a nadie.

5. Transparencia

- a. Promover un espíritu de apertura en todas las actividades de marketing
- b. Explicar y comunicar siempre los riesgos, además de las ventajas de los productos o servicios. No esconder nada.
- c. Ser transparente con precios, ofertas y promociones

6. Ciudadanía

- a. Buscar la protección del medio ambiente en nuestras campañas
 - b. Contribuir a la comunidad apoyando con voluntariados, donativos o demás actividades
 - c. Buscar el comercio justo y promover el desarrollo económico
- b. Ética en la publicidad

Según la CONAR (El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C.) La publicidad se tiene que apegar a 6 normas jurídicas vigentes las cuales son las siguientes:

1. Veracidad y Honestidad:

La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

2. Respeto y dignidad

La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías.

3. Competencia justa

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

4. Publicidad comparativa

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación.

5. Salud, bienestar y cuidado con el medio ambiente

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

6. Protección a la infancia

La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

Misión: ejercer la autorregulación publicitaria entre sus afiliados y apelar a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y defender el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable.

Visión: CONAR se propone ser un referente y coadyuvante ágil, oportuno, confiable y eficiente de la sociedad, la industria y la autoridad en materia de autorregulación y ética publicitaria mediante el diseño, administración y vigilancia de códigos de publicidad responsable que vayan más allá de la observancia de leyes y reglamentos.

Funciones:

Órgano de consulta y referente de autorregulación y publicidad para todos los sectores.

Promotor de la Ética Publicitaria.

Administrador y ejecutor ágil y eficiente de la autorregulación.

Experto en evaluación de mensajes publicitarios y monitoreo.

Órgano que trabaja de forma colegiada con el apoyo de organismos técnicos y especializados.

Experto en administrar códigos sectoriales.

Vincular a la industria con las autoridades y los organismos relacionados con la autorregulación publicitaria

Ejemplo: Actualmente la figura pública Bárbara de Regil está metida en un escándalo de “publicidad engañosa” ya que dicha persona es dueña de unas proteínas llamada Loving It en donde dice ser una proteína vegana y con componentes que nutren a tu cuerpo. Pero todo comenzó ya que un nutriólogo llamado Aries Terrón, experto en alimentos, analizó su proteína y emitió una crítica sobre los componentes del producto en donde mencionó que el producto no era una opción sana y mencionó que estaba engañando a los consumidores. “Fraude en la composición de los nutrientes”

c. Ética en el diseño gráfico

El código de ética de los diseñadores gráficos tiene 10 principios fundamentales:

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.
3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales sensibles para la sociedad.
4. Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su impulsión. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o un mensaje de aprobación.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
6. El profesional en Diseño Gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños, y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir la expectativa del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún colega.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.
10. El diseñador no debe aceptar trabajos donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

Como podemos ver, existen diferentes asociaciones, uniones, códigos y reglas que promueven las mejores prácticas dentro de la industria de la Mercadotecnia y Publicidad. Es importante mencionar también que a pesar de que estas instituciones privadas tienen cierta autoridad, no pueden ejercer penalizaciones legales hacia los profesionistas que no cumplan, únicamente pueden expulsar a sus miembros que no cumplan las normas comunitarias.

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la encargada de promover y proteger los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Esta institución sí está autorizada a penalizar a las empresas o marcas que por no seguir las normas provoquen un daño físico, económico o moral a los consumidores. Estas consecuencias pueden ir desde correcciones hasta grandes multas o incluso pueden llegar a una orden de suspensión del producto o la pieza publicitaria.

Pero de cualquier manera como profesionistas es nuestra responsabilidad seguir estas guías éticas que nos ayudan a ejercer nuestra profesión de manera correcta y sin dañar a nadie, no solamente para evitar una sanción.

Además, seguir las normas éticas en mercadotecnia puede traernos ciertas ventajas, por ejemplo, al no mentir y buscar la transparencia se genera confianza de parte del cliente y se fortalece su relación con la marca. Respetar las opiniones y a las personas demuestra una actitud profesional y seria que mejora la imagen de la marca y ayuda a atraer nuevos clientes y promover su lealtad.

- Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?
AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.	La AMAI se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”. Los Niveles Socioeconómicos (NSE) fueron creados por la AMAI, éstos agrupan y clasifican a los hogares de los mexicanos y mexicanas en 7 categorías. Para su segmentación se basan en sus ingresos y gastos,	Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada, misma que ayuda a la toma de decisiones y contribuye en sus estrategias. Los NSE creados por la AMAI, son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Con la información que brinda la AMAI, logran identificar

		<p>éstos los ubican en una categoría que determina su calidad de vida. Estos datos son actualizados por la asociación cada dos años y se basan en Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).</p>	<p>actitudes y estilos de vida en ellos; y es así como gracias a estos datos, cuantitativos y cualitativos, se plantea una comunicación y una estrategia más atinada y cercana con sus públicos.</p>
<p>AMAP→ AVE</p>	<p>Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas</p>	<p>AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales. Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.</p> <p>AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y</p>	<p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.</p> <p>AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>

		responsable de sus decisiones.	
RELAPO	Relaciones Públicas de Occidente, A. C.	RELAPO es una asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.	Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.
IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria. IBOPE tiene el mapa más completo del	Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en

		<p>consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación.</p> <p>“Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes”.</p>	<p>el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas.</p> <p>Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: “Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria”.</p>
IAB	Interactive Advertising Bureau	Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.	Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.
PROFECO Y Derechos del Consumidor	Procuraduría Federal del Consumidor	Promueve y protege los derechos del consumidor, También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la	Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir

		equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.	injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.
American Marketing Association	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

- Casos de éxitos o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entono actual de la epidemia mundial

Los casos de éxito consisten en presentar los mejores resultados obtenidos con otros clientes, detallando si es posible su nombre y sus datos.

Los casos de éxito están considerados como una oferta de contenidos MOFU (aquellos que se ofrecen al cliente cuando se encuentra en la segunda fase del proceso de compra, evaluando las opciones existentes en el mercado para resolver sus necesidades). Así, el caso permite al usuario identificarse con otros clientes que recurrieron a la misma empresa.

Cómo utilizarlos de manera efectiva:

Los casos de éxito dependen de la profundidad con la que se traten, del criterio de la empresa y de la colaboración de los antiguos clientes. Existen tres opciones:

Incluir testimoniales breves en la web corporativa.

Elaborar un resumen que recoja el problema, cómo se abordó y los resultados finales que avalan el trabajo de la empresa.

Preparar un caso de éxito mucho más profundo, en el que se haga un análisis de la situación previa, cómo se contrataron los servicios de la empresa, cómo evolucionó la problemática y, finalmente, cómo se resolvió.

Actualmente las empresas en México ante el COVID-19, han modificado su forma habitual de trabajo, el ejemplo más claro es la implementación del teletrabajo. Derivado de las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID -19, las empresas se han visto afectadas en su operación ordinaria y/o economía, obligándose a modificar sus estrategias, formas de trabajo, pausar proyectos, cambiar de giro, buscar financiamientos para poder sobrellevar la situación, reducir la nómina, modificar el sueldo de sus colaboradores, entre otros.

Las empresas, además de implementar medidas, han buscado y solicitado diferentes apoyos para “sobrellevar” la situación y seguir cuidando de sus colaboradores.

Adicional a los mencionados, algunas empresas también han realizado:

- Búsqueda de inversionistas
- Realización de inversiones

A nivel global, los sectores que mayormente se vieron afectados por la pandemia COVID-19 fueron:

- Construcción
- Aviación
- Sector financiero
- Manufactura
- Turismo

Por otra parte, también hay sectores que se vieron beneficiados como:

- Comercio electrónico
- Distribución
- Telecomunicaciones
- Procesamiento y ventas de alimento
- Farmacéutico
- Insumos para el sector salud

Debido a la pandemia en México se produjo una fuerte caída del PIB de -8.5% y en 2020 se perdieron más de 1 millón de empleos formales (IMSS).

Ante la crisis, las empresas enfrentan desafíos para proteger la salud de los colaboradores y la salud de la propia empresa. Es importante considerar que la crisis es temporal y requiere una visión de largo plazo.

Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis:

Desde Coparmex, recomendamos las siguientes estrategias para lograr la supervivencia de las empresas:

1. Cuidar a los colaboradores: mantener las fuentes de trabajo; dar flexibilidad en jornadas y aprovechar para capacitar y fortalecer al equipo.
2. Cuidar a los clientes: atender y conservarlos, buscar modelos de costos flexibles siempre demostrando empatía y cercanía.
3. Ser innovadores: en épocas de crisis también hay oportunidades. Actualmente, se están rompiendo paradigmas en diversos sectores y servicios; imaginemos y transformemos nuestro modelo de negocio de acuerdo con la nueva realidad.
4. Cuidar la liquidez: tomar decisiones para la supervivencia de la empresa como reducir gastos; optimizar inversiones; bajar inventarios, disminuir la cartera; llegar a acuerdos solidarios con colaboradores, proveedores, acreedores.
5. Optimizar procesos: tomar la situación como una oportunidad para rediseñar procesos en la empresa.
6. Transformación digital: apoyarse en la tecnología con herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el comercio electrónico, etc.
7. Ser socialmente responsables: actuar éticamente, poner a la persona al centro de las organizaciones, cuidar el medio ambiente y vincularnos con la comunidad. Cumplir obligaciones legales y fiscales.

“Tomar la situación de la pandemia como una oportunidad para innovar y transformar el modelo de negocio, es fundamental para el presente y futuro de nuestras empresas.

Si cada empresa asume estrategias para proteger su salud y la de sus colaboradores, saldremos adelante y cuando nos recuperemos, tendremos la plataforma para una economía con desarrollo social, que logre un México menos desigual, con más progreso y en paz.”

- José Medina Mora, presidente nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)

CASO ALSEA:

1. Salir y enfrentarlo, como dicen coloquialmente salir a dar la cara. En este punto destacamos Alsea que fue de las primeras en México (19 de marzo-2020) en dar un pronunciamiento sobre la situación de sus formatos en México, Europa y Latinoamérica, anunciando una serie de medidas frente al COVID-19.

2. Buscar Eficiencias. Con un escritorio lleno de cuentas por pagar y retroceso en ventas y un futuro incierto, los directivos se dieron a la tarea de buscar eficiencias con el fin de no afectar más el desempeño de la empresa. Tuvieron que detener inversiones de capital no prioritarias; renegociar contratos de rentas de locales, acuerdos con proveedores, detener compras de insumos y algunas medidas más, así como reducir gastos entre los que incluían mercadotecnia y personal.

Para Alsea, el anuncio vía un comunicado público de que realizaba un ajuste en su personal y que ajustaba la plantilla a horas de trabajo fue otro reto que tuvo que enfrentar, pues la respuesta de la población y la recriminación en redes sociales no se hizo esperar, a este punto se sumó el desempeño que tuvo su acción en los mercados, pues tan solo en marzo retrocedió 64% y tocó su nivel mínimo de los últimos 8 años al ubicarse en 14 pesos desde un nivel máximo de 52.9 pesos con el que inició 2020.

Aquí la lección quizá fue la forma tan ruda de dar a conocer la noticia del recorte de personal y el tema de sensibilidad ante esta situación, ya que algunos corporativos también tuvieron que salir a notificar las mismas medidas, pero lo hicieron de forma más sutil para lograr la eficiencia en costos y gastos, sin detallar claramente si estas medidas involucraban la parte de personal.

3. Liquidez. Otra de las decisiones que tomaron los directivos de diversos corporativos en México fue la búsqueda de líneas de crédito con el fin de mantener la liquidez en sus operaciones, aquí podemos mencionar el uso de líneas de crédito por parte de empresas como Bimbo, Sport World, Cemex, entre las más relevantes.

4. Nuevo consumidor. Los corporativos tuvieron que detectar lo que este nuevo entorno les demandaba y era adaptarse a un nuevo modelo de negocio que en esta ocasión involucró inversiones en tecnología para las ventas a través de internet. En el caso de Alsea la empresa desde un inicio sabía que la entrega a domicilio, el sistema de venta en los locales, o uso del Drive Thru, sería su Caballo de Troya frente a esta pandemia.

De igual manera este sistema ha sido el que ha mantenido con vida a empresas departamentales como es el caso de Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, entre otras firmas, ya que las ventas por internet ha sido el impulsor de los ingresos para las empresas del sector de autoservicios que aceleraron el desarrollo de sus páginas en internet e invirtieron y buscaron asociaciones para las entregas a domicilio.

Una de las medidas que han tomado la mayoría de los corporativos es buscar alianzas y así se han apoyado de las empresas que ya se dedicaban a esto como: Rappi, Uber, Corner Shop y otras más.

5. Convivir con el problema. Durante miles de años los soldados han sabido que para derrotar a tu enemigo tienes primero que conocerlo. Finalmente, otra de las enseñanzas de esta crisis ha sido la de aprender a convivir con un fenómeno que no tiene fecha de vencimiento y que, para subsistir, deberás adaptarte a él, es decir se tendrán que hacer las inversiones necesarias para poder reestablecer las operaciones y continuar con el avance del negocio, y no bajar la guardia frente a este evento, que para muchos pudiera ser el que marcó la pauta de la transformación de la sociedad.

1.2 Caracterización de la organización

Piagui es una marca de bolsas, accesorios y zapatos hechos en México. En este proyecto se desea construir la marca para lo cual es necesario desarrollar una propuesta de valor ad hoc a su mercado, que les permita tener elementos de control que no necesariamente se tienen bajo el concepto de licencias, especialmente decisiones asociadas al tema de precios y descuentos y libertad creativa, así como otros aspectos de producción.

- El propósito y razón de ser (Misión, Visión y Valores)

La misión de la marca es difundir el poder del pensamiento positivo y construir la experiencia omnicanal más seductora y liberadora del mercado. Adicional se busca crear una propuesta de valor a través del diseño y el optimismo. Tener productos diferenciadores por su diseño, optimismo y longevidad. “Fusionamos la fuerza y vigor de nuestros ancestros con nuestra juventud y energía. Celebramos a Piagui como una marca más diversificada, versátil, multifuncional y optimista. Nuestros diseños son un reflejo de lo que a nosotros nos gustaría usar y comprar. Son diseños emocionales, pensados para la mujer y el hombre atemporal que buscan comunicar lo que sienten a través de un producto que refleje su creatividad.

Nos inspiramos en las raíces mexicanas de la marca– la disposición de inventar, la nostalgia y el sentido del humor que es nativo del país.”

La visión es ser una marca que anima la vida de las personas con diseño y optimismo. La visión se nutre de tres componentes:

1. Seduce: No solo tenemos productos en venta, creemos en el lenguaje y en el valor del buen diseño.
2. Libera: La gente necesita liberarse de ataduras físicas y mentales para lograr tener una vida más alegre.
3. Anima: Creemos que las marcas que la gente adopta son aquellas que inspiran un estilo de vida y un estado de ánimo.

Piagui es una compañía sumamente humana, nuestros valores principales son: Productividad, colaboración, gratitud, honestidad y humildad.

La estructura no es puramente jerárquica, sino un esquema circular: trabajamos bajo liderazgo, cada quien es líder de su proyecto y reporta al resultado. Los líderes de cada área tienen la responsabilidad de proporcionar las herramientas para el éxito de cada colaborador.

Piagui es una empresa con el distintivo ESR y en junio 2019 se lanzó el proyecto Piagui Verde en el que todas las oficinas, tiendas y empaques de lo fabricado en México estarán libres de plástico (todo cartón reciclado y reciclaje).

- **Historia de la Empresa y Organismo**

Grupo Piagui es una empresa mexicana que lleva 28 años en la comercialización, distribución y manufactura de calzado y accesorios de dama y de caballero. Piagui es un proyecto del grupo Piagui, que busca la creación y crecimiento de la marca propia tanto en accesorios (bolsas, small leather goods,) como en calzado y otros productos. Piagui Brand es una marca de “lifestyle” que promueve diversificación, optimismo y multifuncionalidad en sus diseños

- **Las acciones que llevan a cabo**

- Creación de plataforma de marca para que defina la esencia y los significados que proyecta.
- Un equipo de diseño ad hoc con lo que quiere transmitir la marca.
- Posicionamiento de la marca a través un mapa de ejecución.
- Plan de distribución ad hoc con las capacidades de la marca.
- Plan de comunicación digital.

- Las personas que participan y sus roles (Organigrama)
- Viviana Pintado-Líder del proyecto
- Roxana González- Directora de Marketing
- Larissa Fernández- Líder de Front Service Digital
- Irene Mayren- Líder de Front Service Retail
- Benjamín Madrigal-Líder de Diseño
- Sandra Villalobos- Líder en RRSS
- Viridiana Hernández- Líder de CRM

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La problemática principal con la que se encuentra la marca Piagui el día de hoy se puede definir en tres aspectos principales:

- El desarrollo de la propuesta de valor ad hoc a su mercado.
- La falta de alineación entre los equipo estratégicos.
- El gran reto de la innovación y transformación digital.

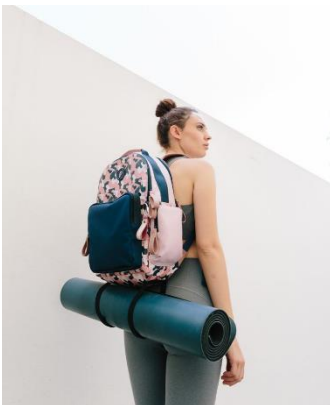
Sin embargo, dado el tiempo limitado y la complejidad de las tres problemáticas mencionadas, en este reporte indagaremos principalmente en la primera problemática: El desarrollo de una propuesta de valor ad hoc a su mercado. Piagui lleva tan solo un año en el mercado, ha sido un año lleno de experiencias y retos que superar. La marca a dado diferentes giros desde el producto que tiene, las categorías en las que se quiere enfocar, el mercado objetivo y el ADN en general. Por lo mismo es necesario hacer una pausa y definir estos pilares tan importantes que son los que realmente hacen una marca. Piagui nació en el 2020 con el fin de tener mas libertad creativa y de precios. Sin embargo, la pandemia fue una nueva oportunidad para que la marca replanteara los atributos de los productos que se empezarían a comercializar. Comenzó con la fabricación de caretas con diseños divertidos para adultos y niños, Liverpool estuvo muy interesado en la compra de estos productos y se fabricaron miles de caretas.



Se dejó a un lado el proyecto de bolsas tradicionales y se diseñaron las “protect bags” bolsas con materiales reusables, lavables y antiviral que tienen la función de cubrir una bolsa tradicional.



Prontamente nació la categoría MOVE. Una categoría con productos enfocados a la parte más activa de sus consumidores, con productos como calcetines anti-derrapantes, fundas para los tapetes de yoga, mochilas para ir al gimnasio, etc...



A la par se diseñó la colección de bolsas y calzado “México Lindo” y “New normal”. Esta colección era la más tradicional en temas de materiales pero se buscó diferenciarse por dos cosas: 1. México Lindo resalta la cultura, naturaleza y tradición de México a través de los detalles en sus diseños. Se crearon bolsas, carteras, y porta celulares inspirados en Culiacán, Monterrey, Guadalajara, Cuernavaca y CDMX.



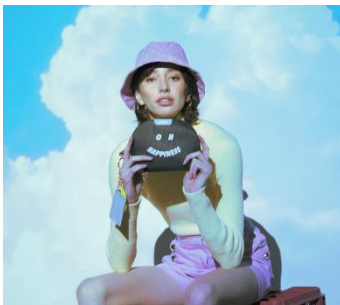
La colección de New Normal busca regresar a la nueva normalidad y transmitir que está bien sentirte de la manera en la que te sientas, igualmente que México lindo, a través de sus diseños en bolsas, carteras, porta celulares y calzado.



El 2021 arrancó ya con muchos retos La marca no tenia una identidad propia y le estaba intentando hablar a muchos consumidores y realmente no le estaba hablando claro a ninguno. Es ahí dónde se empieza a re/plantear la propuesta de valor que realmente tiene Piagui ante las demás marcas.

En este año se han hecho tres colecciones:

Small Leather goods



Fall/Winter 21



Slippers



Es incierto aun hacia dónde se va dirigir la marca en temas meramente de producto pero se busca aumentar la calidad de los materiales utilizados y concentrarse en crear un producto estrella para el posicionamiento del mismo. Una cosa se tiene por segura: Piagui busca transmitir la alegría de vivir a través de sus diseños.

La segunda problemática es la falta de alineación entre los equipos estratégicos que llevan la marca. Comenzaremos por el equipo de diseño de producto. Los diseñadores no diseñan únicamente para Piagui, sino que también diseñan para otras cinco marcas que tienen una gran presencia dentro de la empresa. Ha sido un reto y sigue siendo lograr que el equipo se desprenda de lo que ya ha hecho anteriormente con otras marcas y logre innovar en la marca Piagui. Es decir, usar diferentes siluetas, diferentes materiales, diferentes texturas, etc.

Por otra parte, está el equipo comercial. La marca Piagui se distribuye en diferentes canales incluyendo Liverpool, Mercado Libre, Palacio de Hierro, Amazon y MassMarcas. Cada cadena tiene asignada una KAM (Key Account Manager) dentro de Piagui. Y como buenas vendedoras las KAMs siempre buscan complacer a sus clientes, lo cual en varias ocasiones ha llegado a interferir con el mismo diseño del producto. Ej.: Los diseñadores crean una capsula de bolsas con una nueva tecnología y materiales sustentables. Las KAMs presentan esta colección a sus clientes y los clientes no la quieren, ¿por qué? No la ven muy comercial, los precios están muy altos, es un nicho muy pequeño, etc..

Esto nos lleva a la tercer y última problemática que estaremos abordando en este reporte: El gran reto de la innovación y la transformación digital. Hay una frase que fuera de que me guste mucho creo que es muy cierta “la operación mata la innovación”. Las personas son fundamentales para lograr ejecutar proyectos de transformación digital y en las primeras etapas

es necesario que la alta dirección o el líder, patrocinador, encargado el proyecto de ese empujón ya que en muchas ocasiones estos proyectos alteran los procesos y la operación.

1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt

Basados en el análisis de la problemática el punto de partida para identificar cuáles son las mejores alternativas o rutas de acción para el desarrollo y diseño de estrategias que ayuden a mejorar las probelmaticas antes mencionadas, para esto deben de realizarse diversos análisis y establecer cuáles son los indicadores primarios que ayuden a la marca a ubicar las rutas de acción necesarias , para lograr dichos objetivos, para esto se desarrolla un cronograma o una gráfica de Gantt , la cual

Actividad / Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Porposito, Visión de la marca y Propuesta de valor única	✓	✓	✓	✓										
Desarrollo de propuesta alineación Key Items				✓	✓									
Identidad de marca, arquetipo y buyer persona					✓	✓	✓							
Objetivo de comunicación							✓	✓						
Construcción de budget 2022, Desarrollo de plan estratégico y de comunicación, planeación digital.									✓	✓	✓	✓	✓	✓

nos ayuda a ubicar en función de las necesidades de la organización como es que debemos de realizar dicho análisis y planteamiento de las alternativas.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

¿Qué es una buena propuesta de valor?

Es una declaración que habla de su factor sorpresa. Captura lo que lo distingue del resto y proporciona un beneficio directo a su público objetivo. Una propuesta de valor es el valor que promete ofrecer a sus clientes después de la compra. En última instancia, es lo que hace que su producto sea atractivo para su cliente ideal. Una propuesta de valor convincente cumple con tres criterios:

Es específico. ¿Cuáles son los beneficios específicos que recibirá su cliente objetivo?

Está centrado en el dolor. ¿Cómo solucionará su producto el problema del cliente o mejorará su vida? Es exclusivo. ¿Cómo es a la vez deseable y exclusivo? ¿Qué tan bien resalta su ventaja competitiva y lo diferencia de sus competidores?

No confunda los lemas de la marca, los eslóganes o incluso una declaración de posicionamiento con una propuesta de valor, ya que son cosas diferentes.

Cómo redactar una propuesta de valor única

Entonces, ¿qué se incluye en una buena propuesta de valor y por dónde debería comenzar?

1. Reúna la voz del cliente actual

Las mejores propuestas de valor utilizan la voz del cliente. Es decir, utilizan las palabras exactas de sus clientes actuales para enganchar a sus futuros clientes.

Por ejemplo, si fueran entrevistados para un estudio de caso, ¿cómo describirían su producto sus clientes objetivo? ¿Cómo mejora sus vidas? ¿Cómo describen su empresa? ¿Por qué eligen asociarse con su marca?

Entreviste a sus clientes o envíe una encuesta para comprender mejor cómo hablan de usted, tanto con otras personas como con ellos mismos. Preste atención a las palabras y frases comunes que usan. Sus visitantes deben verse a sí mismos en su propuesta de valor. El lenguaje que usa juega un papel importante en la configuración de su perspectiva.

2. Enfatiza la claridad antes que la creatividad.

Sobre todo, debe asegurarse de que su propuesta de valor sea clara. Suena obvio, ¿verdad? Su propuesta de valor debe servir para muchos propósitos, por lo que lograr una claridad cristalina puede ser bastante difícil.

Al evaluar su borrador, asegúrese de que responda las siguientes preguntas:

¿Qué producto vendes?

¿Quién debería comprar su producto?

¿Cómo mejorará la compra de su producto al visitante o su vida?

¿Por qué el visitante debería comprarle a usted y no a sus competidores?

¿Cuándo se entregará el valor?

Su propuesta de valor debe ser relativamente corta: dos o tres frases cortas como máximo. Cada palabra debería mejorar la claridad o hacer que su principal argumento de venta sea más convincente; de lo contrario, debe eliminarse.

3. Céntrese en los beneficios, no en las exageraciones

¿Cuántos carteles de "El mejor café del mundo" verías en los escaparates de las tiendas caminando por una calle concurrida de la ciudad de Nueva York? Docenas. Cada signo que encuentres hará que sea un poco más difícil de creer en el anterior.

La exageración, que puede presentarse en forma de superlativos ("lo mejor") y exageraciones ("lo mejor del mundo"), puede ser peligrosa de esa manera. En su lugar, céntrese en los distintos beneficios y el valor concreto que ofrece su producto.

Si necesita exagerar para vender sus productos, es una señal de que su propuesta de valor no está bien definida. O, quizás, incluso que su producto no sea tan valioso como cree.

Ejemplos de propuestas de valor sólidas

La mejor manera de tener una idea de cómo funcionan las propuestas de valor y cómo hacerlas bien es mirar algunos ejemplos sólidos.

1. BustedTees

BustedTees utiliza "BustedTees le ofrece camisetas con gráficos de la más alta calidad en la red" como su propuesta de valor en la página de inicio.

The screenshot shows the BustedTees website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for RETURNS, FAQ, CONTACT, ABOUT, LOG IN/SIGN UP, ORDER STATUS, CART(0), and CHECKOUT. Below the navigation bar is a search bar and a category list. The main content area features a large promotional banner for "10 TEES \$10 EACH SHOP NOW!" with a background image of a large building and mountains. Below the banner is a grid of product thumbnails, each with a price tag: Chaos | \$12, Pablo Escobart | \$10, That's No Moon | \$13, and This Too Shall Pabst | \$11.

En este caso, apuesta por la calidad de sus materiales de producción y diseños. La propuesta de valor es pequeña pero se centra en la parte superior de la página.

El sitio parece mostrar solo la propuesta de valor a los visitantes primerizos, que es más probable que no estén familiarizados.

Observe cómo la propuesta de valor es seguida rápidamente por una llamada a la acción relevante. "Oye, tenemos camisetas con gráficos de alta calidad. ¿Quieres comprar nuestras camisetas con gráficos más vendidos?" Si su propuesta de valor hace su trabajo, motiva e inspira a la acción, así que facilite que los visitantes tomen esa acción.

2. Novo Watch

Novo Watch promete entregar "relojes hechos a mano en Alberta a partir de piezas de la historia reutilizadas".

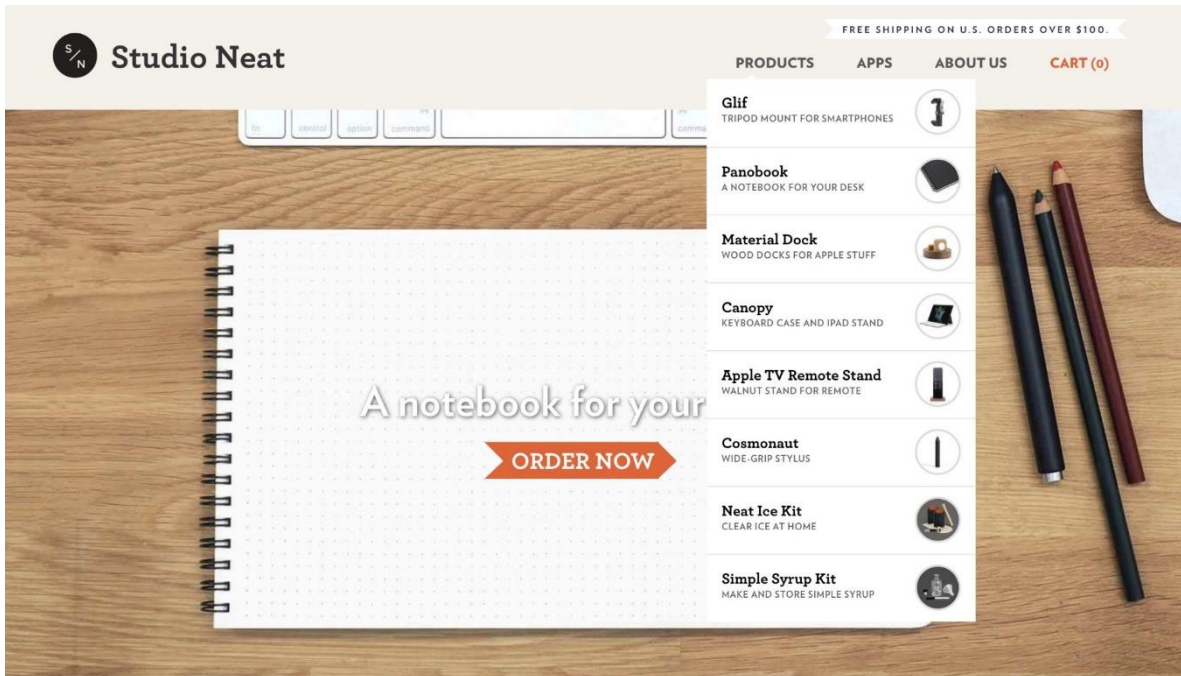


Al instante, conoce la diferencia entre un reloj de Novo Watch y uno de sus competidores. El valor es único e innegablemente diferente.

Cuando llega al sitio, la propuesta de valor ocupa toda la página, pero también encontrará la propuesta de valor reiterada en las páginas de productos.

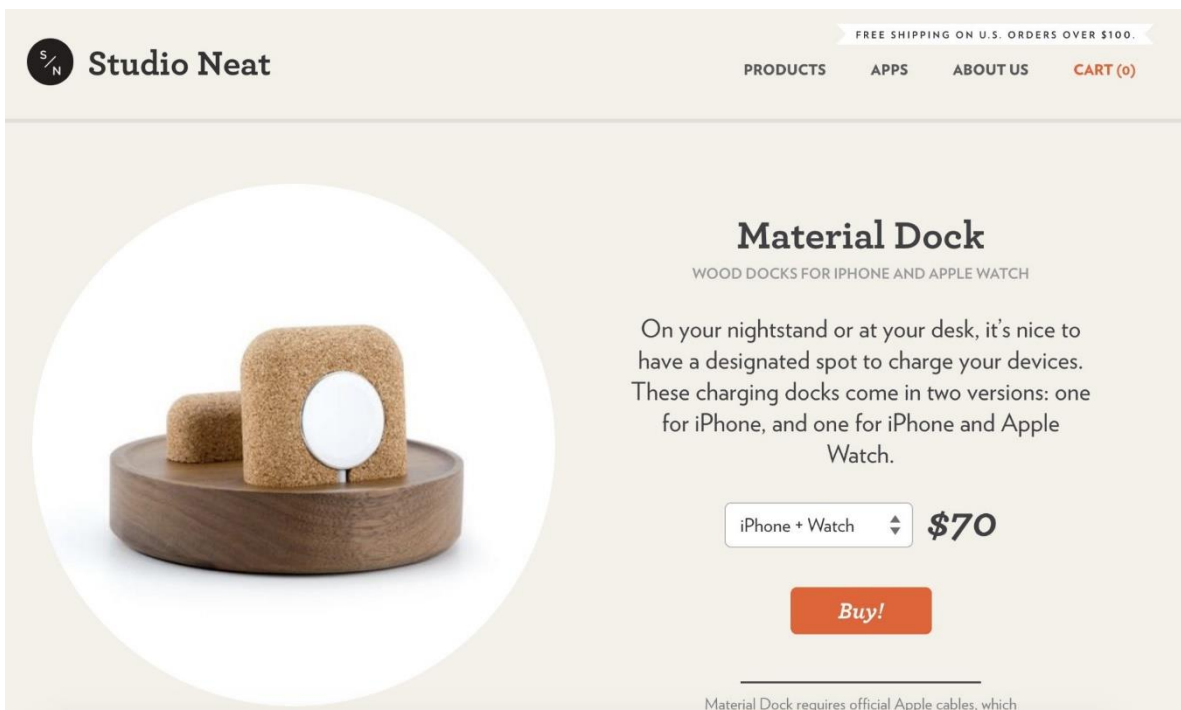
3. Studio Neat

Studio Neat crea productos simples que resuelven problemas cotidianos comunes. Esa propuesta de valor y la ética de la marca se comunican en todo momento, aunque no se indique explícitamente en la página de inicio.



Productos simples que ofrecen un valor simple pero deseable. "Soporte de trípode para teléfonos inteligentes", "Muelles de madera para cosas de Apple", "Lápiz óptico de agarre ancho", "Hacer y almacenar almíbar simple", etc.

El mismo tema continúa en las páginas de productos.



Sin exageraciones, sin detalles complejos del producto. "En tu mesa de noche o en tu escritorio, es bueno tener un lugar designado para cargar tus dispositivos". Dime que esa oración no se lee como un cliente la escribió él mismo.

4 tipos importantes de propuestas de valor

En el comercio electrónico, su propuesta de valor es más que un título grande y en negrita en su página de inicio. Hay cuatro tipos distintos de propuestas de valor que debe conocer al optimizar su tienda.

1. Propuesta de valor de su empresa

¿Sabías que existe una diferencia entre la propuesta de valor de tu empresa y los productos?

Tome Studio Neat, por ejemplo. La propuesta de valor para su empresa sería algo como esto: "Productos simples que resuelven problemas simples". La propuesta de valor para su Material Dock es: "Es bueno tener un lugar designado para cargar sus dispositivos". Ahora, puede ver y sentir la propuesta de valor de la empresa en la propuesta de valor del producto, pero es importante ver la distinción.

2. La propuesta de valor de su página de inicio

Este es el tipo de propuesta de valor con la que está más familiarizado. Es el encabezado grande y en negrita de su página de inicio. Solo piense en el ejemplo anterior de propuesta de valor de Novo Watch.

La propuesta de valor de su página de inicio dependerá del tipo de tienda que tenga. Por ejemplo, si tiene una pequeña cantidad de productos, la propuesta de valor de su página de inicio podría estar más centrada en el producto. Si tiene una amplia gama de productos, la propuesta de valor de su página de inicio podría estar más centrada en la empresa o la marca.

La propuesta de valor de la página de inicio de Novo Watch se centra en el producto, por ejemplo:

Relojes hechos a mano en Alberta a partir de piezas de la historia reutilizadas.

Novo tiene una cantidad relativamente pequeña de productos y se centra específicamente en los relojes. Si fuera a introducir una línea de bolígrafos hechos a mano hechos a partir de piezas históricas y una línea de carteras hechas a mano a partir de piezas históricas, ¿cómo debería cambiar la propuesta de valor de su página de inicio?

3. Propuestas de valor de su categoría

No pase por alto la necesidad de una propuesta de valor en las páginas de su categoría. ¿Por qué? Solo mire la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) para "jeans de mujer".

Womens Jeans | Abercrombie & Fitch

<https://www.abercrombie.ca> › Womens › Bottoms ▼

Every pair of Abercrombie & Fitch **Women's Jeans** has a sexy fit. Abercrombie & Fitch **Women's Jeans** come in a wide variety of vintage washes.

Women: Womens: Jeans | Gap

www.gapcanada.ca/browse/category.do?cid=5664 ▼

Washwell Super High Rise True Skinny Ankle **Jeans** in Velvet. CA\$69.95. Now CA\$41.00. Mid Rise True Skinny **Jeans** in Super Slimming. CA\$109.00. Now CA\$92.00. Washwell mid rise Sculpt ever black true skinny **jeans**. CA\$108.00. Now CA\$60.00. Special Sculpt Fabric. Super High Rise True Skinny **Jeans**. CA\$79.95.

Bootlegger | Womens Jeans in Canada

www.bootlegger.com › WOMEN › JEANS ▼

BOOTLEGGER JEANS slim boot never fade black SLIM BOOTCUT. silver **jeans** co suki sxx171 - wb SLIM BOOTCUT. ... Shop one of the best selections of **Women's Jeans** in Canada at Bootlegger **Jeans!**

Womens Jeans | Old Navy ® Canada

www.oldnavy.ca/products/womens-jeans.jsp ▼

Look charming and polished even on your casual days with Old Navy's **womens jeans**. Beautiful jeans for women feature solid, colourful washes and eye-catching prints.

Jean Machine | All Womens Jeans

jeanmachine.com/products/jeans/womens/new-arrivals ▼

All **Womens Jeans**. SHOP JEANS · CLEARANCE STARTING AT 9.95. New Arrivals. Womens · Mens. Jeans. Womens · All **Womens Jeans** · Shop by Fit · Bootcut · Flare · Skinny · Straight · Slim · Crop · Boyfriend · All Fits · Shop by Rise · Low · Medium · High · Shop by Brand · Silver Jeans Co · Yoga Jeans · Mavi · Guess ...

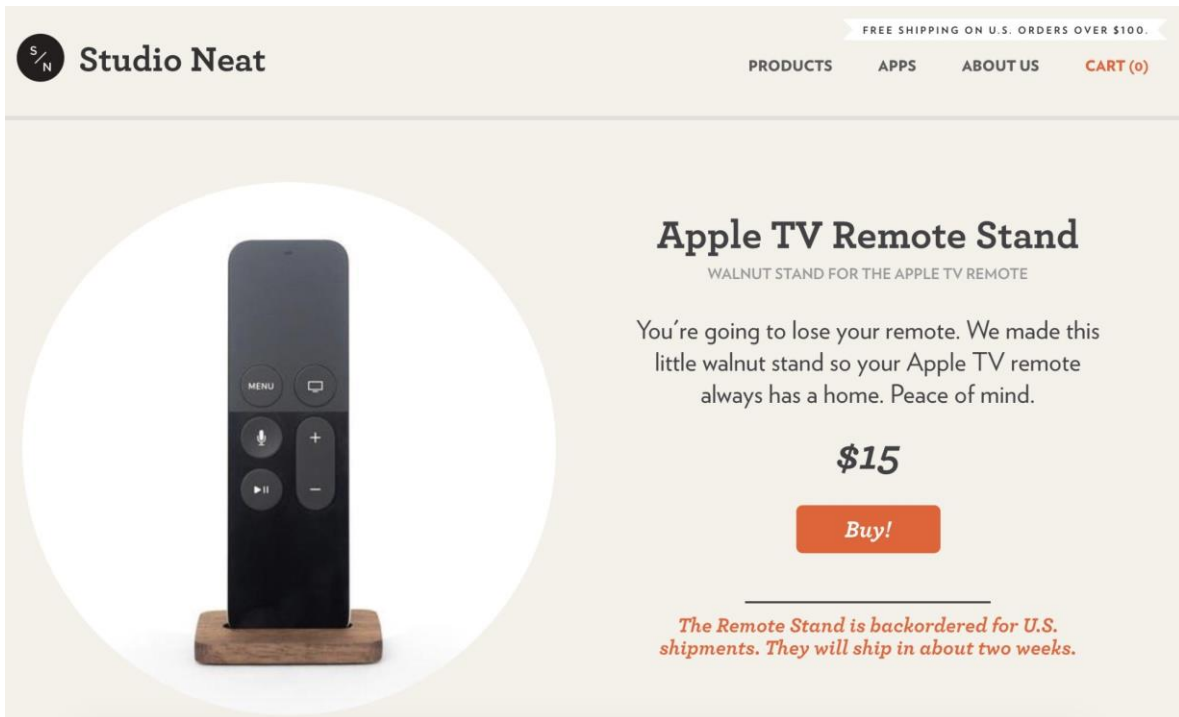
Primero, observará que todas estas páginas son páginas de categorías.

En segundo lugar, muchas de las descripciones de las páginas son propuestas de valor disfrazadas. Abercrombie & Fitch tiene variedad, el ajuste perfecto para todos. Los jeans negros de Bootlegger no se desvanecen. Los jeans Old Navy te harán lucir elegante, incluso en un día informal.

4. Sus propuestas de valor de productos

Una propuesta de valor de producto va, lo adiviné, en la página de su producto. Cada producto dentro de cada categoría necesita una propuesta de valor específica. Piense en el ejemplo anterior de Neat Studio Material Dock.

Este es otro gran ejemplo de propuesta de valor de producto de Studio Neat.



The screenshot shows the Studio Neat website's product page for the 'Apple TV Remote Stand'. The page features a dark navigation bar with the Studio Neat logo on the left and links for 'PRODUCTS', 'APPS', 'ABOUT US', and 'CART (0)' on the right. A banner at the top right states 'FREE SHIPPING ON U.S. ORDERS OVER \$100.'. The main content area has a large circular image of the remote control on its wooden stand. To the right of the image, the product title 'Apple TV Remote Stand' is displayed in a large, bold font, with the subtitle 'WALNUT STAND FOR THE APPLE TV REMOTE' below it. A short paragraph of text reads: 'You're going to lose your remote. We made this little walnut stand so your Apple TV remote always has a home. Peace of mind.' The price '\$15' is shown in a large, bold font, followed by an orange 'Buy!' button. At the bottom, a note in red text says: 'The Remote Stand is backordered for U.S. shipments. They will ship in about two weeks.'

Cualquiera que tenga un Apple TV sabe que perder ese pequeño control remoto es algo común. En lugar de tener que destrozarse el sofá un par de veces al día, compre el soporte remoto para Apple TV de Studio Neat. "Sabes que lo vas a perder. No lo harás si compras esto".

Simple, ¿verdad? Perfecto, porque esa es la propuesta de valor de la empresa de Studio Neat.

A estas alturas, está empezando a ver cómo las propuestas de valor se filtran e influyen entre sí. Comience con la propuesta de valor de la empresa, luego la propuesta de valor de la página de inicio, luego las propuestas de valor de categoría y luego las propuestas de valor del producto.

Una plantilla de dos pasos para crear una propuesta de valor

Ahora es cuestión de combinar todo lo que ha aprendido sobre propuestas de valor para crear una propia. No hay razón para complicar el asunto; el proceso se puede dividir en solo dos pasos:

Identificando su propuesta de valor.

Comunicando su propuesta de valor.

La pregunta es, ¿cómo acertar en ambos pasos?

Paso 1: Identificar su propuesta de valor

Antes de profundizar en la identificación de su propuesta de valor, es importante enmarcar su pensamiento correctamente.

Todas las propuestas de gran valor comienzan con una pregunta:

¿Qué hago mejor que nadie?

Tal vez sea su servicio al cliente, tal vez sea el diseño de su producto, tal vez sea la calidad del material, tal vez sea el precio. Puede ser cualquier cosa que los clientes consideren valiosa.

Sin embargo, una advertencia: su empresa y sus productos son más comparables de lo que cree. Sin duda, sus visitantes lo compararán con sus competidores, por lo que debe adelantarse a ellos. Vea cómo su propuesta de valor se compara con las promesas de sus principales competidores. ¿Qué lo distinguirá en la mente de sus visitantes?

Tenga en cuenta que los valores pequeños como el envío gratuito, las garantías de devolución de dinero y la entrega el mismo día pueden ser herramientas de conversión útiles, pero son secundarias a su propuesta de venta única.

Si su respuesta a "¿Qué hago mejor que nadie?" es "envío gratuito", no está investigando lo suficiente. Eso es algo que cualquier tienda puede copiar y pegar, lo que significa que no es una propuesta de valor defendible. A menudo, identificar su propuesta de valor requiere bastante reflexión e investigación (entrevistas con los clientes, por ejemplo).

Por favor, promueva esos obsequios posteriores a la compra y las garantías de envío junto con su propuesta de valor. Es probable que capture a personas en la cerca. Pero eso es solo una venda si la propuesta de valor central no es única ni convincente.

Paso 2: comunicar su propuesta de valor

Extrae lo que haces mejor que nadie en una sola oración y muéstralo de manera destacada. Desea asegurarse de que esto sea lo que llame la atención primero.

Al igual que el título de un artículo, muchas personas leerán la propuesta de valor de una sola oración y seguirán adelante. Si les gusta, pueden leer una breve descripción o simplemente continuar con el siguiente paso. Si no les gusta, a menudo simplemente se van y se van.

Eso es mucha presión en una sola oración, así que debes asegurarte de que lo estás haciendo bien. Es decir, desea asegurarse de que sea claro y relevante.

Es un ejercicio útil dedicar el tiempo a pensar entre 10 y 15 variaciones de su propuesta de valor inicial.

Ahora, quieres saber cuál es el más incuestionablemente claro. Una simple prueba de cinco segundos puede ayudarlo con eso. En una prueba de cinco segundos, las personas ven su sitio (con su propuesta de valor) durante cinco segundos y luego responden preguntas sobre lo que vieron. ¿Qué recuerdan? ¿Qué creen que hace su sitio? ¿Qué creen que hace su producto?.

5 pasos del proceso de planeación estratégica.

1. Determina tu posición estratégica.
2. Prioriza tus objetivos.
3. Desarrolle un plan estratégico.
4. Ejecute y gestione su plan.
5. Revise y revise el plan.

Toda empresa debe tener un plan estratégico, pero la cantidad de empresas que intentan operar sin un plan definido (o al menos uno claramente comunicado) puede sorprenderlo. La investigación de OnStrategy muestra que el 86% de los equipos ejecutivos dedican menos de una hora al mes a discutir la estrategia, y el 95% de una fuerza laboral típica no comprende la estrategia de su organización.

Debido a que muchas empresas fracasan en estos aspectos, puede adelantarse mediante la planificación estratégica.

¿Qué es el proceso de planificación estratégica?

En los términos más simples, el proceso de planificación estratégica es el método que utilizan las organizaciones para desarrollar planes para lograr objetivos generales a largo plazo.

Este proceso difiere del proceso de planificación de proyectos, que se utiliza para determinar el alcance y asignar tareas para proyectos individuales, o el mapeo de estrategias, que le ayuda a determinar su misión, visión y metas.

El proceso de planificación estratégica es más amplio: le ayuda a crear una hoja de ruta para los objetivos estratégicos que debe esforzarse por lograr y las iniciativas que serán menos útiles para la empresa. Los pasos del proceso de planificación estratégica se describen a continuación.

Pasos del proceso de planificación estratégica

1. Determine su posición estratégica

Esta fase de preparación sienta las bases para todo el trabajo en el futuro. Necesita saber dónde se encuentra para determinar a dónde debe ir y cómo llegará allí.

Haga que las partes interesadas adecuadas se involucren desde el principio, considerando tanto fuentes internas como externas. Identifique los problemas estratégicos clave hablando con los ejecutivos de su empresa, obteniendo información sobre los clientes y recopilando datos de la industria y el mercado para obtener una imagen clara de su posición en el mercado y en la mente de sus clientes.

También puede ser útil revisar, o crear, si aún no las tiene, las declaraciones de misión y visión de su empresa para que usted y su equipo tengan una imagen clara de cómo es el éxito de su empresa.

Además, debe revisar los valores fundamentales de su empresa para recordar cómo su empresa hará para lograr estos objetivos.

Para comenzar, utilice los datos de la industria y el mercado, incluidos los conocimientos de los clientes y las demandas actuales / futuras, para identificar los problemas que deben abordarse. Documente las fortalezas y debilidades internas de su organización, junto con las oportunidades externas (formas en las que su organización puede crecer para satisfacer las necesidades que el mercado no cubre actualmente) y las amenazas (su competencia).

2. Prioriza tus objetivos

Una vez que haya identificado su posición actual en el mercado, es el momento de determinar los objetivos que le ayudarán a alcanzar sus metas. Sus objetivos deben estar en consonancia con la misión y visión de su empresa.

Priorice sus objetivos haciendo preguntas importantes como:

¿Cuál de estas iniciativas tendrá el mayor impacto a la hora de lograr la misión / visión de nuestra empresa y mejorar nuestra posición en el mercado?

¿Qué tipos de impacto son los más importantes (por ejemplo, adquisición de clientes frente a ingresos)?

¿Cómo reaccionará la competencia?

¿Qué iniciativas son las más urgentes?

¿Qué necesitaremos hacer para lograr nuestras metas?

¿Cómo mediremos nuestro progreso y determinaremos si logramos nuestras metas?

Los objetivos deben ser distintos y medibles para ayudarlo a alcanzar sus metas estratégicas e iniciativas a largo plazo descritas en el paso uno. Los objetivos potenciales pueden ser actualizar el contenido del sitio web, mejorar las tasas de apertura de correo electrónico y nuevos clientes potenciales en proceso.

Los objetivos SMART son útiles para determinar un cronograma e identificar los recursos necesarios para lograr los objetivos, así como los indicadores clave de rendimiento (KPI) para que su éxito sea medible.

3. Desarrollar un plan

Ahora es el momento de crear un plan estratégico para alcanzar con éxito sus objetivos. Este paso requiere determinar las tácticas necesarias para lograr sus objetivos y designar un cronograma y una clara comunicación de responsabilidades.

El mapeo estratégico es una herramienta eficaz para visualizar todo su plan. Trabajando desde arriba hacia abajo, los mapas estratégicos facilitan la visualización de los procesos comerciales y la identificación de las brechas para mejorar.

Esté preparado para usar sus valores, declaración de misión y prioridades establecidas para decir "no" a iniciativas que no mejorarán su posición estratégica a largo plazo.

4. Ejecutar y administrar el plan

Una vez que tenga el plan, estará listo para implementarlo. Primero, comunique el plan a la organización compartiendo la documentación relevante. Entonces, comienza el trabajo real.

Convierta su estrategia más amplia en un plan concreto mediante el mapeo de sus procesos. Utilice paneles de KPI para comunicar claramente las responsabilidades del equipo. Este enfoque granular ilustra el proceso de finalización y la propiedad de cada paso del camino.

Establezca revisiones periódicas con colaboradores individuales y sus superiores y determine los puntos de control para asegurarse de que va por buen camino.

5. Revisar y modificar el plan.

La etapa final del plan, revisar y revisar, le brinda la oportunidad de reevaluar sus prioridades y corregir el rumbo en función de los éxitos o fracasos pasados.

Trimestralmente, determine qué KPI ha cumplido su equipo y cómo puede seguir cumpliéndolos, adaptando su plan según sea necesario. Anualmente, es importante reevaluar sus prioridades y posición estratégica para garantizar que se mantenga en el camino correcto hacia el éxito a largo plazo.

Realice un seguimiento de su progreso utilizando cuadros de mando integrales para proporcionar una comprensión integral del desempeño de su empresa y ejecutar los objetivos estratégicos.

Glosario de términos:

- **KAM:** Key Account Manger es un profesional que se encarga de gestionar las cuentas claves de la organización, o sea, aquellas que suponen un nivel de facturación elevado y aportan un flujo de ingresos constante. Su principal objetivo consiste en mantener la relación entre esos clientes y la empresa a largo plazo
- **Brief:** documento que establece las expectativas, rumbo, costos y entregables de cualquier acción de marketing.
- **I&D:** Investigación y Desarrollo
- **Lead:** Un lead es un contacto o registro de un usuario que se produce en la página web y se puede conseguir de manera online u offline.
- **SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing):** que se encargue del posicionamiento de la página web, es decir, de la forma de realizar **marketing digital en buscadores** como Google.
- **Target:** hace referencia al público objetivo, es decir, al segmento de **clientes a los que va dirigido un producto o campaña.**
- **JTBD (Job To Be Done);** es una metodología para entender mejor el comportamiento de los consumidores a partir de un cambio de perspectiva con la intención de que las acciones de marketing se vuelvan más eficientes y que la innovación sea más previsible y rentable.
- **Mapear:** Es la representación gráfica de todas las acciones y personas responsables que se encuentran en el flujo.

- B2B: Business-to-Business empresas que venden productos o servicios a otras empresas.
- B2C: Business-to-Consumer. las empresas venden directamente al consumidor
- UX: User Experience es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos
- CPC: Costo Por Clic monto promedio que se cobra por un clic en su anuncio
- CTA: Call to Action abreviatura de venta que refiere al llamado del usuario para la acción
- KPI: Key Performance Indicator herramienta de medición del desempeño de objetivos utilizado para evaluar el éxito de una actividad
- SKU: El número/código de referencia o simplemente referencia, también referido como código de artículo, es un número o código asignado a un elemento para poder identificarlo en el inventario físico
- DM: Direct Message, Mensaje Directo en RRSS.
- CRM: Customer Relationship Management un software que permite realizar un seguimiento de toda la información de contacto con los clientes.
- FS: Front Service, los encargados de brindarle el servicio al cliente final.
- FSD: Front Service Digital, encargados de brindarle el servicio al cliente final en términos digitales.
- FSW: Front Service Wholesale, encargados de brindarle el servicio al cliente final en términos retail

- CM: Content Manager, principal responsable de la estrategia de contenidos de una marca o empresa.
- RRSS: Redes Sociales
- MM: MassMarcas, tienda multimarca donde se comercializa Piagui
- PI: abreviación para Piagui
- L&f: Look and feel, la forma en la que algo (normalmente un software/website) aparece al usuario o cliente y que tan atractivo o fácil de usar es.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Primero que nada, se hizo una investigación en donde se encontraron los siguientes hallazgos, tanto internos como externos:

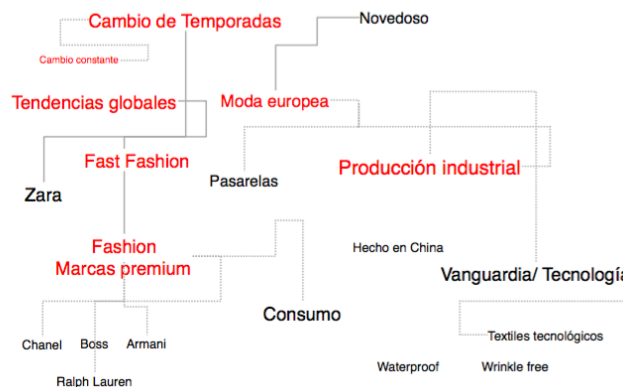
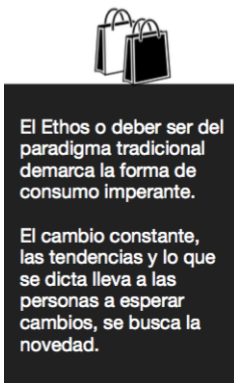
INTERNOS

- La creación de la marca Piagui tiene fundamento en temas financieros (no pagar regalías a terceros, por ejemplo) y de libertad (poder diseñar, comercializar y posicionar la marca, por ejemplo). Lo que no es tan claro en todo el equipo Piagui es el rol que jugará la marca Piagui en un portafolio que incluye a sus marcas principales Westies y Nine West.
- Para los socios y aliados comerciales, Piagui es una empresa que comercializa más de 25 marcas. Para los consumidores finales, lo que está en su cabeza es Nine West, Westies y otras marcas. Tener una Marca Piagui y un Grupo con el mismo nombre puede acarrear retos en la comunicación, posicionamiento y comercialización de la nueva marca.
- La definición del target no es un consenso entre el equipo. Se define una marca para mujeres, pero también para hombres; que se dirija a jóvenes de 18, pero también a adultos de más de 60 años. Se piensa en una marca que pueda ser para el NSEC medio típico (C) y también para el alto (B).
- En palabras de sus ejecutivos, Grupo Piagui ha desarrollado una de los B2B mas exitosos de México y la relación comercial con cadenas como Liverpool y marcas como Nine West o Camper han sido clave para su éxito. Crear, poseer y comercializar una marca propia

requiere de capacidades adicionales (entendimiento del cliente, diseño, innovación, distribución, etc.), algunas de las cuales, se acepta, deben desarrollar.

“Somos grandes representantes de marcas, tenemos el mejor equipo comercial y sabemos cómo diseñar, pero no tenemos mecanismos para saber qué desean los clientes finales”

- Una de las mayores oportunidades de Piagui es la investigación para poder conocer qué desean los clientes, lo cual podría poner en riesgo su reputación con sus clientes de B2B.
- Existe un consenso sobre el hecho que la organización debe consolidar estructuras, capacidades y formas de trabajo que hoy no tiene, a fin de dar el respaldo necesario a la nueva marca Piagui



EXTERNOS

Entre los consumidores existen dos paradigmas del discurso en los consumo de

que se juega el ropa, accesorios y zapatos.

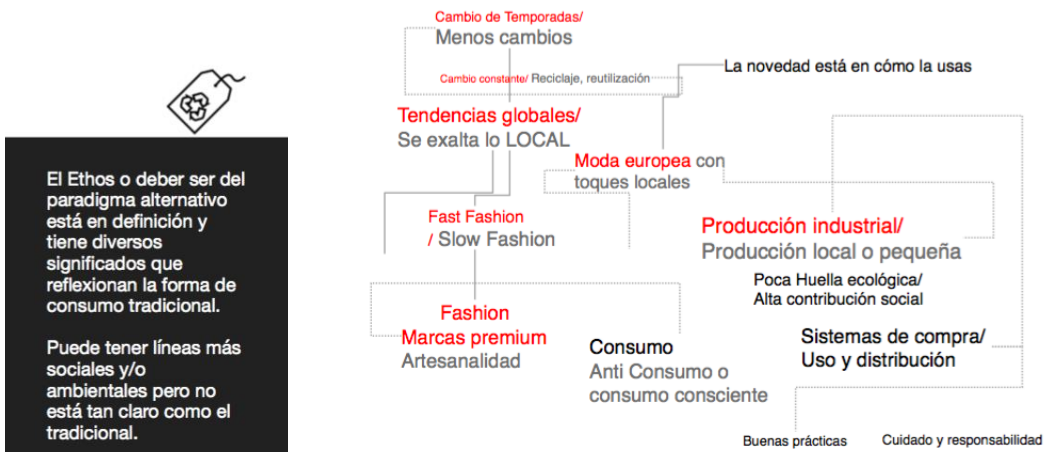
El paradigma tradicional de consumo : El que es el paradigma fundamental brindado por el fast fashion. Tener y consumir con mayor velocidad. Se valora el cambio, la moda y la tendencia rige el consumo, es un consumo global.

El paradigma consciente de consumo : Es una respuesta a los conceptos de consumo tradicionales, tiene expresiones en ámbitos ecológicos y de cuidado del planeta pero también de consumo local y contribución social.

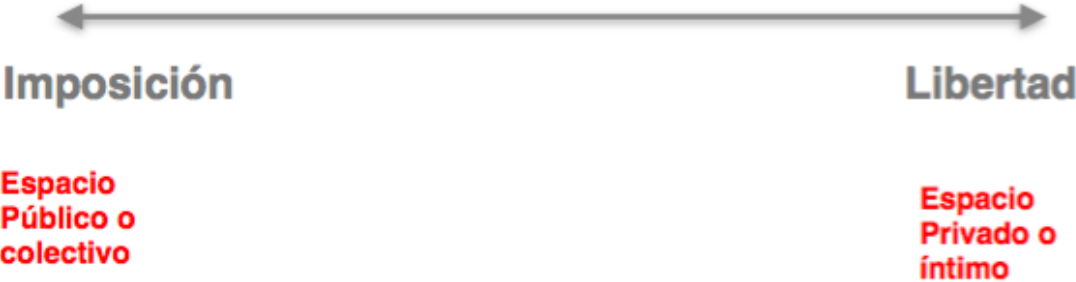
Sin embargo, es importante resaltar que las personas no son de un paradigma o de otro, simpatizan con elementos, viven más en uno, pero siempre mantienen contradicciones o tensiones. Eso da pauta a que marcas masivas puedan apoderarse de elementos de un paradigma más local.

Al vestir actuamos como en un performance, depende de la obra el atuendo que usamos. Las “obras” son sets sociales en los que queremos, deseamos o tenemos que participar.

Cada atuendo va en código con elementos sociales de dicha obra, hay reglas implícitas que cumplimos para poder jugar ese papel. Las obras se vuelven relevantes dependiendo de los deseos de la persona. Al vestir se nos impone un ideal establecido por la sociedad, ese ideal impacta de manera diferencial. En algunos casos se introspecta de tal manera que la persona se siente incómoda si no está arreglada bajo ciertos códigos. La persona siente que entra a escena, aunque no haya nadie presente.



Vestir es un acto social, vestimos para otros. La vestimenta es una armadura, una búsqueda de aceptación, una manera de pertenecer. La vida se organiza conforme a códigos de mayor imposición o mayor libertad de elección. Por definición los espacios de mayor libertad están más asociados con contextos íntimos y privados y los de imposición son más públicos o colectivos.



Los clientes potenciales de Piagui pueden comprar bolsas y calzado para ocasiones públicas (trabajo, eventos) y privadas (consigo misma o con personas cercanas), y en cada situación tienen consideraciones especiales al momento de hacerlo.

PRIVADO	PÚBLICO
<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Me veo bien • Estoy cómodo 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta • Me veo bien • Cumple para la ocasión

La imposición de códigos y la moda nos afecta de manera diferencial. Existen dos actitudes claras que demarcan el tipo de relación que tenemos las personas con la moda y el vestir.

Utilitaria

- La relación de compra y de vestir se da en un plano práctico “así lo tengo que hacer”
- El placer se obtiene por la estabilidad
- El monitor es el nuevo aparador
- Son muy racionales en el momento de compra.

Emotiva

- La relación de compra y de vestir se da en un plano emotivo “ me encanta comprar”
- El placer se obtiene explorar y probar
- Se requiere un ritual de compra social
- Son impulsivas en el momento de compra.

Con todo esto en mente se creo una plataforma de marca con el fin de representar soluciones, definir la esencia de la marca y lo que representa, así como generar una mejor alineación estratégica y facilitar el proceso de transformación digital.

Comenzamos por los valores a comunicar:

OMNISCANAL: “Estamos a la altura del reto de nuestro tiempo. En Piagui nos mantenemos en la cresta del comercio digital, con un equipo experimentado y las mejores practicas de comercio en línea. Sabemos que antes el cliente iba al producto, hoy nosotros ponemos el producto donde está el cliente. Hemos construido un ecosistema omniscanal anclado en las variables clave: equipo, sistemas, servicio y logística.” **EQUIPO | SISTEMAS | E-COMMERCE SAVVY | LOGÍSTICA | SERVICIO**

DISEÑO PIAGUI: SEDUCE Y LIBERA : “En Piagui somos creyentes que los productos no solo tienen que ser bellos, deben además de ser cómodos, deben liberarte de las ataduras de la incomodidad, de los prejuicios del qué dirán. Nuestros diseños derriban convencionalismos, se destacan por su valor artístico, por la tecnología de sus materiales, lo que les permite una muy buena funcionalidad y una gran comodidad. Todo lo que hacemos tiene estas características, si no, no es Piagui. **COMODIDAD | SEDUCCION | OBJETO DE CULTO**

Lema:



CELEBRAR LA LIBERTAD DE VIVIR

“Independientemente de lo que somos, para la gente significamos una marca que constantemente comunica optimismo, alegría, tradición, cualidades que heredamos de nuestros antepasados y familiares, pues creemos firmemente en la filosofía de que hay que celebrar la libertad de vivir. Por ello, cada una de nuestras creaciones es más que un producto, es una invitación a ser optimista, a vivir con intensidad y experimentar el gozo de sentirse libre.” **OPTIMISMO | ALEGRÍA | TRADICIÓN**

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:

Piagui es la marca de calzado, bolsos, y accesorios para mujeres, preferida por su diseño que cautiva y su experiencia omnicanal que inspira optimismo para celebrar la libertad de vivir.



VISIÓN:

Ser la marca que anima la vida de las personas con diseño y optimismo.



ESTRATEGIA:

Categorías:

La categoría más importante de Piagui son los bolsos, seguido por el calzado. Complementan su oferta los accesorios y la ropa, con lo cual acompañan a sus clientes durante sus diferentes actividades y momentos de vida.

Género:

Inicialmente, Piagui es una marca con una oferta de productos para mujeres. Conforme se consolida la imagen y posicionamiento de la marca, se evalúa la conveniencia de incluir una oferta para hombres e incluyente.

Target:

El target primario de la Marca Piagui son personas de 25 a 45 años, de NSEC C+.

- Para el nivel C, la marca es aspiracional
- Los más jóvenes la ven como una marca de ocasiones / status
- El nivel B, así como los mayores de 45 años, se sentirán bien usando Piagui

ESTILO DE DISEÑO:

Piagui no es una marca aburrida ni vieja. Es una marca joven, moderna, vanguardista. El diseño de sus productos así lo muestra. No es Flexi, ni es CAT. Es más como W Capsule, Maria Luna o Life is Good. Es joven, moderna, relajada, con una sofisticación discreta.

Para alinear la definición del estilo de diseño Piagui, se conducirá un workshop con el Equipo Directivo y operativo de la marca.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Podemos dividir en cuatro rubros la forma de valoración e impactos que ha tenido este replanteamiento de la Propuesta de valor. Cabe mencionar que esto es un proceso “on-going” y que aun queda mucho trabajo por hacer en términos de ejecución.

1. Oferta que inspira optimismo
2. Posicionamiento
3. Omnicanal
4. Consolidación organizacional

Oferta que inspira optimismo:

- Momentos Piagui. Entender y dominar need states de c/u de ellos
- Categorías. Definir y consolidar el peso de cada una en la oferta
- Líneas. Entender y diferenciar los productos de cada una de ellas
- Diseño distintivo. Definir y perfeccionar
- Objeto de Culto. Tratar y entregar cada pieza como una obra única
- Innovación. Para mantener la personalidad, frescura y actualidad
- Puntos de venta. Diseñar e implementar, tanto físicos como digitales

Posicionamiento:

- Identidad. Desarrollar la imagen de marca
- Voz. Diseñar y perfeccionar la forma en que habla Piagui
- Comunicación. Ejecutar de forma consistente y equilibrada
- Medios. Equilibrar uso de masivos y directos
- Propiedades digitales. Desarrollar, crecer y administrar
- Actividades. Equilibrar comunicación, relacionamiento y atención
- Sustentabilidad. Definir, desarrollar y ejecutar

OMICANAL:

- Puntos de venta. Desarrollar habilitadores físicos y digitales a través de alianzas y/o con medios propios. Disponibilidad 24/7.
- Experiencia. Lograr que sea sencilla, estándar y distintiva en cualquier canal.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PERSONA

Alex, 28 años	NSE A/B	Soltera, casual dating.	Trabaja en una agencia de publicidad creativa en CDMX.
Estudió Mercadotecnia en la IBERO. Se graduó con mención honorífica.	Le encanta estar en contacto con la naturaleza. Ama las caminatas por el bosque.	Se mantiene al tanto de los últimos avances en tecnología.	No le gusta verse como todos.
Le gusta la moda y reta las formas. Es una persona sofisticada que evita verse tradicional.	Es amante del arte. Cada que viaja visita mínimo un museo/galería. Aparte toma cursos de historia del arte en línea .	Le gusta expresarse a través de lo que viste sin sentirse atada a convenciones.	Se ejercita mínimo 3 veces por semana. Pasa mucho de su tiempo libre en RRSS (en especial IG, Twitter y Tiktok)

Entendimiento del cliente. Integrar información para conocer mejor

- Pago, prueba y devoluciones. Hacerlos sencillos y seguros
- Integración. Habilitar uso e interacción combinados

CONSOLIDACIÓN ORGANIZACIONAL

- Estructura Humana. Para desarrollar y comercializar la marca
- Cultura de trabajo. Profundizar en empowerment, accountability y ownership
- Trabajo conjunto. Asegurar procesos sencillos para incrementar comunicación y agilidad
- Evaluación. Asegurar reportes y evaluaciones periódicas sobre planes, proyectos e inversiones.

2. Productos

Los productos que se han trabajado durante este periodo principalmente ocupan la parte teórica, sin embargo, sobre la marcha no se ha dejado a un lado la parte operacional. A continuación un listado de ambas situaciones.

Teórica:

ARQUETIPO DE MARCA

- LIBERTADOR
 - Un vocero del bien común.
 - Lo mueve la necesidad de los demás.
 - Fuerte creencia en la libertad.
 - No se da por vencido, no admite el fracaso.
 - Se caracteriza por su humanitarismo, moralidad y optimismo.
- ARTISTA
 - Convierte lo ordinario en lo extraordinario.
 - Curiosidad, deseo de explorar posibilidades.
 - Emoción por crear.
 - Reta los convencionalismos sociales



CONOCIENDO A MI CLIENTE POTENCIAL

Práctica:
Parrillas
marca:
parrillas
mapeo
hace
mes del

- ¿Cuál es su gasto promedio en compra de mis artículos? | ¿Con qué frecuencia me compra? |
- ¿En qué cadena/canal compra mis productos?
\$1,500 pesos MXN. Una vez al mes. AMZ, LVP y MM.
- ¿Cuáles categorías de productos le serían de mayor interés?
Sneakers y small bags.
- ¿Por qué nos elegiría VS otra marca?
Por lo que le hace sentir comprar Piagui.
- ¿Cómo mi producto o servicio ayudará al cliente alcanzar sus metas (personales)?
Nuestros productos les liberaran de las ataduras, de la incomodidad, de los prejuicios del qué dirán. Nuestros diseños harán a nuestros clientes celebrar la libertad de vivir, cada una de nuestras creaciones es más que un producto, es una invitación a ser optimista, a vivir con intensidad y experimentar el gozo de sentirse libre

de la
Las
son el
que sea
mes con

MAPA DE EMPATÍA



contenido que se va publicar en IG y en FB.

EJ:

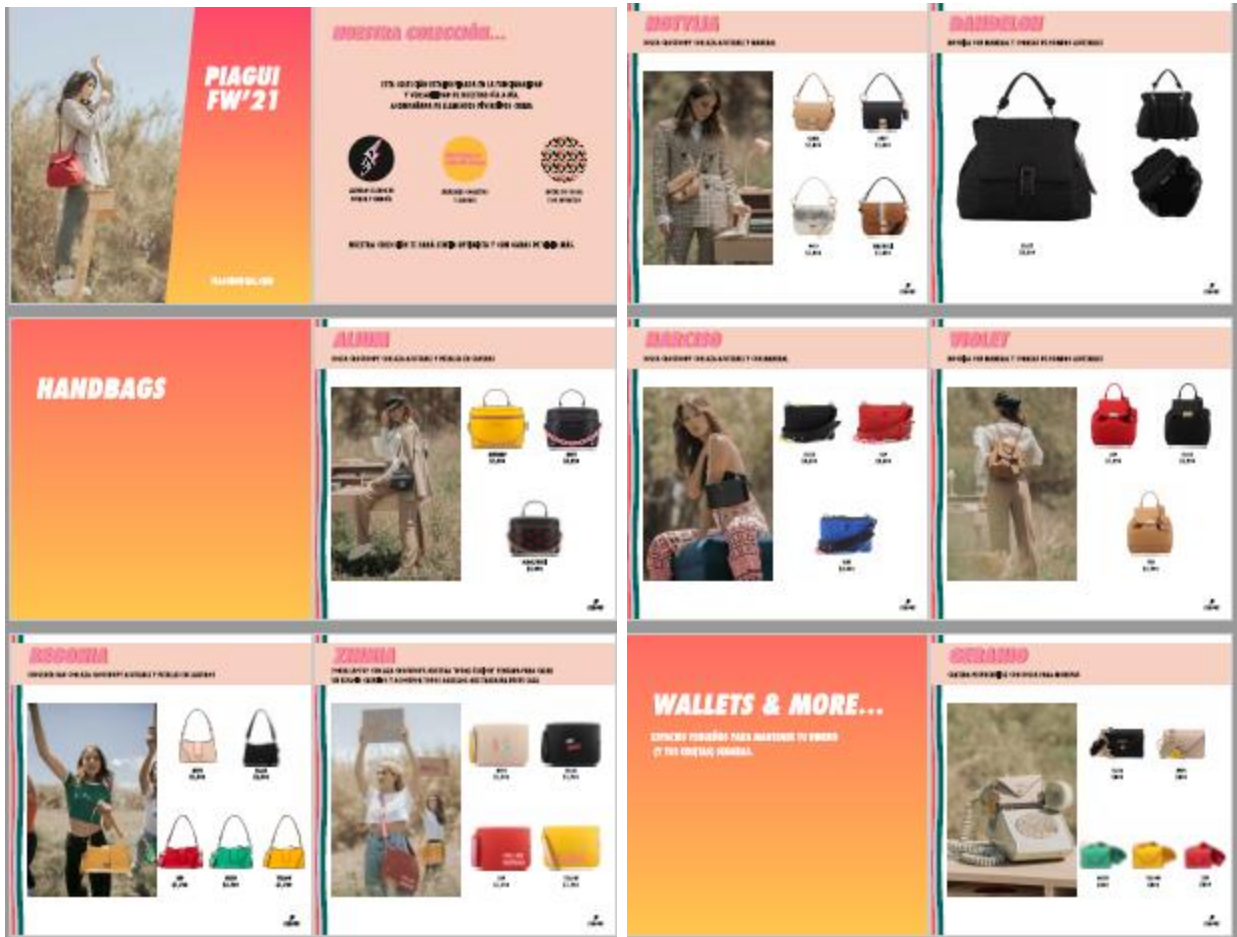
9.PI-SEPTIEMBRE						
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Última modificación de Andrea Fernanda Nava...						
50% Arial 10						
SEPTIEMBRE SEMANA 1 (6 - 12)						
	LUNES 6	MARTES 7	MIÉRCOLES 8	JUEVES 9	VIERNES 10	SÁBADO 11
FINAL ART						NO SE PUBLICA
COPY ENGLISH						
COPY SPANISH	La vida siempre es mejor con un café.	Retro style never went away	We mix, we match. Get your favorite strap.	But who are you when no one is watching?	Work Station (noun)- Article that holds	
CAMPING						
PRODUCTO						
HASHTAGS						
INDICATION			COMPOSICION (ADJUNTO F.FCM)-O que, también al igual de estar	Se genera foto de producto con contorno del color de la foto		
FINAL ART						NO SE PUBLICA

SEPTIEMBRE SEMANA 2 (13 - 19)						
	LUNES 13	MARTES 14	MIÉRCOLES 15	JUEVES 16	VIERNES 17	SÁBADO 18
FINAL ART						NO SE PUBLICA
COPY ENGLISH						
COPY SPANISH	Sintoniza tu vida a tu manera.	Choose peace.	The blues of life.	SOMOS UNA MARCA MEXICANA. Y eso nos llena de orgullo. xxx	Lets be mermaids 🧜‍♀️	
CAMPING						
PRODUCTO						
HASHTAGS						
INDICATION	TAJADA MUCHO EN EL SEÑALAR, COPIAR UN POCO DEL FONDO PARA QUE SEA MÁS VISUAL Y MÁS CLAROS LOS PRODUCTOS PROPAGANDA	RETOCAR Y RECORTAR// QUITAR A LAS PERSONAS	LA PRIMERA IMAGEN ES REFERENCIA DE COMO LUJERIA Y LA SEGUNDA ES SIN Y LOGO DE LA MARCA		PODEMOS MONITAR QUE LA REGIONIA SEA VERDE Y CHAL SEA ESTACIONACION EN VERDE Y VERDE	

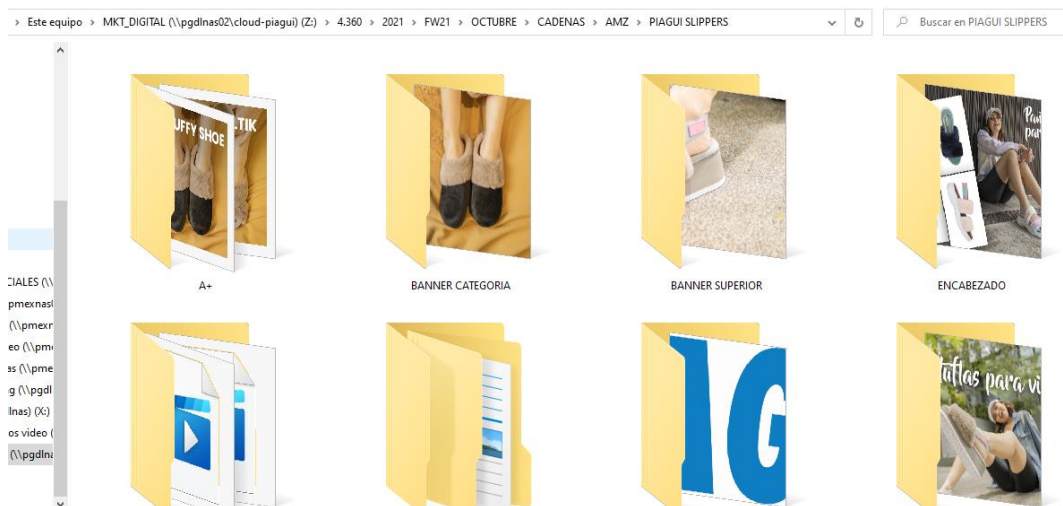
Mailing: Los mails que se mandan a nuestra BDD (Base de Datos)

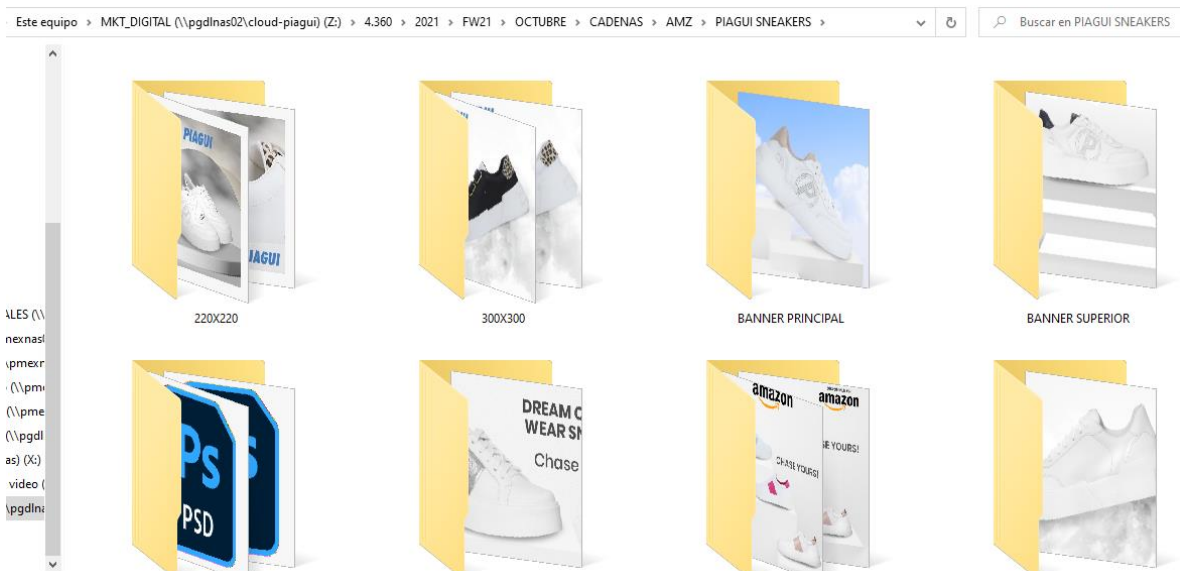


Catalogo:



Armado de Amazon A+ PAGE:





*Se realizaron muchas actividades prácticas más, las antes mencionadas son un ejemplo del tipo de productos que se entregó a la empresa.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Durante este periodo me enfrente con distintas realidades que viven las personas en el entorno empresarial. Fue muy importante para mí entender que la mayoría de los colaboradores dentro de Piagui siguen en el esquema de Home Office, salvo algunos que algunos días a la semana acuden a las oficinas. Me sensibilice mucho ante ciertas situaciones personales que atravesaban en su día a día ciertos de los colaboradores y logre empatizar de maneras que sin esta transparencia no hubiera logrado empatizar.

Me tocó trabajar de la mano muy cerca con una colaboradora que recién se había mudado de casa y estaba independizándose. Me compartió vía zoom su espacio de trabajo que consistía en un escritorio y una silla y metros a lado estaba el de su novio y atrás estaba su nuevo bebe y fue ahí donde entendí que muchas veces no solo estamos lidiando con el trabajo sino con situaciones personales a la par. Algo que yo fui a experimentar semanas después también.

Durante este periodo también me vi en muchas situaciones en las que requería tomar decisiones que no me sentía preparada para tomar pero aun así era necesario que lo hiciera. Desde cosas muy técnicas como a qué hora debemos postear, que foto hay que poner para cierto arte, que productos entraran en que promoción, etc. Sin embargo las decisiones que más me abrieron los ojos fueron esas implicadas en la parte más teórica de este reporte. El crear una marca no es un proceso individual, requiere de muchísima información, planeación y más que nada intuición. Y fue ahí donde tuve mis más grandes retos. Porque cada integrante del equipo tenía algo diferente que aportar, que hoy puedo entender que cada aportación sumó a lo que construimos como plataforma de marca pero en el momento era difícil tener tantas opiniones y lograr canalizar la visión, misión, propuesta etc.. Cada cabeza realmente es un mundo y queda en cada uno de nosotros tomar pedacitos de ese mundo y alinearlos con nuestros objetivos. Una marca al final es como una persona y hoy con mucho orgullo puedo decir que Piagui tiene pedacitos de cada integrante del equipo dentro de ella.

Piagui es una empresa humana. Llena de valores tanto éticos como profesionales. El valor principal que me deja esta empresa es que la persona viene primero. Ante cualquier situación, cualquier urgencia, entregable, primero es la salud mental y física de la persona. Es una empresa con mucha flexibilidad, aun en el medio en el que se mueve, que parecería ser que todo URGE. Y realmente si, en este mundo tan digitalizado y enfocado en brindarle la mejor experiencia al cliente los tiempos de reacción deben de ser los más rápidos. Sin embargo cuando una persona no puede más, todas estas urgencias pasan a segundo plano.

Las normas éticas que ejecuté se centraron principalmente en la confidencialidad y la fidelidad. La confidencialidad porque hay mucha información interna que no se puede compartir y la fidelidad hacia la marca, como mencioné anteriormente una marca es como una persona, necesitamos mantenernos fieles a sus valores, a su propósito y a su misión para que el consumidor realmente pueda confiar en ella.

3.2 Aprendizajes logrados

En este apartado describiré los aprendizajes profesionales, sociales y universitarios que logre desarrollar durante este periodo.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Las competencias desarrolladas durante mi tiempo en Piagui han sido varias, por listar algunos puedo mencionar los siguientes:

- Capacidad de identificación de problemáticas: Al hacer el clavado a la investigación de la marca.
- Capacidad de Resolución de Problemas: En el día a día, desde tareas operativas hasta temas con mucho más impacto.
- Capacidad de Organización del Trabajo: El trabajar con un equipo tan grande y especializado fue un reto y a la vez un gran aprendizaje de soltar y que no todo tiene que ser controlado.
- Responsabilidad en el Trabajo: Este quizá fue uno de los más grandes aprendizajes, antes de este periodo jamás había sentido la responsabilidad tan fuerte que recae en mi trabajo, por lo mismo de que trabajamos en equipo y si algo de mi parte no sale puede retrasar o afectar a todo el equipo.
- Capacidad de Iniciativa: Aprendí a mantenerme creativa ante los retos y problemas y a reaccionar rápido.
- Capacidad de Trabajar en Equipo: Como mencioné anteriormente, fue uno de mis mayores aprendizajes, el aprender todos los días el equipo e intentar estar al máximo para lograr cumplir las tareas que recaen en mí.
- Autonomía: Se me otorgó una responsabilidad que antes no tenía de tomar decisiones finales respecto a la marca, fue aterrador al principio pero poco a poco con los resultados estoy logrando confiar más en mí.
- Relación Interpersonal: Con todo el equipo de trabajo mantuve relaciones interpersonales, unas mejores que otras, como en todo no puedes hacer clic con todas las personas pero si esta en ti aprender algo de cada una.

Las competencias profesionales desarrolladas de mi carrera incluyeron el liderazgo, el análisis crítico y la habilidad de comunicación. El liderazgo por las responsabilidades que se me otorgaron, y adicional dentro de la empresa se busca empoderar a los colaboradores como líderes de proyecto. El análisis crítico es una competencia que sigo desarrollando todos los días al enfrentarme a situaciones retadoras que provocan este análisis. Por último, logre desarrollar de manera más eficiente la habilidad de comunicación, entendiendo que entre más clara y concisa sea esta comunicación mejor serán los resultados.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Este proyecto no solamente me dejó aprendizajes personales y profesionales sino que también dejó aprendizajes sociales. Sería ilógico pensar que una empresa de cualquier tipo no tuviera un impacto en la sociedad. De hecho podríamos decir que las empresas son el reflejo de la sociedad. Por eso es que aprendí y sigo aprendiendo tanto dentro de Piagui. Como he mencionado anteriormente en mi reporte, Piagui es una empresa sumamente humana que aporta a la sociedad gracias a su constante actualización en formas y procesos así como por la directriz del Director General de la empresa que por más de que la operación y el funcionamiento de la empresa sea prioridad, nunca deja pasar una oportunidad para impactar la sociedad.

Hablando más específicamente del proyecto Piagui uno de sus principales impactos sociales consiste en la generación de una cultura que promueve la atemporalidad con el fin de alargar la vida del producto y poco a poco ajustar la cultura de la moda a un esquema menos consumista. Esto, a través de la calidad de los productos Piagui así como la cantidad de colecciones realizadas.

Mis prácticas profesionales han apoyado a la empresa a través del impacto en el mantenimiento de fuentes de trabajo que han logrado mantenerse en el mercado por medio del desarrollo de estrategias de mercadotecnia realizadas durante mi estancia en Piagui.

Este PAP benefició tanto al sector empresarial como a ciertas PYMES. Al sector empresarial por la cantidad de clientes importantes que forman parte de la cartera del grupo, la generación de empleos y la aportación a la economía. A las PYMES principalmente al extender la distribución a PYMES aunque el margen no sea lo más conveniente para la marca.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Este periodo fue muy provechoso para mi desarrollo personal y profesional. Llevo casi dos años colaborando con la empresa y ha sido una montaña rusa. Cuando recién empecé, el proyecto tenía otro enfoque y poco a poco ha ido cambiando y desarrollándose, realmente ha sido como ver a un bebe nacer y empezar a dar sus primeros pasos. Y me atrevo a decir que yo he ido re-naciendo a la par de este bebe. La principal lección que me ha dejado Piagui es que no puedes sola. Teniendo una personalidad tan controladora como la mía y estando tan acostumbrada a hacer todo yo, confiar en mi equipo y dejar ciertas cosas en manos de los demás es lo más difícil que he tenido que hacer. Y es al mismo tiempo lo que más me ha hecho crecer y me ha vuelto un poco más ligerita. Es terrible sentir esa ansiedad de querer hacerlo todo y lograr salirte de esa nube donde no puedes ver nada con claridad. Este semestre fue algo difícil para mi salud mental, pero hoy estoy segura que sin el

apoyo de Piagui mi proceso sería aún más complicado. Hace un par de días tuve una plática con un colaborador dentro de la empresa que realmente me marcó. Entonces hice esta reflexión:

Hay que hacer todo con amor, hay que entender que tendremos días buenos y días malos, que el camino no es recto, que está lleno de curvas, baches y topes. Pero hay que estar lo suficientemente atentos para prestarle atención a los señalamientos que nos apoyarán a llegar a nuestra meta. Y que honestamente depende de cada uno de nosotros que asiento tomar en este camino. A veces somos pasajeros, venimos disfrutando el camino en el asiento de atrás, escuchando música y contemplando los paisajes, somos aventureros sin destino final. Otras veces somos co-pilotos, vamos atentos, asegurándonos de que el piloto vaya por la ruta correcta, que no vaya a equivocarse. De hecho, estamos tan concentrados en dar indicaciones que muchas veces acabamos perdiendo el disfrute del camino. Y luego estamos al volante. Por fin, somos los creadores del camino. Los que deciden si ir un poco más rápido o si quieren tomárselo con calma. Somos los que decidimos la canción que poner o si tan solo queremos escuchar el viento de la carretera. Estamos conduciendo nuestro propio camino, y ya hemos sido pasajeros, co-pilotos incluso hemos pedido ride. Y es eso lo que nos permite disfrutar de este momento al volante. Es el haber estado en coche y en autobús, el haber sido caminante y corredor, es el haber gozado de navegar un barco y también tener que nadar a la costa. Y por fin empiezas a confiar. A confiar en que muchas veces el camino no tiene una meta y que la meta muy probablemente sea disfrutar el camino.

4. Conclusiones

La marca se encuentra en una etapa de creación. Durante el último año ha tomado diferentes vertientes en cuanto a estrategia y posicionamiento y finalmente este semestre se logró crear la plataforma de marca que indica su esencia y sus significados.

Adicional a lo mencionado en este reporte es importante resaltar que actualmente la marca está en un proceso de re-branding, es decir la identidad visual cambiará en el 2022. Desde el logotipo de la marca hasta la tipografía utilizada.

La siguiente etapa de este proyecto en definitiva es la ejecución correcta de la comunicación, el diseño y la estrategia digital.

Como menciono en los incisos anteriores, a nivel personal esta experiencia PAP me ha dejado más de lo que podía imaginar. Se desarrollaron habilidades nuevas como el liderazgo, la solución de

problemas, trabajar bajo presión y la introducción al mundo empresarial. Durante el proyecto aprendí a trabajar en equipo más que nunca así como la importancia de la alineación dentro de los equipos, aprendí a unir fuerzas y que la sinergia es clave.

Este proyecto me llevó por diferentes áreas de lo que es la mercadotecnia, estuve en la parte creativa coordinando producciones, en la parte de PR tratando con influencers, en la parte administrativa coordinando tiempos, budgets y planeación y en la parte digital en seminarios semanales, y trabajando muy de la mano con el equipo de Digital y CRM. Este proyecto es como el camino de la vida que mencioné anteriormente, estamos por terminar la etapa de los baches y los topes y prontamente saldremos a carretera, seremos los pilotos y construiremos nuestro propio destino.

5. Bibliografía

Arturo Ordaz Díaz. (2020, January 8). Economía mexicana no ha crecido en las últimas 4 décadas: Herrera. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/economia-mexicana-no-ha-crecido-en-las-ultimas-4-decadas-herrera>

El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. (2021, March 2). Crece desempleo en Jalisco; se relega a media tabla en el país. El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento; El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. <https://www.informador.mx/Crece-desempleo-en-Jalisco-se-relega-a-media-tabla-en-el-pais-l202103020001.html>

México cómo vamos. (2021). La economía mexicana avanza 0.4% trimestral en el 1T2021 de acuerdo con la estimación oportuna del PIB. 12 de Junio del 2021, de México cómo vamos Sitio web: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/04/la-economia-mexicana-avanza-0-4-trimestral-en-el-1t2021-de-acuerdo-con-la-estimacion-oportuna-del-pib/>

Romo, P. (2021, August 2). Jalisco, cuarto lugar nacional en crecimiento económico postpandemia. El Economista; El Economista. <https://www.economista.com.mx/estados/Jalisco-cuarto-lugar-nacional-en-crecimiento-economico-postpandemia-20210801-0090.html>

García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto. *elEconomista.es*. Consultado el: Sábado 9 de octubre de 2021. Recuperado de: <https://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html>

García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-estan-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021>

Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). *Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future*. AMACOM.

Gobierno de México. (s. f.). *Personas con discapacidad – Coronavirus*. Recuperado de <https://coronavirus.gob.mx/informacion-accesible/>

Hay Group. (2 C.E. 2014). *Tendencias cerca suyo: las «megatendencias» que están transformando los negocios a escala global*. Business Wire (Español).

Ivette, A. (2020, 23 septiembre). *Megatendencias*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>

Loyola, B. (2020, 16 diciembre). *5 Megatendencias para 2021*. Recuperado de <https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021>

Megatendencias de futuro. (2017). *IESE Insight (Spanish Edition)*, 35, 7.

TOMASINI, C. (2019). *5 Megatendencias Para Los Negocios*. *Entrepreneur México*, 27(10), 40–44.

Trend Hunter. (2021, 20 agosto). *Top 20 Trends in 2022 Forecast | TrendHunter.com 's 2022 Trend Report [Archivo de vídeo]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM>

DocuSign. (2020) El panorama de las PYMES en México. DocuSing. Recuperado de: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>

Hernández, M. SD. Panorama de las pymes mexicanas en 2021. Quick books. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>

Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa? (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa>

Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). La importancia del marketing en las empresas. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>

Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>

Ruiz, A. (2020, 8 julio). ¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme? Tecnología para los negocios. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/>

Estévez, Á. (2017, 17 marzo). Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). 4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad. Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>

Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf. (2020). Marketing en México 2020. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmmoFHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usg=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH_Fi

En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales | EXPOPUBLICITAS. (2021). Recuperado el 8 de octubre de 2021, de: <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>

Do?, W., & Emily Carter on February 18, 2. (2021). What Is a Marketing Agency & What Does a Marketing Agency Do?. Retrieved 8 October 2021, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/#definition>

-IPG Mediabrands. (2020). La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online. Recuperado el 23 de febrero 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>

Page, M. (2020). Estudio de Remuneración. Estudio de Remuneración, 2019-2020, 147. Recuperado el 23 febrero 2021, de Estudio_de_Remuneración_PG_2020 Base de datos

Ayala, M. L. (Junio 12, 2020). México: El país tuvo un crecimiento en ventas online de 30%. Recuperado el 23 de febrero 2021, de :<https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/>

Redburn & PWC. (enero 29, 2019). Redburn and PWC finds global marketing industry larger than current estimates. Recuperado el 22 febrero 2021, de:<https://www.redburn.com/wp-content/uploads/2019/01/190129-BTL-Press-Release.pdf>

Hé Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>

Grupo Mundo Ejecutivo. (24 Jul 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo Sitio web:<https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>

Zyanya López. (2018). Las pequeñas agencias de publicidad quieren 'comerse' el mercado. 15 de Junio 2021, de EXPANSIÓN Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/22/las-pequenas-agencias-de-publicidad-quieren-comerse-el-mercado>

Zyanya López. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. 16 de Junio 2021, de Expansion Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>

IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>

El Financiero. (2021) ¡Cancelada por hostigar! Una cuenta de Bárbara de Regil es suspendida en Instagram. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/2021/06/16/cancelada-por-hostigar-cuenta-de-instagram-que-pertenece-a-barbara-de-regil-es-suspendida/>

Revista Merca2.0. (2021). 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>

AMA Statement of Ethics. (2021). Codes of Conduct. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>

Código de Ética de CONAR. (2021). [Ebook].

Código de Ética del Diseñador Gráfico. (2021). Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://soyetica.com/codigo-de-etica-del-disenador-grafico/>

Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. (2021). Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://dle.rae.es/etica>

México, C. (2021). CONAR México | ¿Qué es Conar?. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: http://www.conar.org.mx/que_es_conar

AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>

AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>

AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>

RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>

Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal

The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>

IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website:
<https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website:
<https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>

AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>

Mullin, S. (2021). What's a Value Proposition? It's What Your Business Does Better Than Anyone Else. Retrieved 8 November 2021, from <https://www.shopify.com/blog/value-proposition>

6. Anexos

PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Bitácora de Actividades Semanal [16-08-2021] a [20-08-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Desarrollo de fichas técnicas de las tecnologías de FW21	Ficha técnica.	Liberación comercial.
Martes	Creación y desarrollo de matriz.	Matriz.	Revisión con ecomm.
Miércoles	Solicitud de mailings SEP.	28 mailings en drive.	En espera de imágenes.
Jueves	Desarrollo de catalogo físico y digital.	Catalogo.	En espera de fotos en tienda CDMX.
Viernes	Propuesta de influencers para slippers OCT.	Propuesta.	Revisar presupuesto.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [23-08-2021] a [27-08-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Desarrollo de contenido para DSP y video ADS de Google.	10 videos 20 DSP	Atraso con Filmingo
Martes	Solicitud para impulsar ciertos SKUS en RRSS.	5 IG Posts y 5 IGS	En espera de fecha de entrega de diseño.
Miércoles	Bajar concepto de Slippers en moodboard y solicitar banners correspondientes.	Moodboard, solicitud banners.	Cambio de uno de los productos seleccionados
Jueves	Master graphics de Key moments para Sept.	10 artes.	n.a.
Viernes	Revisión de artes, pedir ajustes.	N.A	Carga de diseño.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [30-08-2021] a [03-09-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Kit de aperturas para tiendas.	Propuestas regalos.	Similaridad de referencias con producto real.
Martes	Brief para solicitud de materiales OCT.	Referencias.	Aprobación de comercial.
Miércoles	Rastreo de muestras para shooting SLIPPERS	N.A	Entregan muestras el viernes.
Jueves	Propuesta para el layout del sitio webb de piaguioficial. Alineación con las otras marcas.	Fotos para landing page de Piagui.	Posible retraso de actualización de artes.
Viernes	Junta con el equipo para revisar avances y pendientes.	Workflow semanal.	N.A.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [06-09-2021] a [10-09-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Mapeo de RRS Piagui (Instagram y Facebook)	Propuesta en IG grid.	Creación de contenido.
Martes	Seguimiento revision de presupuesto.	N.A	Aprobación por parte de dirección.
Miércoles	Revisión de muestras con modificaciones. Aplicar franja a producto.	Llevar franja a fabrica para aplicación a crossbody.	Salir de casa para ir a la fabrica.
Jueves	Seminario WGSN tendencias de colores.	Curacion de producto para piaguioficial.com	El departamento de TI tiene que verificar si el template de la pagina web le permite hacer la curacion de producto.
Viernes	Revisión de campañas vigentes para el lanzamiento del sitio web, contra la matriz.	Actualizar la compra	Mucho producto no llegó/

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [13-09-2021] a [17-09-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Creación de contenido colección actual Piagui.	Fotografías	No hay presupuesto, trabajar con lo que hay en casa para fotografías.
Martes	Envío de producto a influencer Mel De Hane	Solicitar producto para envío.	Espera de producto.
Miércoles	Junta de resultados mensual de mkting.	PPT	Brief.
Jueves	Junta con e comm para alineacion de colores y videos de banners del sitio web de MM.com	Entrega de referencias de colores.	Posible retraso de lanzamiento de MM.com
Viernes	Checar fechas de propuesta comercial para Piagui brand en MM.	Calendario comercial	Checar sugerencias de precios.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [20-09-2021] a [24-09-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
	Impulsar modelos que compartieron las fronts coemrciales.	POP MM ANTARA	N/A
Martes	Bocetos de caja para Smart Shoe Piagui.	Exploracion de alternativas	Relevancia de diferentes cajas para nuevo proyecto.
Miércoles	Armado de parrilla para PIAGUI.	Solicitud de materiales	Solicitar a diseño.
Jueves	Bajar master graphics para Noches palacio en OCT.	Junta con comercial para definir fechas.	Confirmación de fechas de Noches Palacio para capsula de Piagui.
Viernes	Bajar POP para Massmarcas Andares.	Solicitar kit de medidas a diseño.	Solicitud a diseño.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [27-09-2021] a [01-10-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Armado de mailings para Noviembre.	Drive con el contenido para los mailings.	Especificaciones CRM.
Martes	Producto defectuoso , regresar a tienda, solicitar uno nuevo.	Enviar producto a Mel de Hane.	Aprobación de MKT.
Miércoles	Armado de Amazon A+ Page.	N.A	En espera de materiales de diseño.
Jueves	Junta mensual raices Piagui.	N.A	N.A.
Viernes	Artes Impulso RRSS	Workflow semanal.	N.A.

PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Bitácora de Actividades Semanal [04-10-2021] a [08-10-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Mapeo de RRS Piagui (Instagram y Facebook)	Propuesta en IG grid.	Creación de contenido.
Martes	Seguimiento revision de presupuesto.	N.A	Aprobación por parte de dirección.
Miércoles	Revision de muestras con modificaciones. Aplicar franja a producto.	Llevar franja a fabrica para aplicación a crossbody.	Salir de casa para ir a la fabrica.
Jueves	Seminario WGSN tendencias de colores.	Curacion de producto para piaguioficial.com	El departamento de TI tiene que verificar si el template de la pagina web le permite hacer la curacion de producto.
Viernes	Revisión de campañas vigentes para el lanzamiento del sitio web, contra la matriz.	Actualizar la compra	Mucho producto no llegó/

PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Bitácora de Actividades Semanal [11-10-2021] a [15-10-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Ajustes en consolidado de mailings	Ajustes solicitados por CRM	Especificaciones CRM.
Martes	Re direccionamiento a MM para programa de slippers Piagui	Listado Skus de gifting con pantuflas	Posible retraso en fecha de entrega de pantuflas
Miércoles	Junta Marketing Purupura	Perfil, buyer persona y target de Piagiu	NA
Jueves	Armado de parrilla primer semana de nov.	Artes para parrilla	Departamento de diseño trae muchas solicitudes, posible retraso.
Viernes	Creacion de contenido para mes de Nov.	20 artes&fotos	N.A.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [18-10-2021] a [22-10-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Selección de Key items para Nov.	Listado de key items	Alineación con comercial, posibles ajustes.
Martes	Llenar encuesta Marketing Purpura. Sesion dde consultoria con Mindcode.	Encuesta	N.A
Miércoles	Creaci[on de contenido en tienda MM Andares con Filmingo.	5 reels.	Los reels requiern ajustes en edicion.
Jueves	Junta con ECOMM y CRM para aprobación del armado de mailings.	30 mailings	Requieren ajustes por parte de diseño y por productos no catalogados.
Viernes	Revisión de campañas vigentes para matriz.	Matriz Nov.	Modificacion de campa;as por retraso en el producto

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [25-10-2021] a [29-10-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Mapeo para campaña de holidays.	Brief Shooting	Checar fechas disponibles en estudio.
Martes	Pull de agencia de PR para slippers Piagui.	Cantidad y tipo de contenido esperado de cada influencer	Se esta trabajando por intercambio entonces no se puede exigir el contenido.
Miércoles	Junta de resultados mensual de mkting.	Actividades realizadas vs actividades solicitadas	N.A
Jueves	Refresh de los banners del sitio de MM, bajar peso de los artes para que sea más rápido el sitio.	Entrega de banners	Se baja la calidad al bajar el peso de los banners...
Viernes	Junta de planeación para colección de ss22.	Moodboard & inspiración.	N.A

PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Bitácora de Actividades Semanal [01-11-2021] a [05-11-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Lead Ads	10 artes para subir a Leads.	N/A
Martes	Refresh banners de sitio Mercado Libre.	3 banners, 2 cintillos 1 background.	Especificaciones de MELI no cumplen con los artes.
Miércoles	Refresh highlights IG.	Highlight covers	Solicitar a diseño.
Jueves	Bajar master graphics para DICIEMBRE.	5 key dates, 3 efemerides.	Confirmación de fechas
Viernes	Solicitud Amazon Piagui slippers y Sneakers	Banners, IGS, Posts	Solicitud a diseño.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [08-11-2021] a [12-11-2021]

EMPRESA: PIAGUI

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Persona Responsable del Proyecto: José Rodríguez

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Revisión de mailings noviembre	Cambio de productos por falta de catalogación	Retrasos en catalogación.
Martes	Brief influencer visita a tienda MM	Avisar a tienda y hacer el desglose en el presupuesto.	Posible cambio de fecha por parte de influencer.
Miércoles	Junta de resultados mensual de mkting.	Actividas realizadas vs actividades solicitadas	N.A
Jueves	Creación de contenido para PI slippers.	Entrega fotos	N.A.
Viernes	Envío de sembrado de producto a influencers de PI slippers.	Guía y cajas empacadas para cada influencer.	Retrasos en entregas, se van a mandar por partes.

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCODOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS
EMPRESARIALES**

Bitácora de Actividades Semanal [15-11-2021] a [19-11-2021]

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Puente	N.A	N.A
Martes	Armado de mailings diciembre.	35 mailings	Retrasos en entregas, falta de catalogación, falta de alineación con diseño an L&f de los artes.
Miércoles	Armado de mailings diciembre.	35 mailings	Retrasos en entregas, falta de catalogación, falta de alineación con diseño an L&f de los artes.
Jueves			
Viernes			