

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP 3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

SWAF: Profesionalización y Estrategia Comercial para una Marca Emergente

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial / Ángel Alejandro Ríos García

Lic. en Comercio y Negocios Internacionales / Valeria Rojas Figueroa

Lic. en Finanzas / Rodrigo Morales Solís

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento / Hugo Alejandro Navarro Solís

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2025

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada	5
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos	6
2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
2.1 Metodología	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo	8
2.3 Productos y entregables	11
3. Desarrollo	13
3.1 Sustento teórico	13
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	19
4. Reflexiones, implicaciones éticas y aportes sociales del proyecto	49
4.1 Aprendizajes profesionales	49
4.2 Aprendizajes sociales	50
4.3 Aprendizajes éticos	56
4.4 Aprendizajes en lo personal	59
5. Conclusiones y recomendaciones	63
6. Bibliografía	65
7. Anexos	66

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socioprofesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

La metodología empleada se estructuró en cuatro fases: diagnóstico estratégico, validación del modelo de negocio, desarrollo de estrategia comercial y diseño de estrategia de comunicación. Se utilizaron herramientas como el análisis PESTEL, FODA, Benchmarking, Business Model Canvas, Customer Journey Map, focus group y encuestas con escala Likert.

Entre los principales resultados obtenidos se encuentra la redefinición de misión, visión, valores y pilares de marca; un modelo de negocio validado; un análisis profundo del entorno competitivo; así como estrategias claras para posicionar la marca, fidelizar a su comunidad y mejorar su presencia en canales digitales.

Se concluye que, a través de un proceso de análisis estructurado y centrado en el consumidor, fue posible identificar los retos prioritarios de SWAF y proponer soluciones

alineadas a su esencia y objetivos. El proyecto ofrece una hoja de ruta concreta para su evolución como marca independiente dentro del ecosistema del streetwear mexicano.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

SWAF es una marca mexicana de moda urbana fundada en 2020 por dos jóvenes emprendedores de Torreón, Coahuila, con operaciones actualmente centradas en Guadalajara. Nació como un proyecto independiente durante la pandemia, motivado por el deseo de expresar emociones, rebeldía y autenticidad a través del diseño textil. Desde su inicio, SWAF ha operado bajo un modelo de producción limitado (*drops*), apostando por la exclusividad, el diseño con mensaje y la construcción de una comunidad comprometida con la marca.

El presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se desarrolla en el marco del programa CEDECOM Nacional, el cual tiene como objetivo vincular a estudiantes con empresas reales para impulsar su desarrollo estratégico. El escenario es una microempresa que forma parte del creciente sector de moda urbana en México, caracterizado por su dinamismo, su orientación digital y su fuerte competencia. Este sector ha tenido un crecimiento acelerado gracias al e-commerce, la visibilidad en redes sociales y el consumo de prendas con sentido identitario por parte de jóvenes entre 18 y 28 años.

SWAF, al operar principalmente desde Shopify y redes sociales como Instagram y TikTok, responde a este contexto. Su estructura organizacional es reducida: dos socios fundadores, una red de proveedores externos, y colaboraciones creativas puntuales. Actualmente, la marca busca profesionalizar su gestión y escalar su impacto sin perder autenticidad.

En México, la industria de streetwear ha tenido una expansión significativa después de la pandemia, con la categoría de moda registrando un crecimiento del 41.7% en el e-commerce durante 2023, superando a cualquier otra vertical (AMVO, 2023). Más del 60% de los compradores digitales mexicanos adquirieron productos de moda, lo que refleja una adopción generalizada del canal online. Esta tendencia ha permitido que marcas emergentes como SWAF accedan a nuevos mercados; sin embargo, también ha generado una sobreoferta, haciendo indispensable la diferenciación a través del branding y la conexión emocional con el consumidor.

El consumidor objetivo de la moda urbana en 2025 está compuesto principalmente por jóvenes de la Generación Z y millennials, quienes priorizan autenticidad, producción local, diseño exclusivo y valores como la sostenibilidad y la inclusión. Este segmento busca más que ropa: desea pertenecer a comunidades con significado, lo que ha llevado al auge de marcas con narrativa clara, drops limitados y colaboraciones culturales (PESTEL SWAF, 2025). En respuesta, muchas marcas optan por estrategias que mezclan storytelling, identidad visual fuerte y experiencias digitales inmersivas para fidelizar a sus audiencias.

En términos económicos, México presenta un entorno relativamente estable: la inflación ronda el 4.2% y la tasa de interés referencial bajó a 8.5% (Banxico, 2025), aunque el financiamiento para pymes sigue siendo costoso. Además, la reciente imposición de un arancel del 35% a la importación de prendas desde países sin tratados de libre comercio, como China, ha encarecido los insumos y obliga a marcas emergentes a fortalecer su cadena de valor nacional. Este contexto, sin embargo, también presenta oportunidades para marcas como SWAF que producen localmente, en sintonía con las políticas federales de impulso a lo “Hecho en México” (DOF, 2024).

Desde el punto de vista tecnológico, las herramientas de diseño, producción y comercialización digital se han democratizado. Plataformas como Shopify, la impresión bajo demanda, y la analítica de datos permiten a microempresas operar con agilidad y profesionalismo (PESTEL SWAF, 2025). Sin embargo, la facilidad de acceso a estos recursos también ha saturado el mercado digital. Destacar requiere una estrategia integral de marca, storytelling audiovisual efectivo y uso inteligente de los canales como Instagram, TikTok o incluso WhatsApp Business, donde se concentran las audiencias clave del streetwear nacional.

Finalmente, la creciente conciencia ambiental entre los consumidores jóvenes en México ha generado presión hacia un consumo más responsable. Se privilegia el uso de materiales sostenibles, empaques reciclables, y la producción ética en talleres locales (Fashion Revolution México, 2025). El modelo de SWAF, basado en tirajes limitados, identidad local y diseño cuidado, se alinea naturalmente con estas exigencias. No obstante, en un mercado saturado, es indispensable comunicar de forma clara y creíble los diferenciales sostenibles y culturales de la marca. Este proyecto busca acompañar a SWAF en ese proceso de profesionalización, fortalecimiento organizacional y posicionamiento estratégico.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

A pesar de contar con una identidad de marca sólida, un storytelling auténtico y una propuesta estética distintiva dentro del streetwear mexicano, SWAF no ha logrado consolidar su potencial comercial ni operativo.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una **Propuesta de estrategia de comercialización** enfocada al mantenimiento y crecimiento de su comunidad en el mercado meta con el fin de profesionalizar

su gestión, alinear su propuesta de valor con el mercado y sentar las bases para un crecimiento sostenible y auténtico .

1.4 Objetivos específicos

1. Validar el Modelo de Negocio
2. Definir una identidad estratégica de marca
3. Diseñar una Estrategia de Comercialización
4. Desarrollar una estrategia de comunicación enfocado a una formación de comunidad

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El proyecto fue desarrollado mediante una metodología integral que combinó herramientas de diagnóstico estratégico, diseño participativo y validación cualitativa. La planeación se organizó con base en los objetivos específicos planteados, lo que permitió estructurar los procedimientos de trabajo y enfocar los recursos de forma eficiente durante cada una de las fases del proyecto.

Para la redefinición de la identidad estratégica de la marca, se aplicó una metodología de diseño participativo. Se llevaron a cabo sesiones internas con los fundadores de SWAF, en las que se revisaron y reformularon la misión, visión, valores y pilares identitarios. A partir de entrevistas semiestructuradas y análisis del contenido previo de la marca, se construyó una personalidad coherente y alineada con su comunidad.

En la validación del modelo de negocio, se utilizó el Business Model Canvas como herramienta central, complementado por los análisis FODA y PESTEL. Asimismo, se realizó un

estudio de benchmarking con marcas nacionales del sector streetwear. Esto permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para mejorar la propuesta de valor y su estructura operativa.

Para el diseño de la estrategia de comercialización, se elaboró un Customer Journey Map que representó el recorrido del consumidor desde el descubrimiento hasta la postventa. Se analizaron las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) mediante entrevistas, observación directa y revisión documental, con el fin de estructurar una propuesta adaptada al modelo de drops limitados y al entorno digital.

La estrategia de comunicación fue construida a partir de una investigación cualitativa. Se realizó un focus group en la cámara de Gesell del ITESO con jóvenes del perfil objetivo, además de una encuesta individual con escala Likert. Estas herramientas permitieron conocer las percepciones actuales sobre la marca y formular mensajes clave orientados a la construcción de comunidad.

Por último, se identificaron áreas de mejora operativa a través del análisis de procesos internos. Se llevaron a cabo entrevistas con los fundadores y ejercicios de observación participante, lo que permitió mapear los flujos de trabajo y detectar puntos críticos en la operación. A partir de ello, se propusieron mejoras prácticas orientadas a fortalecer la ejecución de las estrategias desarrolladas.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

		MAY	JUNIO															JULIO																			
WB S NUM BER		S 1	SEMA NA 2					SEMA NA 3					SEMA NA 4					SEMA NA 5					SEMA NA 6					SEMA NA 7					SEMA NA 8				
		2 9	2	3	4	5	9	10	11	12	16	17	18	19	22	23	24	25	26	30	1	2	3	7	8	9	10	11	14	15	16	17					
1	Modelo de Negocio													P																		E	E				
1.1	Validar modelo de negocio (misión, visión y valores)													R																	N	X					
1.2	PESTEL													E																	T	P					
1.3	FODA													S																	R	O					
1.4	Benchmarking													E																	E	S					
1.5	Mercado Meta													N																	G	I					
1.6	Análisis de las 4P													T																	A	C					
1.7	Business Canvas Model													A																		I					
2	Definir identidad Estratégica de Marca													C																	R	Ó					
2.1	Validar Marca (Logo, colores, etc)													I																	-	N					
2.2	Pilares de la Marca													Ó																	P						
2.3	Personalidad de Marca													N																	A	F					
2.4	StoryTelling																														P	I					
3	Estrategia de Comercialización													I																			N				
3.1	Investigación de Mercado													N																			A				
3.2	Diferenciador de la Marca													T																			L				
3.3	Customer Journey Map													E																							
3.4	Desarrollo de Estrategia de Comercialización													R																							
3.5	Análisis Financiero													M																							
4	Estrategia de Comunicación													E																							
4.1	Benchmarking de Comunidad													D																							
4.2	Identificación de Comunidad													I																							
4.3	Estrategia de Comunicación													A																							

El desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) con la marca SWAF se estructuró con base en cuatro objetivos específicos, diseñados para abordar las principales áreas de oportunidad detectadas en la etapa inicial del diagnóstico:

- Rediseño de imagen de marca
- Estrategia de comercialización
- Plan de comunicación
- Reforzamiento de comunidad

Para lograr estos objetivos, se diseñó un cronograma general de trabajo con duración de ocho semanas, que integró tareas de análisis, diseño, validación y estrategia, distribuidas en bloques temáticos. El seguimiento del proyecto se organizó mediante un diagrama de Gantt, donde se detallaron las actividades, fechas clave, entregas parciales y roles asignados. Entre los hitos más importantes se encuentran la presentación intermedia (19 de junio), la entrega del R-PAP (10 de julio), la exposición final académica (16 de julio) y una exposición interna a los socios fundadores de SWAF el día 15 de julio, previa a la entrega formal, con el fin de recibir retroalimentación real del negocio y ajustar detalles finales.

El cronograma fue planteado de forma progresiva. Las primeras semanas se enfocaron en establecer las bases: misión, visión, valores, análisis PESTEL, FODA, mercado meta y benchmarking. Posteriormente, se desarrolló la identidad estratégica de marca (pilares, personalidad y storytelling), que sirvió como fundamento para construir las estrategias de comercialización y comunicación. Esta secuencia permitió que cada entregable se alimentará del anterior, garantizando coherencia entre las decisiones estratégicas y creativas.

Un elemento diferencial de este PAP fue la integración de recursos humanos especializados, que enriquecieron el proyecto más allá del equipo de estudiantes. Se contó con la asesoría de tres profesionales clave:

- Mariana (comunicación): facilitó 4 sesiones de acompañamiento para construir el enfoque narrativo de la marca, definir mensajes clave y estructurar la estrategia de comunidad con base en emociones, tono y autenticidad.
- Luz (diseño): participó en 4 sesiones para validar decisiones visuales como el logotipo, la paleta de color, la composición gráfica y los lineamientos del manual de identidad.
- Maru (finanzas): aportó 4 sesiones de asesoría técnica en costos, análisis financiero y rentabilidad de los drops. También revisó el enfoque del modelo de negocio y los indicadores comerciales clave.

Estas asesorías fueron esenciales para traducir el diagnóstico en propuestas viables, bien fundamentadas y profesionalmente estructuradas. Además, el equipo utilizó herramientas técnicas como Adobe Illustrator (para diseño gráfico), Canva (para presentaciones y mockups), Google Sheets (para análisis financiero), y plataformas colaborativas como Google Docs y Slides para documentar, organizar y presentar los entregables de forma ordenada.

Como recurso visual de apoyo, se usó Pinterest de manera activa para construir moodboards e inspiraciones gráficas alineadas con la estética de la marca. Este repositorio permitió mantener una línea visual coherente, cruda y nostálgica, en sintonía con el universo estético de SWAF.

Durante el proceso se incorporaron también instrumentos de validación externa con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se diseñó y ejecutó un focus group con personas del mercado meta (jóvenes consumidores de streetwear), realizado en la cámara de Gesell del ITESO, que permitió detectar percepciones reales sobre la marca, sus valores diferenciales y su potencial narrativo. Paralelamente, se aplicaron encuestas individuales de escala Likert que reforzaron el diagnóstico desde una perspectiva más personal y estadísticamente estructurada.

Los hallazgos obtenidos se cruzaron con el análisis interno, lo que permitió ajustar decisiones clave en branding, comercialización y comunicación. La evidencia empírica recopilada ayudó a construir estrategias que no solo respondieran a las necesidades internas de la marca, sino también a las expectativas emocionales y culturales de su audiencia.

La carga de trabajo fue distribuida con base en la complejidad de cada actividad. Algunas tareas (como la construcción del storytelling, la definición del Customer Journey Map o el análisis financiero) requirieron más de tres sesiones para su desarrollo completo. En otros casos, como el benchmarking o el análisis FODA, fue posible resolver las actividades en una o dos sesiones bien dirigidas.

El ritmo de avance fue continuo, con entregas semanales por bloque temático. Se realizaron presentaciones internas al equipo, revisiones intermedias con asesoras y simulaciones de entrega para mantener la calidad y cohesión entre todos los entregables. La flexibilidad del cronograma permitió ajustar prioridades según retroalimentación recibida y asegurar entregas puntuales con rigor metodológico.

En resumen, el cronograma de trabajo no solo definió fechas de entrega, sino que funcionó como eje articulador de todos los recursos humanos, técnicos, metodológicos y creativos utilizados en el proyecto. La integración de asesoría profesional, herramientas visuales, validación externa y planificación estructurada permitió desarrollar un proyecto robusto, con impacto real para la marca SWAF y aplicabilidad práctica inmediata.

2.3 Productos y entregables

Como resultado del desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional, se generaron una serie de productos estratégicos y operativos que permitieron a la marca SWAF contar con

herramientas concretas para profesionalizar su gestión, fortalecer su identidad y proyectar su crecimiento de manera estructurada.

En primer lugar, se entregó un documento con la redefinición de la misión, visión, valores y pilares de la marca, así como un manual de identidad que consolidó los elementos visuales y verbales de SWAF. Esto sirvió como base para asegurar coherencia en su comunicación futura.

También se elaboraron herramientas de diagnóstico como el PESTEL, el FODA, y el Business Canvas Model, lo cual permitió validar el modelo de negocio y ubicar a la marca dentro de su entorno competitivo. Adicionalmente, se presentó un Benchmarking con marcas del mismo sector que permitió identificar buenas prácticas y oportunidades de diferenciación.

Se desarrolló un análisis detallado del Mercado Meta y del Customer Journey Map, así como un estudio de las 4P del marketing de SWAF. Con base en estos insumos, se diseñó una Estrategia de Comercialización enfocada en consolidar los lanzamientos por drops, mejorar la experiencia de compra y aumentar la conversión digital. Esta estrategia incluyó además un Análisis Financiero para orientar decisiones sostenibles.

Finalmente, se entregó una Estrategia de Comunicación centrada en la construcción de comunidad, la cual incluyó propuestas de mensajes clave, diferenciadores de marca y un enfoque narrativo alineado con su audiencia. Todos estos productos fueron acompañados de presentaciones ejecutivas y documentos de trabajo en formato digital para su implementación.

Listado de entregables finales:

- **Modelo de Negocio**
 - Validar modelo de negocio (misión, visión y valores)
 - PESTEL

- FODA
- Benchmarking
- Mercado Meta
- Análisis de las 4P
- Business Canvas Model
- **Definir identidad Estratégica de Marca**
 - Validar Marca (Logo, colores, etc)
 - Pilares de la Marca
 - Personalidad de Marca
 - StoryTelling
- **Estrategia de Comercialización**
 - Investigación de Mercado
 - Diferenciador de la Marca
 - Customer Journey Map
 - Desarrollo de Estrategia de Comercialización
 - Análisis Financiero
- **Estrategia de Comunicación**
 - Benchmarking de Comunidad
 - Identificación de Comunidad
 - Estrategia de Comunicación

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El streetwear explotó porque dejó de ser solo ropa para skaters y raperos. Las redes sociales lo llevaron a todo el mundo, creando esa locura por los lanzamientos limitados y

haciendo que todos quisieran tener lo más nuevo. Además, las marcas de lujo se enamoraron de él, haciendo colaboraciones épicas que rompieron barreras. Hoy, la gente busca ropa cómoda que les dé identidad y les haga sentir parte de algo, y el streetwear, con su historia de calle, les da justo eso, convirtiéndose en un negocio enorme que sigue creciendo.

Para desarrollar un proyecto de marca de ropa streetwear, es fundamental comprender las bases teóricas que guiarán cada decisión y acción. A continuación, se detallan los conceptos y metodologías esenciales:

Modelo de Negocio

Un modelo de negocio describe cómo la marca creará, entregará y capturará valor en el mercado streetwear. Se articula a través de los nueve módulos básicos propuestos por Osterwalder y Pigneur (2013), cubriendo áreas cruciales como clientes (la comunidad streetwear), la oferta (prendas únicas y de calidad), la infraestructura (producción y distribución) y la viabilidad económica (ingresos y ganancias). Este modelo servirá como el "anteproyecto" estratégico para la marca.

Análisis de Mercado y Entorno

Comprender el terreno donde la marca operará es vital.

- **Benchmarking:** Este proceso continuo de comparación es fundamental en un mercado tan dinámico como el streetwear. Como **Robert Camp** destacó en *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance* (1989), el benchmarking no solo implica analizar competidores directos, sino también identificar "las mejores prácticas" de marcas líderes globales en innovación de producto, estrategias de lanzamiento o engagement con la comunidad. Esto permite a la marca

aprender y adaptar lo que funciona, minimizando riesgos e impulsando la creatividad.

Los pasos clave incluyen:

- **Definir objetivos:** Por ejemplo, analizar cómo las marcas exitosas generan escasez o gestionan sus drops.
- **Identificar líderes:** Marcas establecidas o emergentes con estrategias admiradas.
- **Analizar procesos y estrategias:** Desde el ciclo de diseño hasta las campañas de marketing.
- **Comparar y adaptar:** Incorporar aprendizajes para mejorar la propia operación.
- **Análisis PESTEL:** Propuesto por **Francis Aguilar** en los años 60, este marco de análisis externo (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal) es crucial. Para el streetwear, implica evaluar:
 - **Político:** Regulaciones de importación/exportación de textiles, aranceles.
 - **Económico:** Poder adquisitivo del target, fluctuaciones de costos de producción.
 - **Sociocultural:** Tendencias de moda urbana global y local, evolución de subculturas.
 - **Tecnológico:** Avances en materiales textiles, herramientas de diseño digital, plataformas de e-commerce.
 - **Ecológico:** Demanda de sostenibilidad, certificaciones, impacto de la huella de carbono.
 - **Legal:** Leyes de propiedad intelectual para proteger diseños, normativas laborales.
- **Análisis FODA:** Una herramienta robusta popularizada por **Albert Humphrey** en el Stanford Research Institute. Este análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) proporciona una visión integral de la posición de la marca.
Por ejemplo:

- **Fortaleza:** Un diseñador con una estética distintiva, una comunidad de seguidores leal.
- **Debilidad:** Capacidad de producción limitada, falta de reconocimiento inicial.
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado de la moda urbana, auge del consumo consciente.
- **Amenaza:** Alta competencia, falsificaciones, cambios rápidos en las tendencias.

Definición de la Marca y su Identidad

Los cimientos de la marca son cruciales para conectar con la audiencia.

- **Misión, Visión y Valores:**
 - La **misión** es el propósito de la marca
 - La **visión** es la aspiración a largo plazo
 - Los **valores** son los principios que guían la marca
- **Identidad de Marca:** Como señala **Marty Neumeier** en *The Brand Gap* (2006), una identidad de marca fuerte es clave para la diferenciación. Incluye elementos gráficos (logotipo, tipografía, paleta de colores) y el tono de voz. El **Brandbook** es la "biblia de la marca", un manual que asegura la coherencia en todas las comunicaciones y puntos de contacto, crucial para una estética coherente en el streetwear.
- **Storytelling de Marca:** **Annette Simmons**, en *The Story Factor* (2006), enfatiza el poder de las historias. Para una marca streetwear, el storytelling puede centrarse en la inspiración detrás de una colección, el origen de un diseño, la filosofía de la marca o el estilo de vida que representa, creando una conexión emocional profunda con los consumidores que buscan más que solo ropa.

Investigación y Segmentación del Público Objetivo

Conocer a la audiencia es la base para el éxito.

- **Investigación de Mercado (Encuestas y Entrevistas):** Estas herramientas, fundamentales en la mercadotecnia, permiten obtener datos directos de los consumidores. Philip Kotler y Kevin Lane Keller en *Dirección de Marketing* (2016) destacan su importancia para identificar preferencias de estilo, tendencias emergentes, hábitos de compra y canales de comunicación preferidos dentro de la comunidad streetwear.
- **Mercado Meta:** La segmentación eficaz, como la que propone Kotler, permite dirigir los esfuerzos a grupos específicos. Para el streetwear, esto podría implicar segmentar por subculturas, edad, geografía urbana o niveles de ingreso, permitiendo adaptar las colecciones y mensajes.
- **Buyer Persona:** Desarrollar un **buyer persona** detallado, una metodología popularizada por Adele Revella en *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business* (2015), va más allá de los datos demográficos. Se construye un perfil semificticio del cliente ideal de streetwear, incluyendo sus motivaciones (expresión personal, pertenencia, exclusividad), sus desafíos, sus influencias (artistas, diseñadores, otros consumidores) y cómo toma decisiones de compra.

En este punto, es lo que viene por hacer en este proyecto, lo cual podemos hacer para entregar

- **Customer Journey Map:** El mapeo del viaje del cliente, según Adam Richardson en *The Experience Economy* (2000), permite visualizar cada punto de interacción del consumidor con la marca. En el streetwear, esto implica entender:
 - **Aprendizaje y Descubrimiento:** ¿Cómo descubre el cliente la marca? (redes sociales, recomendaciones, eventos).

- **Consideración de la Solución:** ¿Qué factores influyen en su decisión de investigar más? (calidad del diseño, autenticidad, reputación).
- **Decisión de Compra:** ¿Dónde y cómo prefiere comprar? (online, pop-up, tienda física).
- **Fidelización:** ¿Cómo se mantiene la relación post-compra? (contenido exclusivo, programas de lealtad, eventos de comunidad). Este análisis permite optimizar la experiencia y construir lealtad.

Estrategia y Operación de Marketing

La ejecución es clave para materializar la visión de la marca.

- **Business Model Canvas:** Una adaptación del Business Model Canvas, creada por **Ash Maurya** en *Running Lean* (2012), ideal para startups de moda por su enfoque en la validación rápida de hipótesis. Ayuda a una marca streetwear a definir el problema que resuelve, su solución, métricas clave y ventaja injusta, permitiendo pivotar rápidamente si es necesario.
- **Estrategia De Comunicación:** Un documento esencial que, según Don E. Schultz en *Integrated Marketing Communications* (2000), sirve como guía para desarrollar campañas publicitarias efectivas. En el contexto streetwear, detalla los objetivos de la campaña (ej: lanzamiento de colección, awareness de marca), el mensaje central, el público objetivo y los canales de comunicación.
- **Estrategias de Comunicación Digital:** Planes estructurados para interactuar con la audiencia. Simon Kingsnorth en *The Digital Marketing Handbook* (2016) subraya la importancia de definir objetivos específicos (ej: aumentar el engagement en Instagram, generar tráfico a la web) y utilizar tácticas como marketing de influencers, campañas en redes sociales (TikTok, Instagram), email marketing y SEO. Philip Kotler y Hermawan

Kartajaya (2020) refuerzan que la comunicación online busca construir relaciones duraderas a través de una presencia digital integral.

- **Propuesta de Estrategia de Comercialización:** Para asegurar la visibilidad y disponibilidad del producto. Kotler y Armstrong en *Principios de Marketing* (2017) destacan la importancia de una promoción continua, un posicionamiento claro de la marca (ej: marca de lujo streetwear, marca sostenible) y la selección de canales de distribución adecuados (e-commerce propio, marketplaces especializados, tiendas multimarca de prestigio).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

MODELO DE NEGOCIOS

Validar modelo de negocios (misión, visión y valores): Como parte fundamental del desarrollo de la propuesta de mejora para SWAF, se trabajó en la definición y validación de su modelo de negocios, centrándonos especialmente en establecer con claridad la misión, visión y valores de la marca. Este punto fue clave para sentar las bases estratégicas que guiarán cada decisión creativa, comercial y operativa de aquí en adelante.

En un inicio se realizó una investigación exploratoria para entender cómo las marcas líderes estructuran y comunican estos elementos clave. Se revisaron referencias de empresas consolidadas como Nike y Apple, analizando cómo integran su propósito, su promesa y su filosofía de marca en su comunicación diaria. Esta fase sirvió como inspiración para entender la importancia de redactar principios claros, alineados con la personalidad de SWAF y la comunidad a la que se dirige.

Partiendo de esta base, se generaron tres propuestas diferentes para cada componente (misión, visión y valores). Cada propuesta buscó un equilibrio entre autenticidad, claridad y viabilidad comercial. Se trabajaron mensajes que reflejaran la esencia cruda, urbana y sin pulir de SWAF, evitando frases genéricas y lugares comunes.

Estas propuestas se presentaron y validaron en dos sesiones de retroalimentación interna con los socios del proyecto. Durante estas sesiones se debatieron aspectos como el tono de comunicación, la coherencia con la identidad visual preliminar, la longitud de los textos y el grado de conexión con el público objetivo. Fue un ejercicio colaborativo que tomó más tiempo de lo previsto, pero que permitió llegar a un consenso sólido y bien fundamentado.

Una vez elegido el texto final, se ajustaron detalles de redacción para mantener la coherencia de estilo y reforzar la narrativa central de SWAF: convertir lo cotidiano en un lenguaje visual auténtico, que inspire a una comunidad joven a expresarse sin filtros ni moldes.

El resultado de esta fase es una declaración de misión, visión y valores que no solo sirve como guía interna para tomar decisiones, sino que también comunica de forma clara el propósito de la marca hacia el exterior, generando confianza y coherencia en todos los puntos de contacto con la audiencia.

Principales logros de este punto:

- Claridad conceptual para orientar la comunicación y la identidad de marca.
- Alineación de todos los socios e involucrados respecto a lo que SWAF representa y aspira a construir.
- Base para desarrollar futuras estrategias de branding, diseño y marketing, manteniendo coherencia y autenticidad.

MISIÓN



Diseñar prendas que reflejen lo que somos: auténticos, rebeldes y creativos; buscar conectar con otros desde lo que sentimos y creemos; combinar diseño, calidad y mensaje como una forma de expresión real, libre y sin filtros; construir una comunidad en la cual cada persona vista con identidad, llevando puesta una parte de lo que representamos.

VISIÓN

Ser la marca más influyente de México, buscando ser reconocidos por lo que promovemos: conexión, pertenencia y un mensaje que trascienda.





PESTEL:

Realizamos un análisis PESTEL que es un análisis externo que permite enlistar los principales factores del macroentorno de la industria que impacten en la evolución del futuro de la empresa. Esto nos ayudó a entender mejor el entorno en el que se encuentra SWAF. De toda la información recabada se pueden destacar los siguientes aspectos:

PESTEL

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
- Subsidios limitados para emprendedores - Aranceles altos a textiles importados - ISR reducido para pymes (RESICO) - Registro obligatorio de talleres (REPSE) - Impulso a lo "Hecho en México"	- Inflación moderada 4.42% anual en 2025 - Tipo de cambio estable - Crecimiento del PIB limitado solo un 0.1% en 2025 - E-commerce de moda en auge - Costos variables de insumos y logística	- Demandan autenticidad y comunidad - Rechazo al fast fashion - Valoración de drops exclusivos - Regreso a eventos presenciales - Preferencias según región - Presión social por transparencia de información	- Producción digital/bajo demanda - E-commerce y analítica - Experiencias virtuales - Infraestructura digital - Logística con tracking	- Insumos ecológicos disponibles - Prendas ecológicas - Cadena de suministros ecológica - Responsabilidad social empresarial - Opciones de "green drops"	- Protección al consumidor en línea - Etiquetado obligatorio (NOM-004) - Restricciones en subcontratación - Registro de marca (IMPI) - Aranceles e IVA en importación - Derechos de autor

Esto apoya a una empresa pequeña como lo es SWAF a entender las oportunidades y amenazas que tiene por situaciones externas, también en base a esto conocer sus Fortalezas y Amenazas. Esto sirve para crear un FODA estratégico para trabajar los puntos débiles y aprovechar las fortalezas el cual se verá en otro punto.

Link al pestel Desglosado:

https://drive.google.com/file/d/1Exq4frMNySwdl0z1lMezuHrViTknDhWn/view?usp=drive_link

FODA:

El desarrollo de un Análisis FODA nos permitió observar la empresa desde un estado interno y externo, utilizando fuentes externas y conocimiento interno de la empresa para brindar una visión clara de que fortalezas y oportunidades se tienen para SWAF, y que debilidades y amenazas presentes y futuras hay para SWAF en el siguiente esquema:

			Factores externos	
			Oportunidades	Amenazas
Empresa: SWAF			O1 E-commerce en auge O2 Demanda de autenticidad y comunidad O3 Valoración de drops exclusivos O4 Regreso a eventos presenciales	A1 Fluctuación de precios A2 Rechazo al Fast Fashion A3 Derechos de Autor A4 Presión por transparencia
Fecha:12 de Junio del 2025			Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva	Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva
Factores Internos	Fortalezas	F1 Comunidad más allá de la ropa	F1O1O3 Crear una plataforma online con funciones de comunidad: foros, drops exclusivos y recompensas por lealtad.	F1A1 Fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad para mantener la fidelidad aunque haya aumentos de precio.
		F2 Presencia digital activa	F2O2O4 Crear campañas donde los seguidores puedan participar como modelos o diseñadores invitados.	F2A2 Utilizar redes para educar sobre el valor de la producción consciente y el estilo atemporal del streetwear.
		F3 Lanzamientos exclusivos	F3O2O3 Comunicar la historia y concepto detrás de cada drop para generar deseo y valor percibido.	F3A3 Registrar cada colección y colaborar con artistas o diseñadores con contratos claros y públicos.
		F4 Registro de Marca	F4O4 Usar la marca registrada como respaldo para patrocinar o participar formalmente en ferias o eventos de moda.	F4A4 Mostrar certificaciones o registros oficiales como parte del compromiso legal y ético de la marca.
	Debilidades	D1 Inventario rezagado de colecciones pasadas	D1O1O3 Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación Crear una sección tipo "archivo" o "retro drop" en la tienda online para dar salida al inventario rezagado.	D1A1 Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia Implementar promociones o liquidaciones rápidas para evitar pérdidas por costos variables.
		D2 Falta de identidad de marca	D2O2 Desarrollar una narrativa fuerte que conecte emocionalmente con el público objetivo (misión, valores, causas, etc.).	D2A2 Trabajar la identidad para posicionar la marca como auténtica y no asociada a modelos de producción rápida.
		D3 Falta de seguimiento post venta	D3O3 Crear un programa de fidelidad para compradores frecuentes que ofrezca acceso anticipado o descuentos.	D3A3A4 Documentar todas las ventas y comunicaciones para proteger la marca ante posibles conflictos.
		D4 Pocos canales de venta físicos	D4O4 Participar en ferias, bazares y pop-ups temporales para conectar físicamente con clientes y reforzar marca	D4A4 Usar plataformas digitales para mostrar transparencia y comunicación directa con clientes.

Seguido de esto, se unieron las oportunidades con fortalezas y debilidades, y las amenazas con fortalezas y debilidades, para con esto, poder obtener estrategias concretas sobre cómo actuar para minimizar debilidades, aprovechar oportunidades, etc.

Benchmarking:

Como parte esencial del desarrollo de la propuesta de mejora para SWAF, se realizó un benchmarking estratégico para analizar y comparar referentes relevantes dentro del sector streetwear nacional. Esta etapa tuvo como objetivo identificar buenas prácticas, áreas de oportunidad y diferenciales clave para ubicar a SWAF de forma realista en su contexto y proyectar su crecimiento con bases sólidas.

El benchmarking se organizó en dos partes:

- Un archivo Excel detallado, en el que se concentró toda la información técnica y estratégica de cuatro marcas competidoras directas: Fate, Guridi, Madkidz y Siempre Gana.
- Una presentación visual complementaria, diseñada para mostrar de forma clara y atractiva los hallazgos más relevantes, insights y como narrativas clave.

En el archivo se desglosaron más de 20 variables comparativas, entre ellas:

- Ubicación y antigüedad de cada marca para entender trayectoria y posicionamiento.
- Variedad de productos y nivel de personalización, identificando cómo cada marca agrega valor (ediciones limitadas, piezas numeradas, packaging especial).
- Rango de precios y estrategias de descuentos/promociones, para ubicar rangos aspiracionales o accesibles.

- Canales de venta y logística, considerando envíos locales, nacionales e internacionales, así como la experiencia de compra (servicio, cambios, membresías VIP).
- Estrategia digital, analizando página web, redes sociales, frecuencia de publicaciones, interacción con la comunidad y tipo de contenido que generan (shootings editoriales, reels, behind-the-scenes, user generated content).
- Imagen de marca y mensaje transmitido, para detectar qué narrativa comunican y cómo construyen comunidad.
- Personalidad de marca, que ayuda a perfilar el tono que usan y la identidad simbólica que proyectan.
- Fortalezas, oportunidades y diferenciadores, analizados marca por marca para identificar qué hace única a cada una y qué puntos podrían inspirar decisiones futuras para SWAF.

Durante este análisis se detectaron prácticas valiosas, como:

- El manejo de drops limitados y ediciones numeradas para reforzar la exclusividad.
- La integración de mensajes inspiracionales y comunitarios como narrativa central, más allá de solo vender ropa.
- La coherencia visual entre producto, empaque, redes sociales y la experiencia de compra, cuidando cada detalle para mantener credibilidad y conexión emocional.
- El aprovechamiento de eventos, pop-ups y colaboraciones con artistas para expandir la marca a nuevos públicos y reforzar su valor cultural.

Este ejercicio permitió reconocer tendencias, riesgos y oportunidades: por ejemplo, entender qué prácticas podrían replicarse o adaptarse (ediciones limitadas, comunidad cerrada, storytelling con sentido local) y cuáles evitar para no caer en una propuesta genérica.

La validación de este benchmarking se hizo revisando cada hallazgo con ejemplos reales: páginas web, capturas de redes sociales, reseñas de usuarios, precios publicados y casos de promoción. Además, se organizaron las evidencias de forma clara para ser consultadas y utilizadas en la definición de la estrategia de posicionamiento y comunicación de SWAF.

Este análisis profundo fortaleció la toma de decisiones para que SWAF parta de referencias reales pero mantenga su esencia cruda, local y sin pulir, con una propuesta visual, conceptual y comercial distinta, dirigida a una comunidad que valora la autenticidad y la narrativa detrás de cada prenda.

	A	B	C	D	E
1	Estrategia: Branding y engagement				
2	Empresa	FATE	GURIDI	MADKIDZ	SIEMPRE GANA
3	Logo				
4	Link (página web)	https://f4-t3.co	https://guridi.mx	https://madkidz.mx	https://siempregana.store
5	Producto/Servicio				
6	¿Dónde está ubicada la empresa?	Leon	Monterrey	Monterrey y Ciudad de México (tiendas + online)	Ciudad de México (tienda en Cerro Histórico)
7	¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?	Desde 2019-2020 (5-6 años)	Desde 2022 (3 años)	Desde 2020 (5 años)	Desde 2020 (5 años)
8	Productos/servicios que vende (variedad)	Ready-to-wear streetwear unisex (playeras, hoodies, bottoms, accesorios). Tienen una variedad muy grande de diseños y productos	2-3 diseños/playera por drop, 1 hoodie, 1-2 gorras, tote bags y ocasionalmente joyería o art pieces	Streetwear inspirado en cultura 90s (playeras, hoodies, bottoms, accesorios, Mystery Boxes)	Playeras oversize, full-print numeradas, hoodies artísticas, graphic trucker, accesorios de edición limitada
9	¿Qué nivel de personalización ofrecen en sus productos?	Ediciones temáticas limitadas; diseños propios con branding fuerte, buscando tener un sex appeal	Ediciones limitadas numeradas; grabado holográfico de autenticidad; packaging premium	Diseños propios continuos; ediciones limitadas; paquetes sorpresa (Mystery Box)	Piezas numeradas 1/33; full-print artesanales; colab con artistas (Real Ninja)
10	¿Están ofreciendo servicios adicionales (como diseño, envío rápido, etc.)?	Envíos internacionales; chatbot de soporte en sitio; Shop Pay; devoluciones flexibles, MSI, descuentos en bundles	Envío express gratis >\$1,299; cambios sin costo en 15 días; atención tipo boutique con WhatsApp	Pick & Collect en tienda, envío express local (in-city), WhatsApp Business support	Pick-up en tienda (OKEY Store mailing VIP con acceso anticipado)
11	Materiales con el que trabajan	Algodón peinado premium 250 GSM en tees, 450 GSM en hoodies; calidad vintage, maquiado por un taller nómada en León	Algodón 100% orgánico certificado, tintes naturales, detalles metálicos en gorras	Algodón 200 GSM en tees; sudaderas 300-350 GSM; técnicas tie-dye y estampados all-over	Algodón 200-220 GSM para tees; algodón estándar para hoodies; impresión serigráfica y sublimación

Link al excel de benchmarking: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eFhsoBui-pBadz1xIVOif9E8Hxbgat94/edit?gid=176349176#gid=176349176>

Mercado meta:

Después fue posible definir el mercado meta al que se recomienda dirigirse, los segmentos son:

- Jóvenes de entre 18 y 28 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos A/B y C+, principalmente en zonas urbanas de México (CDMX, Guadalajara, Monterrey, Torreón).
- Son personas con alto interés en la moda urbana, el diseño original y la autoexpresión, que buscan vestir con intención y diferenciarse del resto.
- Tienen afinidad con la estética streetwear global, pero valoran la autenticidad local.

Con esto definimos mejor el mercado que buscamos apuntar y que estrategias usar para entrar de mejor manera a este segmento

Documento con el desarrollo del Mercado Meta:

https://drive.google.com/file/d/12c_dHZ0RtfBapqGZ-3eAdng-0hEpwkjU/view?usp=drive_link

Análisis de las 4P:

Con la información de antes hicimos un análisis de lo que es ahora SWAF, esto no solo para tener como base lo que la empresa es, si no que tener claridad estratégica y tomar mejores decisiones para crecer de manera organizada y competitiva.

Tomando en cuenta los siguientes puntos:

1. Producto: ¿Qué vendes y por qué?
2. Precio: ¿Cuánto cuesta?

3. Plaza: ¿Dónde y cómo vendes tu producto?
 4. Promoción: ¿Cómo das a conocer tu producto?
-

ANALISIS DE LAS 4P

PRODUCTO:

- Playeras y gorras streetwear de alta calidad (240 GSM)
- Estilo oversized y boxy, diseño con mensaje, tirajes limitados
- Portafolio aún reducido.
- **Diferenciador: Diseños**

ANALISIS DE LAS 4P

PRECIO:

- Playeras \$750 mxn
- Gorras \$420 mxn - \$670 mxn
- Pack de stickers \$220 mxn

ANALISIS DE LAS 4P

PLAZA:

- Venta directa vía e-commerce (Shopify)
- Entregas nacionales con varias paqueterías
- OXEN Concept Store
- Devoluciones gratuitas

ANALISIS DE LAS 4P

PROMOCIÓN:

- Presencia en Instagram y TikTok
- Dj sets en YouTube
- Nula publicidad pagada

Link al entregable del Análisis de las 4P:

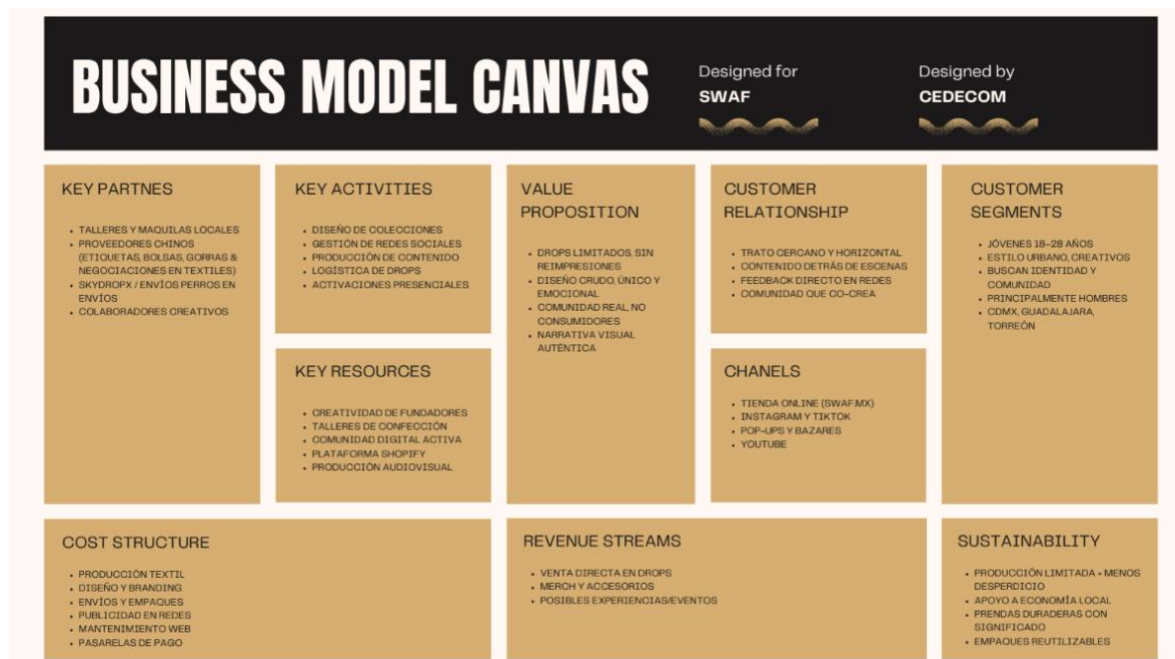
https://drive.google.com/file/d/1uJLIjFb7qtxSs26DFQy_6dgwiFbh6VIP/view?usp=drive_link

Business Model Canvas:

1. Propuesta de valor: Define el valor único que SWAF ofrece a sus clientes al expresar autenticidad, rebeldía y estilo propio a través de sus prendas.
2. Segmentos de clientes: Se identifican los grupos de personas a los que SWAF se dirige, enfocándose en quienes comparten valores con la marca y buscan diferenciarse.

3. Canales: Establecen los medios a través de los cuales SWAF entrega su propuesta de valor y se conecta con sus clientes.
4. Relaciones con clientes: Determinan el tipo de vínculo que SWAF busca construir y mantener con su comunidad para generar lealtad y conexión emocional.
5. Fuentes de ingresos: Definen de dónde provienen los ingresos de SWAF y cómo se captura el valor entregado a los clientes.
6. Recursos clave: Identifican los activos esenciales que permiten que SWAF funcione y entregue su propuesta de valor.
7. Actividades clave: Describen las acciones fundamentales que SWAF debe realizar para operar, crear valor y mantenerse vigente.
8. Socios clave: Se establecen las alianzas estratégicas necesarias para optimizar recursos, reducir riesgos y potenciar el modelo de negocio de SWAF.
9. Estructura de costos: Define los principales gastos que SWAF debe asumir para operar y sostener su modelo de negocio.
10. Sustentabilidad: Describe cómo SWAF podrá buscar alternativas sustentables y volverse una marca llamativa

Una vez definidos estos 10 puntos tenemos nuestro Business Model Canvas:



Link al Business Model Canvas:

https://drive.google.com/file/d/1JU5-iq8JLAKDYWRmDoYlpGCA6hWb_jgK/view?usp=drive_link

DEFINIR IDENTIDAD ESTRATÉGICA DE MARCA

Validar marca (logo, colores) brandbook:

Una parte fundamental del proyecto fue el desarrollo y validación de la identidad visual de SWAF, plasmada en un brandbook completo y funcional. Este documento se diseñó como guía práctica para asegurar la coherencia de la marca en todas sus aplicaciones actuales y futuras.

En este proceso trabajamos junto a la asesora Luz, especialista en diseño, quien aportó acompañamiento técnico y creativo clave para pulir detalles y garantizar que cada elemento visual se ajustara a estándares profesionales y comunicará la esencia de la marca de forma clara.

El trabajo incluyó la creación y validación del logo principal y secundario, así como la definición de reglas de uso, restricciones y ejemplos claros de buenas prácticas y usos incorrectos. Se cuidaron todos los detalles para que el logo transmitiera lo que SWAF representa: una marca auténtica, directa, rebelde y conectada con lo urbano y lo crudo, en coherencia con su concepto central.

La selección de la paleta de colores también se afinó con apoyo de la asesora, combinando tonos neutros, terrosos y urbanos con acentos que refuerzan la estética cruda, callejera y la conexión con referencias culturales mexicanas. El objetivo fue lograr un equilibrio visual entre lo minimalista y lo disruptivo, manteniendo coherencia con las tendencias internacionales del streetwear y la identidad local.

Además, se definieron tipografías primarias y secundarias alineadas con el estilo visual y narrativo de SWAF: fuentes con personalidad y presencia, que refuerzan el tono directo y sin adornos.

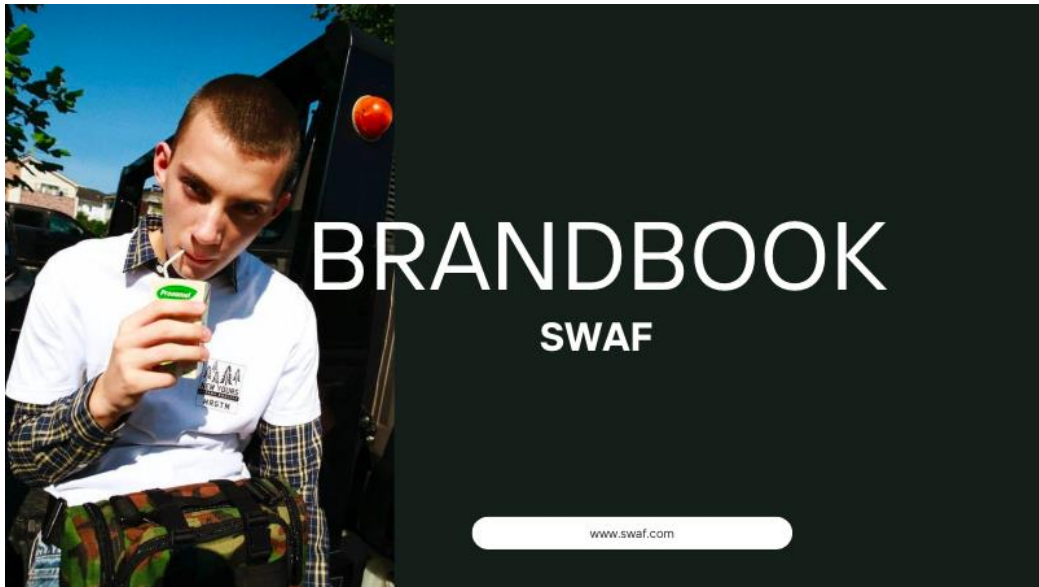
Otro punto clave fue establecer el tono de voz, plasmado de forma explícita en el brandbook. SWAF habla directo, visual, rebelde y con carga social, usando un lenguaje que refleja la calle, la crudeza y el orgullo por lo local, evitando discursos genéricos o clichés superficiales.

La validación se realizó mediante sesiones de retroalimentación donde se presentaron varias opciones de logo, combinaciones cromáticas y aplicaciones visuales. Con la guía de la asesora, se ajustaron detalles, se resolvieron dudas técnicas y se garantizó que cada decisión respondiera fielmente al concepto y al público objetivo.

Principales resultados:

- Un manual corporativo sólido, funcional y adaptable a diferentes plataformas y formatos.

- Lineamientos claros para el uso del logo, colores, tipografías y estilo narrativo.



Tipografías

04

Fuentes principales:

FUENTE PARA TITULOS

NEWS GOTHIC BT EXTRA CONDENSED BOLD

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, ñ, o, p, q, r, s, t, v, w, x, y, z

FUENTE PARA TEXTOS

CENTURY GOTHIC

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, ñ, o, p, q, r, s, t, v, w, x, y, z

El color

03

Colores principales:



El logo

02



Pilares de la marca:

Como complemento clave en la construcción de la identidad de SWAF, se definieron y organizaron los Pilares de la Marca, que sirven como guía estratégica para mantener coherencia entre lo que la marca dice, hace y proyecta.

Para estructurarlos se diseñó una pirámide conceptual que detalla cinco niveles: Atributos, Beneficios, Experiencia del Usuario, Valores y Personalidad, y Atributos y

Funcionalidad. Cada nivel conecta directamente con los mensajes clave de la marca y con la experiencia que se busca ofrecer a su comunidad.

Atributos: SWAF se posiciona como una marca mexicana de raíz, con visión global y un lenguaje visual crudo, glitch y sin adornos. Los drops limitados, sin segundas vueltas, refuerzan la idea de exclusividad como parte de la narrativa de la marca.

Beneficios: La marca ofrece al usuario identidad y pertenencia reales. Usar SWAF es formar parte de una comunidad que comparte códigos y emociones. Cada prenda simboliza un momento irrepetible, validando la autenticidad de quien la usa.

Experiencia del Usuario: La interacción no termina en la prenda; se amplifica a través de sets de DJ's, contenido audiovisual y behind the scenes que estimulan la conexión emocional y fomentan la participación en la comunidad.

Valores y Personalidad: SWAF se define como una marca de Rebeldía Cruda, que rompe esquemas sin gritar; fomenta una Comunidad con Identidad, une a cómplices, no a clientes; defiende una Estética Callejera Intencional, hecha de glitches, texturas y errores como lenguaje visual; y cultiva una Exclusividad con Orgullo, donde cada pieza es única y no se repite.

Atributos y Funcionalidad: Las prendas son diseñadas para ser disruptivas, con referencias claras a la cultura callejera mexicana y detalles pensados para estimular lo visual y sensorial (texturas, peso, caída). El packaging mantiene la misma coherencia: con identidad, directo, sin adornos innecesarios.

Este trabajo permitió articular el concepto de marca de forma clara y visual, facilitando que todas las decisiones de diseño, comunicación y producto estén alineadas con estos principios.

PILARES DE LA MARCA



PILARES DE MARCA

1. Rebeldía Cruda

Romper sin gritar. Resistir con estilo. SWAF es inconformismo silencioso. No busca atención, busca expresión. Nuestra rebeldía es visual, emocional y auténtica. Cuestionamos desde la calma, con diseño, con mensaje y con intención.

2. Comunidad con Identidad

Cómplices, no clientes. SWAF es una marca habitada, no usada. Nuestra comunidad no se forma por moda, sino por conexión real. Compartimos códigos, emociones, formas de ver la vida. No seguimos a nadie, nos encontramos entre nosotros.

3. Estética Callejera Intencional

Diseño sucio. Mensaje claro. No hay una estética limpia, hay una estética sincera. Glitch, contraste, textura y error como lenguaje visual. No buscamos perfección, buscamos impacto emocional. Creamos desde la calle, con alma y con peso simbólico.

4. Exclusividad con Orgullo

Lo que se lanza no vuelve. Cada pieza es un instante irrepetible. No repetimos diseños porque no repetimos emociones. Somos mexicanos con visión global: llevamos la calle tatuada, pero miramos al mundo sin pedir permiso. El lujo aquí es identidad.

Personalidad de la marca:

Como parte del desarrollo estratégico de la marca de ropa streetwear SWAF, se identificó la necesidad de construir una personalidad sólida, auténtica y diferenciadora que conectará emocionalmente con su público objetivo. Conscientes de que en el segmento del streetwear la identidad, el estilo de vida y los valores son tan importantes como el producto

mismo, se decidió crear desde cero una personalidad de marca que encarnara todo aquello que SWAF representa.

El resultado de este trabajo fue RAÚL, un personaje ficticio construido como reflejo directo del espíritu de la marca. RAÚL tiene 24 años, vive en Guadalajara y trabaja como diseñador creativo y audiovisual. Su perfil fue definido a detalle, incluyendo aspectos personales como su orientación, sus hábitos, lugares que frecuenta, redes que usa, tipo de humor, lenguaje y valores. No es un personaje aspiracional inalcanzable, sino realista y cercano: alguien que no finge, no sigue reglas impuestas y expresa su identidad sin miedo a incomodar.

A partir de su perfil se definieron los rasgos clave de la personalidad de SWAF: auténtica, cruda, rebelde y expresiva. No busca complacer a todos, sino conectar con quienes valoran la individualidad. Se diseñó también la voz de la marca: directa, sin adornos, con un lenguaje callejero pero consciente, cargado de referencias culturales y sociales. La marca no hace "chistes", lanza verdades con humor ácido y sarcástico, usando lo visual y lo verbal como herramienta de crítica y expresión.

La creación de RAÚL incluyó tanto la construcción narrativa como visual. Para ello se utilizó inteligencia artificial, generando imágenes que transmiten su estilo, entorno y energía. Esta representación gráfica se convirtió en una herramienta poderosa para aterrizar la esencia de la marca, alineando el diseño de prendas, campañas y tono comunicativo.

El principal resultado de esta propuesta es una personalidad de marca claramente definida y alineada con los valores de su audiencia. Esta identidad no solo guía decisiones creativas, sino que también permite construir una comunidad auténtica alrededor de SWAF. A través de RAÚL, la marca se convierte en un reflejo de quienes la consumen: personas que

visten con intención, que no siguen reglas ajenas y que entienden la ropa como una forma de expresión individual y cultural.

Storytelling:

Uno de los procesos más retadores y significativos dentro del desarrollo estratégico de SWAF fue la creación del storytelling de marca. Más allá de diseñar una frase o mensaje atractivo, el objetivo era construir una narrativa sólida que comunicara de forma coherente la esencia, visión y actitud de SWAF.

Desde el inicio entendimos que una marca como SWAF —que se mueve en el territorio del streetwear, la rebeldía y la expresión urbana— necesitaba una historia que hablara con fuerza, sin adornos ni filtros. El proceso de construcción del storytelling implicó una profunda reflexión colectiva sobre el para qué existe SWAF, qué representa y cómo se diferencia del resto.

Contamos con la valiosa colaboración de Luz, coordinadora de diseño, quien nos acompañó en este proceso creativo. A través de sesiones de trabajo, lluvia de ideas y revisión de referentes visuales y conceptuales, logramos traducir el universo de la marca en un discurso escrito que conecta directamente con su comunidad.

Luego de múltiples versiones y ajustes, llegamos a una narrativa que encapsula la personalidad de SWAF de manera honesta, disruptiva y poderosa:

STORYTELLING

SWAF es el fugitivo urbano que predica el desorden diseñado.

Lanza colecciones que tejen cicatrices intencionales para que la autenticidad nunca se oxide. Reinterpreta el pasado y lo trae al presente, invitando a quienes viven con intención y sin concesiones. Directa y rebelde, SWAF no busca complacencia: sacude los sentidos y aviva el fuego de quien quiera sentirse vivo.

Esta narrativa no solo define a la marca, también le da un propósito cultural. SWAF no es solo ropa: es identidad, es tensión, es fuego. Este storytelling servirá como base conceptual para todas las acciones de comunicación, desde redes sociales hasta descripciones de producto, campañas publicitarias y colaboraciones con otros creativos. Es el punto de partida para que SWAF hable siempre con la misma voz y transmita con claridad lo que representa.



ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Investigación de mercado:

Para comprender más a fondo las percepciones, preferencias y comportamientos del público objetivo de SWAF, se llevó a cabo un Focus Group que reunió a participantes representativos del perfil de cliente ideal de la marca donde se les presentó productos de la marca SWAF y productos de la competencia FATE. Esta dinámica permitió obtener información cualitativa valiosa sobre distintos aspectos relacionados con la identidad, los productos, la comunicación y la propuesta de valor de SWAF, donde se obtuvieron los siguientes hallazgos clave a partir del análisis de las opiniones y percepciones compartidas por los participantes:

- **Fit boxy = sinónimo de calidad.** El corte regular de las camisetas SWAF genera percepción “barata” aun con gramaje 240 gsm; el boxy de FATE (250 gsm) domina preferencia.
- **Originalidad con fallas de ejecución.** Diseños SWAF se valoran “únicos” y con guiños a los 2000s, pero tipografías extensas e ilegibles detonan rechazo inmediato de compra.
- **Accesorios polarizados.** Trucker hats (SWAF & Steal Sashimi) se asocian a merch de baja calidad (< \$100 MXN); la Winnin Cap se alza como único artículo aspiracional (\$500–650 MXN) si se limpia el sobre-branding frontal.
- **Identidad inconsistente.** Logo tipográfico, paleta de color y tono visual no convergen entre web, IG y producto físico; “parece otra marca cada post”.
- **Recruiting desalineado.** 14/17 participantes son heavy users de Zara; feedback refleja criterios mainstream, no necesariamente el nicho anti-fast-fashion buscado por SWAF.
- **Potencial desaprovechado en música.** Los DJ-sets en YouTube generan diferenciación, pero carecen de frecuencia, storytelling y distribución en TikTok/Reels.

Así cómo también se les realizaron encuestas a los participantes para conocer su percepción de SWAF después de la presentación, esto nos permitió obtener los siguientes resultados:

Tema	Insight clave (síntesis)
A. Producto - Camisetas	El fit boxy transforma la misma tela de "barata" a <i>premium</i> ; es el factor que más eleva valor percibido.
B. Accesorios	La Winnin Cap posee potencial de pieza-héroe, pero el sobre-branding frontal limita su conversión.
C. Identidad de marca & Naming	Falta un pictograma único que conecte nombre, producto y redes; la ausencia de este código genera incongruencia.
D. Experiencia digital	La incoherencia visual en Instagram alimenta la confusión generalizada sobre qué es SWAF.
E. Precio percibido	Gap de precio se origina en percepción de calidad visual , no en el gramaje real: regular < \$500 vs boxy = \$1 500.
F. Expectativas del grupo	Quieren gráficas más "locochonas" ligadas a "Sediento" , pero presentadas en drops secuenciales, no cambios bruscos.
G. Motivaciones profundas	El público asocia peso y símbolos discretos con durabilidad y estatus; textos largos se perciben como exposición no deseada.

Ítem	Enunciado (resumido)	Media /10	Top-Box (8-10)	Low (1-4)	Lectura rápida
1	Comprendí qué tipo de marca es SWAF	4.9	22%	45%	Entendimiento limitado.
2	Transmite personalidad auténtica	3.9	0%	67%	Personalidad débil.
3	Logo + nombre coherentes	3.9	0%	61%	Falta alineación verbal-visual.
4	RR.SS. reflejan identidad	3.8	0%	72%	Feed confuso confirma crítica cualitativa.
5	Me identifiqué con la estética	4.3	6%	50%	Oportunidad si se afina narrativa.
6	Se siente diferente a otras MX	3.5	0%	67%	Diferencia no percibida.
7	Reconocería una prenda SWAF	4	6%	55%	Códigos de producto poco claros.
8	Quiero saber más de la marca	5.2	17%	39%	Curiosidad moderada.
9*	Hubo cosas que no entendí	7.8	67%	11%	Confusión explícita.
10	Seguiría a SWAF en RR.SS.	6.1	33%	22%	Intención media.

Par de ítems	φ	Insight
9 Confusión ↔ 1 Comprensión	-0.71	Cuando aumenta la confusión ("no entendí la marca"), la claridad de marca cae fuertemente. Valor -0.71 indica relación muy fuerte e inversa : a menor confusión, mayor comprensión.
9 Confusión ↔ 4 RR.SS. reflejan identidad	-0.63	Cuanto más coherentes ven las redes sociales, menos confusión declaran. Un feed ordenado es el antídoto directo.
1 Comprensión ↔ 10 Seguir/buscar	0.58	Entender qué es SWAF casi duplica la probabilidad de querer seguirla o volver a buscarla. Relación positiva alta.
5 Identificación ↔ 8 Ganas de explorar	0.52	Si el usuario siente que la estética lo representa, se activa un "loop de curiosidad": navega más y pide más info.
6 Diferencia percibida ↔ 7 Reconocer prenda	0.49	Percibir a SWAF como distinta va de la mano con poder reconocer una pieza en la calle; esto surge de códigos de producto claros (fit, símbolo).

Link del análisis completo:

https://drive.google.com/file/d/1-5BpiJKnmpHN10DK3YUWq7iNIHGqmPLI/view?usp=share_link

Diferenciador de la marca:

El diferenciador de marca no solo refleja la esencia de SWAF, sino que también representa su propuesta de valor frente a otras marcas del mismo segmento, por lo que este elemento clave nos sirvió como base para la construcción de su identidad, su narrativa comercial y su estrategia de comunicación, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente.

A continuación, se detalla el diferenciador de SWAF, así como los elementos que lo sustentan y lo hacen significativo para su público objetivo:

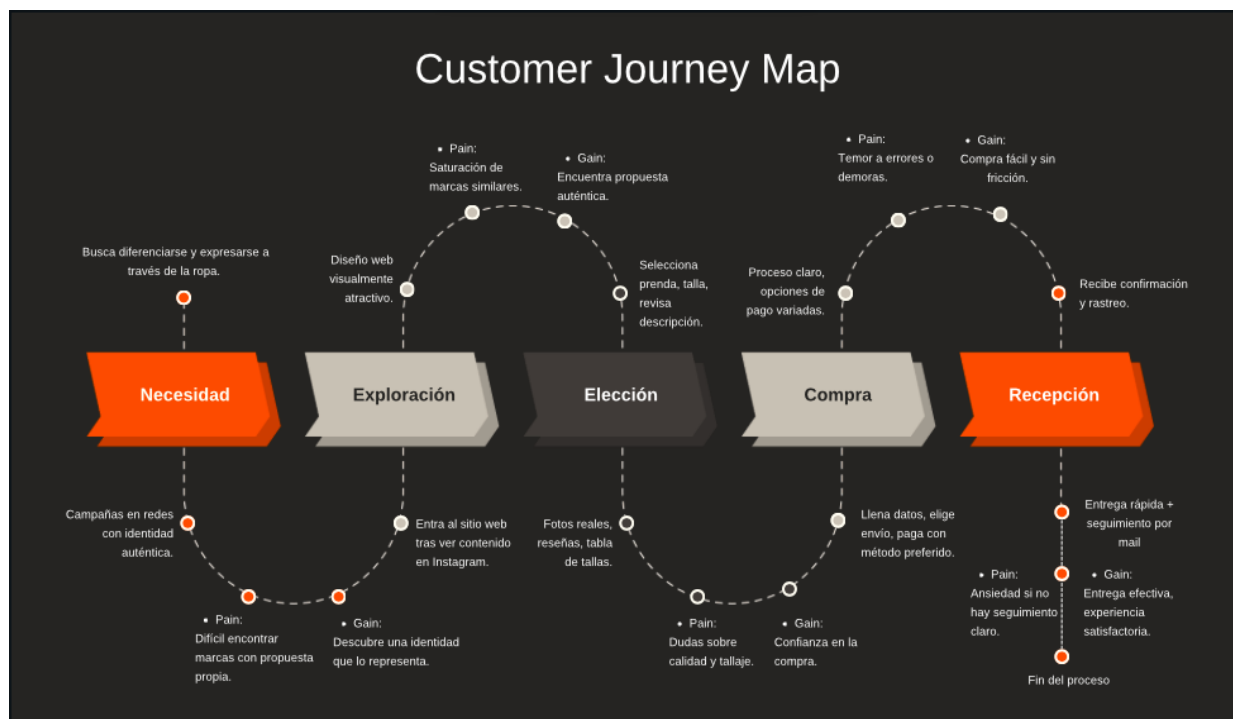
“SWAF inspira a jóvenes creativos a vestirse como una extensión real de quienes son, creando prendas únicas que narran historias visuales con inspiración musical y cultura urbana.”

- Sus diseños no se disfrazan: revelan lo real, lo crudo, lo original.
- SWAF es “un **lifestyle**”.
- SWAF **no sigue tendencias**, las **predice** y las desafía.

- Su comunidad se identifica no por pertenecer a la moda mainstream, sino por vestirse como **extensión de su yo real**.
- Es **orgullosamente mexicano**, pero habla un **lenguaje global**.
- SWAF y la música se conectan.
- No fast fashion
- Frase simple que diga como vas a resolver un problema de buyer persona.

Customer Journey Map:

Para comprender de manera integral la experiencia del cliente con la marca SWAF, se desarrolló un Customer Journey Map que permite visualizar cada una de las etapas que un consumidor recorre desde que conoce la marca hasta que realiza una compra y genera lealtad hacia ella.



Desarrollo de Estrategia de comercialización:

Como parte del desarrollo estratégico del proyecto SWAF, se elaboró una estrategia comercial orientada a posicionar la marca dentro del mercado mexicano de streetwear, impulsando su crecimiento y fortaleciendo su presencia frente a una audiencia cada vez más exigente y conectada.

A continuación se muestran los objetivos SMART establecidos para el proyecto, así como también sus indicadores de desempeño (KPIs). Finalmente, se incluye una tabla con posibles puntos de venta físicos que pueden servir como referencia para ubicar estratégicamente la marca dentro del entorno comercial actual.

1. Ventas – Aumentar ingresos

Aumentar las ventas mensuales en un 25 % durante los próximos 3 meses, a través de campañas de drops exclusivos y promociones en redes sociales.

KPI's:

- *Ingresos totales mensuales (MXN).*
- *Número de productos vendidos por mes.*
- *Ticket promedio por compra.*
- *% de crecimiento mensual vs. mes anterior.*

Este objetivo busca generar un mayor flujo de ingresos mediante campañas enfocadas en drops exclusivos y promociones en redes sociales.

2. Aumentar la tasa de conversión del sitio web

Elevar la tasa de conversión del sitio web del 1.5 % al 2.5 % en los próximos 90 días, mejorando la experiencia de usuario y optimizando las páginas de producto.

KPI's:

- *Tasa de conversión (%) = compras / visitas x 100.*

- *Abandono de carrito (%)*.
- *Tiempo promedio en página de producto*.
- *Click-through rate (CTR) en botones de compra*.

El sitio web de SWAF es su canal principal de ventas por lo que debe ser tan contundente como sus prendas, este objetivo implica optimizar la experiencia de usuario en swaf.mx y mejorar el diseño de las páginas de producto.

3. Expandir la presencia de marca en tiendas físicas aliadas

Lograr que 2 tiendas de diseño o concept stores mexicanas vendan productos SWAF en los próximos 6 meses.

KPI's:

- *Número de puntos de venta externos activos*.
- *Ingresos mensuales por tienda aliada*.
- *Stock rotado en tiendas externas (%)*.
- *% de nuevos clientes que llegaron por venta física*.

Complementar la presencia digital con puntos de venta físicos permite a SWAF posicionarse en espacios relevantes dentro de la cultura streetwear. Esto permitirá acercarse a nuevos públicos, mejorar el posicionamiento de marca y crear experiencias de marca presenciales.

POSIBLES PUNTOS DE VENTA

Ciudad	Nombre	Dirección	Web / IG	Contacto
CDMX	Goodbye Folk	Córdoba 55, Roma Norte, Cuauhtémoc	goodbyefolk	IG: goodbyefolk
CDMX	180 shop	Colima 180, Col. Roma Norte, Del. Cuauhtémoc.	180shop.com	55 5525 5626
Guadalajara	Lust	C. Colonias 221, Col. Americana	lust.com	servicioalcliente_lust@grupoaxo.com
Guadalajara	Bad people GDL	Lopez Cotilla 1129, Col. Americana	badpeoplegdl	33 3487 5249
Monterrey	HOS MX	Galeana Sur #1004 (entre Hidalgo y Ocampo),	hos_mx	81 3129 6056

Las tiendas propuestas fueron seleccionadas por su enfoque en moda urbana, diseño independiente y cultura contemporánea. Son espacios que ya trabajan con marcas de streetwear, drops limitados y colaboraciones artísticas, lo cual alinea perfectamente con la propuesta estética y conceptual de SWAF.

Análisis financiero:

Se tomó la decisión de desarrollar la estrategia de venta basándonos en el análisis de costos, la competencia y la percepción de valor por parte del cliente. Para este proyecto buscamos la estrategia ideal de producción y venta en la que con este futuro drop se pueda generar una proyección a futuro que garantice el éxito financiero y maximizar los ingresos

Con las estrategias de precio desarrolladas no solo buscamos un punto de equilibrio que sirva de base a la organización para estimar un ideal de ventas sino que agregamos el ingreso necesario para que el margen de la posibilidad de establecer sueldos fijos a los que trabajen en este negocio. Tomando en cuenta de igual forma las inversiones necesarias que el empresario ve obligatorias antes de lanzar su nuevo drop.

Link del archivo de finanzas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XovXey_dd5VhV1Jc_wbkJPqpfQhXKm6T/edit?usp=drive_link&ouid=117872839864881652477&rtpof=true&sd=true

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Benchmarking de comunidad:

Con el objetivo de fortalecer la conexión emocional y cultural entre SWAF y su audiencia, se realizó un benchmarking de comunidad enfocado en analizar cómo otras marcas relevantes dentro del entorno del streetwear mexicano construyen, mantienen y activan sus comunidades. Las marcas seleccionadas para este análisis fueron: Mad Kidz, F4TE, Siempre Gana y Guridi, todas reconocidas por su presencia en redes sociales, su identidad sólida y su capacidad para generar engagement auténtico con sus seguidores.

BENCHMARKING



GURIDI

MAD KIDZ

F4T3

SIEMPRE GANA

GURIDI

Link a presentación de Benchmarking de comunidad:

<https://www.canva.com/design/DAGqL2Somq4/PjqMiJXr2aWzSOsE-ASPaQ/edit>

Identificación de comunidad:

Continuamos con la creación de los buyers persona, buscamos generar perfiles basándonos en los datos recabados de la investigación del mercado y buscando representar a una persona real como comprador ideal para SWAF. No simplemente una suposición o una serie de datos demográficos, sino un retrato profundo de los verdaderos comportamientos, personalidad, gustos, proceso de compra y decisiones que toman los compradores del mercado al que va dirigida la marca.

Con esto creamos los siguientes perfiles:

BUYER PERSONA 1



DIEGO

EDAD : 22 AÑOS

OCUPACIÓN : ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO

SEXO : MASCULINO

UBICACIÓN : GDL

HABITOS DE COMPRA

- COMPRA ONLINE
- SIGUE MARCAS CON DISCURSO EN REDES
- ELIGE PIEZAS LIMITADAS O QUE SIENTAN ÚNICAS
- NO LE GUSTA LO "MASIVO"
- APROVECHA DROPS LIMITADOS, PROMOCIONES EXCLUSIVAS O COLABORACIONES ESPECIALES.
- LE GUSTA BUSCAR EN INSTAGRAM + LINKS DIRECTOS A TIENDAS EN LÍNEA.

REDES

- INSTAGRAM
- TIKTOK
- YOUTUBE
- PINTEREST

ESTILO DE VIDA

- URBANO
- ALTERNATIVO
- ACTIVO EN REDES COMO INSTAGRAM Y BEHANCE
- SUELE COMPRAR MENOS, PERO CON MÁS INTENCIÓN
-

HOBBIES

- HACER ARTE DIGITAL, ILUSTRACIONES O DISEÑO GRÁFICO PERSONAL
- TOMAR FOTOS CON SU CÁMARA ANALOGA O CELULAR CON EDICIÓN ESTÉTICA
- SEGUIR ARTISTAS EN INSTAGRAM O TIKTOK QUE LE INSPIRAN VISUALMENTE.
- IR A TIANGUIS DE ARTE, BAZARES DE DISEÑO, GALERÍAS INDEPENDIENTES

INTERESES

- STREET ART
- MÚSICA ELECTRO HOUSE
- DISEÑO VISUAL
- SKATEBOARDING
- MODA ALTERNATIVA

BUYER PERSONA 2



SOFIA

EDAD : 26 AÑOS

OCUPACIÓN : EMPRENDEDORA CREATIVA

SEXO : FEMENINO

UBICACIÓN : CDMX

HABITOS DE COMPRA

- INVESTIGA ANTES DE COMPRAR.
- VALORA LO HECHO LOCALMENTE LO LIMITADO Y LO VISUALMENTE DISRUPTIVO.
- FIEL A MARCAS CON PROPÓSITO.
- COMPRA EN MARCAS QUE REFLEJAN SUS VALORES Y QUE SE SIENTEN "REALES".
- REvisa ORIGEN, MATERIALES, DISCURSO DE LA MARCA. SI NO HAY ÉTICA, NO HAY COMPRA.

REDES

- INSTAGRAM
- TIKTOK
- YOUTUBE
- PINTEREST

ESTILO DE VIDA

- ECO-CONSUMIDORA
- TRABAJA DESDE CASA O EN SU ESTUDIO/TALLER COMPARTIDO CON OTROS ARTISTAS.
- ACTIVISTA DIGITAL
- MUY CONECTADA A COMUNIDADES CREATIVAS
- MANTIENE UNA ESTÉTICA "RAW" Y ARTÍSTICA: CÓMODA, VISUAL Y CONCEPTUAL.

HOBBIES

- VISITAR EXPOSICIONES INDEPENDIENTES, MUSEOS PEQUEÑOS O INSTALACIONES DE ARTE ALTERNATIVO.
- ESCUCHAR MÚSICA MIENTRAS PINTA, HACE COLLAGE O EDITA CONTENIDO.
- HACER PUBLICACIONES CREATIVAS EN REDES (REELS, ZINES DIGITALES, TEXTOS VISUALES).

INTERESES

- STREET ART
- ARTE INDEPENDIENTE
- FOTOGRAFÍA ANALÓGICA
- DISEÑO CONSCIENTE
- COLLAGES

Estrategia de Comunicación:

Después tenemos el objetivo específico de la Propuesta de una estrategia de comunicación, donde buscamos que SWAF tenga un enfoque integral al utilizar herramientas y plataformas digitales para interactuar con los consumidores, generar valor y construir relaciones a largo plazo con la finalidad de crear una presencia en el entorno digital que logre atraer, convertir y retener clientes, utilizando un enfoque orientado a datos, plataformas interconectadas y comunicación efectiva con la audiencia.

La estrategia está diseñada tomando en cuenta el análisis previo del macro y microentorno, el modelo de negocios, la identidad, personalidad de marca y el objetivo que los dueños buscan generar y comunicar. Esta estrategia integra acciones y contenidos específicos para cada plataforma, permitiendo una conexión efectiva con su audiencia y reforzando los valores fundamentales de la marca: calidad, bienestar y responsabilidad, autenticidad y rebeldía, pasión y cercanía e innovación.

Link al desglose de la estrategia de comunicación:

https://drive.google.com/file/d/1aHLaKARpzcdHm3d0_PnRFT4ky3MWcUxb/view?usp=drive_link

4. Reflexiones, implicaciones éticas y aportes sociales del proyecto.

4.1. Aprendizajes profesionales

Trabajar con una marca real como SWAF nos sacó por completo del esquema de tareas escolares. Desde el inicio sabíamos que nuestras entregas no se iban a quedar en un escritorio, sino que podían tener un impacto directo en el rumbo de la marca. Eso cambió la forma en la que enfrentamos el proyecto: nos exigió más pensamiento crítico, más claridad en nuestras propuestas y sobre todo, más responsabilidad con lo que estábamos haciendo.

Durante el PAP desarrollamos habilidades clave de nuestras carreras, como el análisis de mercado, la construcción de propuestas de valor, el diseño de estrategias comerciales y financieras, y la parte más conceptual del branding. Pero más allá del conocimiento técnico, el gran reto fue integrar todo eso de forma estratégica y aterrizada. No se trataba de llenar formatos, sino de tomar decisiones y justificar cada idea con fundamentos reales.

El trabajo fue completamente interdisciplinario. Nos tocó practicar la escucha activa y aprender a combinar distintos enfoques para llegar a soluciones más completas. No siempre fue fácil, porque todos veníamos de formaciones distintas, pero justo ahí estuvo el valor: cada quien aportó desde su área y eso enriqueció muchísimo el proyecto.

Un aprendizaje importante fue darnos cuenta de lo complejo que es emprender en México. No basta con tener una buena idea, hay que construir desde cimientos sólidos si

realmente se quiere trascender. Muchos negocios no pasan de los cinco años y parte de nuestro enfoque fue ayudar a que SWAF no sea uno más de esos casos. Lo que entregamos, como el Brand DNA, el Brand Book y las estrategias de comercialización y comunicación, no fueron ideas al aire, sino herramientas concretas para profesionalizar su operación.

También enfrentamos una situación particular: uno de los socios de la marca formaba parte del equipo. Eso nos obligó a ser muy cuidadosos en cómo dábamos retroalimentación, cómo nos comunicamos y cómo tomábamos decisiones. Al final fue una experiencia que nos ayudó a crecer mucho como profesionistas, porque aprendimos a manejar tensiones con respeto y objetividad.

Cada entregable fue una prueba real de lo que sabemos y también de lo que aún nos falta por aprender. Nos enfrentamos a temas que no se resuelven solo con teoría, tuvimos que investigar, adaptarnos, cuestionar nuestras ideas y proponer soluciones viables. Eso nos dio mucha más claridad sobre lo que implica trabajar en el mundo real y nos dejó herramientas para seguir construyendo nuestro camino profesional con más conciencia.

4.2. Aprendizajes sociales

Ángel Alejandro Ríos García: Durante este proyecto logré desplegar una iniciativa con impacto social real al fortalecer una marca que busca mucho más que vender ropa. A través de SWAF, recomendé una forma distinta de conectar con jóvenes: desde la autenticidad, la crítica al sistema y el sentido de comunidad. Usé el emprendimiento como una plataforma creativa para transformar la realidad cotidiana de quienes no se sienten representados por marcas tradicionales.

Hoy me siento mucho más preparado para desarrollar y liderar proyectos con propósito. Aprendí a establecer objetivos claros, tomar decisiones estratégicas, coordinar equipos y

evaluar los resultados con un enfoque de impacto. Pude equilibrar lo creativo con lo estructural, sin perder de vista el fin social del trabajo.

El proyecto me permitió innovar en prácticas relacionadas con el consumo y la identidad juvenil. Cuestioné el fast fashion y propuse una alternativa con mensaje, limitada y hecha con intención. En lugar de aspiracionalidad vacía, apostamos por narrativas reales, cercanas y emocionalmente significativas.

En términos de impacto, pude evidenciar un avance fuerte en la claridad interna de la marca y una narrativa mucho más sólida. Aún no existe un impacto visible en alcance o ventas porque no se ha puesto en marcha por completo, pero ya están sentadas las bases para que eso ocurra. Desde el inicio sabíamos que esos resultados emocionales y estratégicos eran los más probables, y se cumplieron. El impacto económico vendrá después, con la implementación constante.

Este proyecto benefició a jóvenes de entre 18 y 30 años que buscan marcas con las que realmente puedan identificarse. También tuvo un efecto positivo en el equipo de trabajo, que ahora tiene herramientas más sólidas para tomar decisiones con coherencia y visión de largo plazo.

Mis servicios profesionales generaron bienes públicos como conocimiento estratégico, ejemplos replicables y una narrativa que puede compartirse con otros emprendedores. Si bien no trabajé directamente con comunidades vulnerables, sí aporté valor a grupos que no suelen tener representación simbólica o cultural en la industria de la moda.

Además, al fortalecer un emprendimiento local con potencial de crecimiento, contribuí indirectamente a la economía del país, impulsando el consumo nacional, la creación de empleos y el desarrollo del sector creativo.

Los aprendizajes obtenidos como el desarrollo de identidad de marca, la planificación estratégica y la comunicación con propósito son completamente transferibles a otros contextos. No solo aplican a marcas de moda, sino a cualquier iniciativa que busque generar valor social desde lo simbólico.

Para dar seguimiento a esta aportación, es fundamental mantener la coherencia del Brand DNA en cada decisión, seguir escuchando a la comunidad y documentar el proceso. Incluso se podrían compartir estos aprendizajes en espacios de formación o colaboración con otros proyectos.

Mi visión del mundo social definitivamente cambió. Ahora veo el emprendimiento como una herramienta para intervenir cultural y socialmente. Ya no se trata solo de vender, sino de construir algo que tenga sentido para otros y que deje una huella real.

Valeria Rojas Figueroa: Durante este proyecto y mi formación en Negocios Internacionales, pude llevar adelante un proyecto que combina creatividad y trabajo colaborativo para aportar valor a mi entorno. Gracias al desarrollo del ADN, el brandbook y el benchmark de SWAF, entre otras cosas, aprendí a traducir una idea abstracta en una marca con propósito, capaz de generar identidad y comunidad. Con esto, aporté una propuesta que pone en valor la autoexpresión, la autenticidad y la cultura urbana local, lo cual contribuye a ampliar la oferta cultural y creativa de mi entorno.

Ahora me siento más capaz de preparar y dirigir un proyecto, tomando decisiones basadas en objetivos claros y evaluando su impacto de forma organizada. El trabajo con SWAF reforzó mis habilidades para investigar, sintetizar información, diseñar conceptos visuales y estructurar estrategias que conecten con la gente de forma real.

En este proceso puede innovar en prácticas sociales vinculadas al diseño de marca, la narrativa visual y el storytelling, fomentando la creación de espacios de expresión que reflejan la diversidad y la crudeza de lo cotidiano. Aunque el proyecto aún está en etapa conceptual, los impactos más visibles son la creación de contenidos que invitan a la reflexión y el desarrollo de herramientas que pueden inspirar a otros emprendedores a construir marcas auténticas y con sentido.

El impacto principal esperado fue precisamente generar una identidad con raíces locales, conectada con la estética urbana y el contexto social de México, ofreciendo a la comunidad una marca que no imita tendencias globales sin filtro, sino que reinterpreta su realidad.

Los grupos sociales beneficiados son principalmente jóvenes creativos, diseñadores, artistas y consumidores que buscan productos y mensajes que les permitan expresarse y sentirse parte de algo auténtico. Mi trabajo produce bienes de carácter público como referentes visuales, guías de identidad y materiales de inspiración que otros pueden adaptar o tomar como base para sus propios proyectos.

Mi experiencia emprendedora con la marca de crochet también complementa este impacto: rescato técnicas tradicionales y propongo piezas hechas a mano, fomentando la producción local y el consumo consciente, beneficiando a comunidades y saberes que a menudo quedan invisibles.

Los saberes aplicados (investigación, análisis de marca, diseño de ADN, narrativa visual) son totalmente transferibles a otros contextos creativos: pueden adaptarse a marcas de moda, gastronomía, arte y proyectos culturales. Para darles seguimiento, puedo compartir estos aprendizajes con otros jóvenes creativos, colaborar en proyectos similares y, en el futuro, expandir SWAF o mi marca personal a espacios que sigan impulsando lo local y lo auténtico.

Hoy tengo una visión del mundo social más amplia: creo que la creatividad puede transformar realidades cotidianas si se hace con propósito y coherencia. Entiendo que la moda y el diseño no solo son estéticos: también cuentan historias, generan comunidad y pueden ser herramientas para conectar lo local con lo global.

Rodrigo Morales Solís: Concluir el proyecto SWAF representó una experiencia integral que me permitió combinar lo aprendido en mi carrera de Finanzas con un enfoque creativo y social. A lo largo del proceso, entendí cómo una marca puede ser mucho más que un producto o un nombre: puede convertirse en una herramienta para expresar ideas, conectar con personas y generar un impacto real en la comunidad.

Uno de los aprendizajes más importantes fue el desarrollo de estrategias con propósito. Aprendí a transformar una idea abstracta en una propuesta sólida, con identidad clara, visión a largo plazo y una narrativa que refleja valores como la autenticidad, la autoexpresión y el respeto por lo local. Esto me llevó a comprender cómo construir una marca desde cero implica no solo creatividad, sino también análisis, estructura y planificación, algo que se relaciona directamente con la lógica financiera que manejo en mi carrera.

Pude aplicar mis conocimientos de análisis, organización y toma de decisiones para establecer objetivos claros y evaluar resultados, considerando tanto el impacto social como el potencial económico. Además, el trabajo con herramientas como el ADN de marca, el brandbook y el benchmark me ayudó a desarrollar una visión más completa sobre cómo posicionar una marca en el mercado sin perder su esencia.

Otro aspecto valioso fue entender el poder de la narrativa visual y el storytelling para generar conexión con las personas. Aprendí a traducir ideas complejas en mensajes claros,

honestos y visualmente coherentes, lo cual es fundamental en un entorno donde la comunicación efectiva es clave para destacar.

También fortalecí habilidades como el trabajo en equipo, la investigación y la capacidad de proponer soluciones innovadoras que respondan a necesidades reales. Este proyecto me motivó a pensar no solo en la viabilidad financiera de una marca, sino también en su capacidad para representar a una comunidad, para contar historias reales y generar un sentido de pertenencia.

Finalmente, descubrí que los saberes adquiridos son aplicables a distintos contextos: no solo a marcas de moda, sino también a proyectos culturales, sociales o empresariales que quieran conectar con la gente de manera auténtica. SWAF me dejó como aprendizaje que es posible unir creatividad con estrategia financiera, y que los proyectos que nacen con propósito tienen el potencial de dejar huella tanto en lo económico como en lo social.

Hugo Alejandro Navarro Solís: Durante el desarrollo de este proyecto, comprendí de forma más clara el rol estratégico que puede jugar la administración en la creación y posicionamiento de una marca con propósito. Más allá del producto, aprendí a ver el valor que tiene una buena planificación y la alineación entre identidad de marca y modelo de negocio. Este proceso me permitió aplicar herramientas clave como el análisis de mercado, los objetivos SMART, la segmentación de clientes y el diseño de estrategias comerciales enfocadas a resultados medibles.

Uno de los mayores aprendizajes fue entender que una marca no se sostiene solo por su estética o propuesta creativa, sino por la claridad con la que se gestiona y la coherencia de sus decisiones. También me di cuenta de la importancia de generar propuestas con impacto social, económico y cultural, donde muchas veces el emprendimiento se convierte en una vía

para impulsar el desarrollo local, y que como futuro administrador tengo las herramientas para crear modelos sostenibles que generen valor real tanto para los consumidores como para las comunidades involucradas.

Este proyecto me ayudó a tener una mentalidad más estratégica y proactiva, y con la convicción de que cada decisión empresarial debe ser tomada con visión a largo plazo y con responsabilidad, de esta manera puedo desarrollar ideas que no solo sean rentables, sino también significativas.

4.3. Aprendizajes éticos

Ángel Alejandro Ríos García: Durante este proyecto tomé decisiones que no solo afectaban el rumbo de una marca, sino también la forma en que entiendo mi papel como profesional. Elegí ser honesto con lo que realmente quería construir con SWAF: una marca con mensaje, con valores, que no se sumara al ruido vacío de la moda aspiracional. Esa decisión me llevó a cuestionar muchas prácticas comunes en el marketing, como exagerar, aparentar o vender solo por vender. Apostar por la autenticidad es un camino más lento, pero mucho más congruente. Aún no se ha visto su efecto completo en la audiencia, pero esa es justamente la apuesta: conectar desde lo real, sabiendo que no se puede construir algo con impacto profundo tratando de complacer a todos.

Esta experiencia me dejó claro que ejercer mi profesión va mucho más allá de dominar herramientas técnicas. Me hizo repensar mi responsabilidad ética como alguien que comunica, vende e influye en cómo las personas se relacionan con lo que consumen. El proyecto me invitó a ser más consciente de mis decisiones, no solo en lo profesional, sino también en lo personal. A tomar en cuenta el contexto, las implicaciones sociales de cada acción, y a priorizar la coherencia interna por encima de las métricas fáciles.

Después del PAP, tengo más claro que quiero ejercer mi carrera desde un lugar de congruencia y sentido. No me interesa ser parte de dinámicas que alimenten vacíos o aspiraciones irreales. Quiero que lo que haga sirva para representar, para construir comunidad, para impulsar mensajes que conecten con la experiencia real de quienes muchas veces no se sienten vistos. Ese es el tipo de marketing que quiero hacer: uno con conciencia, con narrativa, con responsabilidad ética.

Valeria Rojas Figueroa: En este proyecto tomé decisiones clave relacionadas con la coherencia de la propuesta y la responsabilidad de transmitir mensajes auténticos. Decidí mantener una narrativa honesta, sin caer en estereotipos ni copiar tendencias solo por ser populares. Elegí profundizar en la identidad local y la crudeza de lo cotidiano, porque creo que ser fiel a una idea y a su contexto cultural es una forma de respetar tanto a la comunidad como al público que la recibe.

Estas decisiones me ayudaron a entender que en la creatividad también hay una responsabilidad ética: lo que comunicamos y diseñamos tiene un impacto, influye en cómo las personas se ven a sí mismas y en cómo perciben su entorno. Por eso aprendí que es importante sostener una visión clara, cuestionar cada idea y evitar caer en discursos vacíos solo por seguir modas.

La experiencia me invita a ejercer mi profesión con un enfoque más humano y consciente, entendiendo que cada proyecto, sin importar su tamaño, tiene una huella social. Me impulsa a seguir combinando estrategia, creatividad y cultura, siempre con un sentido crítico y respeto por las personas y las historias que hay detrás de cada propuesta.

Después de esta experiencia sé que quiero trabajar en la industria de la moda y el diseño, pero siempre desde un lugar auténtico, colaborativo y responsable. Mi objetivo es

aportar ideas que inspiren, que representen realidades diversas y que tengan un impacto positivo en las comunidades, ya sea recuperando técnicas tradicionales, generando empleo local o construyendo marcas con propósito.

Rodrigo Morales Solís: A lo largo del desarrollo del proyecto SWAF tomé decisiones clave que definieron el rumbo y la profundidad del trabajo. Una de las más importantes fue construir una identidad de marca auténtica, con raíces locales y un enfoque urbano que refleja la realidad cotidiana de muchos jóvenes. Elegí este camino porque entendí que una marca no solo debe vender, sino también comunicar un mensaje, representar valores y generar conexión con su entorno. También decidí aplicar una estructura de trabajo basada en objetivos claros, investigación de mercado y análisis estratégico, integrando herramientas de mi formación en Finanzas para asegurar que el proyecto tuviera viabilidad y coherencia. Estas decisiones permitieron que la propuesta final no solo fuera creativa, sino también sólida, con materiales y conceptos que pueden servir de guía e inspiración para otros emprendimientos similares.

Esta experiencia me abrió los ojos a nuevas formas de ejercer mi profesión. Me mostró que las finanzas no están limitadas a lo técnico o corporativo, sino que pueden ser una base poderosa para que ideas con impacto social y cultural se sostengan en el tiempo. Me impulsa a salir de lo convencional y a involucrarme en proyectos donde el propósito, la autenticidad y la comunidad estén al centro. A partir de este PAP, me siento llamado a colaborar con marcas independientes, emprendedores sociales y creativos que necesiten una visión estratégica para hacer realidad sus ideas sin perder su esencia.

Hoy, más que antes, tengo claro que quiero ejercer mi profesión de manera consciente, con una mirada más humana, crítica y comprometida con el entorno. Aspiro a ser un profesional que no solo entiende los números, sino también el contexto social detrás de cada

proyecto. Quiero contribuir a que más propuestas locales crezcan con una base financiera sólida y una narrativa que realmente conecte con las personas.

Hugo Alejandro Navarro Solís: Una de las decisiones más relevantes que tomé en el PAP fue priorizar una visión estratégica clara, estableciendo metas específicas y realistas desde el inicio. Decidí enfocar los esfuerzos del proyecto en lograr coherencia entre identidad de marca, propuesta de valor y viabilidad comercial, porque entendí que una buena idea solo puede sostenerse en el tiempo si está bien estructurada. Estas decisiones permitieron que el proyecto tuviera una base firme, capaz de crecer con propósito y dirección.

Con esta experiencia me gustaría seguir aportando cómo administrador a marcas que busquen crecer sin perder su esencia, aportando estructura, análisis y estrategia, transformando sus ideas en realidades sostenibles que generen un impacto real en las personas y sus comunidades.

4.4. Aprendizajes en lo personal

Ángel Alejandro Ríos García: El PAP me ayudó a poner pausa y observar con más claridad. No solo como estudiante o emprendedor, sino como persona. Me hizo darme cuenta de muchas cosas que suelo pasar por alto cuando estoy tan metido en el día a día de mi proyecto. Pude ver mis fortalezas más claras, como la visión estratégica, la conexión con lo creativo y el enfoque a largo plazo, pero también mis límites: me cuesta delegar, a veces me clavo demasiado en los detalles, y no siempre me detengo a escuchar o cuestionar lo que ya doy por hecho.

Lo más difícil fue aprender a ver mi emprendimiento desde afuera. Estoy tan involucrado emocionalmente con SWAF que me costaba mucho separarme y tomar distancia. Pero este proceso me obligó a hacerlo. Tuve que cuestionarme si lo que estamos comunicando

como marca realmente representa lo que queremos decir, o si solo lo damos por hecho. Tuve que ponerme en los zapatos de alguien que nunca ha escuchado de SWAF y preguntarme: ¿esto conecta? ¿esto tiene sentido? Ese ejercicio fue incómodo, pero muy necesario.

También me hizo ver a la sociedad de otra forma. Al trabajar en el ADN de la marca y hacer el focus group, entendí que muchas veces creemos que conocemos a la gente, pero en realidad proyectamos lo que nosotros creemos que quieren. El PAP me obligó a escuchar de verdad. A darme cuenta de que no todo el mundo ve la vida como yo, y que eso no solo es válido, sino valioso.

Aprendí a convivir mejor con la pluralidad. No solo a nivel social, sino dentro de mi propio equipo. A veces tengo una idea muy clara de cómo deben hacerse las cosas, pero este proceso me enseñó que abrir el diálogo en serio, aunque implique soltar el control, enriquece todo. Me volví más paciente, más receptivo y más consciente de que no todo gira alrededor de una sola visión.

Para mi proyecto de vida, el PAP fue más que una materia. Me recordó por qué empecé todo esto. Me regresó al propósito. No quiero hacer las cosas solo porque funcionan o porque venden. Quiero que lo que construya tenga fondo, mensaje y coherencia. Y si eso toma más tiempo o implica tomar decisiones incómodas, está bien. Vale la pena si lo que estoy haciendo realmente representa lo que creo.

Rodrigo Morales Solís: Durante el desarrollo del proyecto SWAF tomé decisiones clave que marcaron el rumbo y el impacto de la propuesta. Opté por construir una marca con identidad propia, que representara la autenticidad, la cultura urbana local y la autoexpresión de una comunidad que muchas veces queda fuera del mercado tradicional. Esta decisión no sólo respondió a una necesidad de diferenciación, sino también a un deseo personal de aportar algo con sentido. Además, decidí integrar una estructura estratégica que incluyera análisis de

mercado, objetivos claros y herramientas de gestión, combinando lo creativo con lo financiero. Estas elecciones me permitieron generar un proyecto coherente, con potencial de impacto real y materiales que pueden ser útiles para otros emprendedores que buscan construir marcas auténticas y sostenibles.

La experiencia vivida me invita a repensar el rol de las finanzas en proyectos con propósito. Me lanza a buscar espacios donde pueda unir mis conocimientos técnicos con causas que generen valor social o cultural. Este proyecto me enseñó que el análisis financiero no tiene por qué estar desconectado de la sensibilidad social; al contrario, puede ser una herramienta que fortalezca iniciativas con impacto. Me siento motivado a seguir explorando este tipo de proyectos, donde lo económico y lo humano trabajen juntos para construir algo valioso y duradero.

Después de esta experiencia, tengo una visión más clara de cómo quiero ejercer mi profesión. No me limito a imaginarme en un rol corporativo tradicional, sino también como un profesional que acompaña a marcas emergentes, colectivos creativos o emprendimientos sociales a tomar decisiones sostenibles, con estrategia y propósito. Quiero trabajar para personas y proyectos que busquen generar un cambio, y aportar desde las finanzas una base sólida para que sus ideas crezcan sin perder su identidad. El PAP me dejó no solo aprendizajes técnicos y prácticos, sino también una convicción más profunda sobre el tipo de profesional que quiero ser: uno que combina análisis con empatía, estrategia con autenticidad.

Valeria Rojas Figueroa: Este proyecto me permitió conocerme mejor como persona creativa, curiosa y capaz de convertir ideas en propuestas reales. Me ayudó a confirmar que disfruto trabajar con conceptos que mezclan diseño, cultura y autenticidad, y que tengo la disciplina para aterrizar esas ideas de forma organizada y coherente.

Gracias a este proceso también pude entender mejor a la sociedad que me rodea: aprendí a observar de forma más crítica lo que consumimos, lo que vestimos y lo que decimos a través de la moda y la imagen. Comprendí que detrás de cada prenda o proyecto hay un contexto social, cultural y económico que debe ser respetado y comunicado con responsabilidad.

Trabajar en un proyecto creativo me hizo valorar la diversidad de perspectivas, entender que cada opinión suma y que convivir en la pluralidad es clave para que las ideas crezcan. Vi cómo la colaboración potencia la creatividad y cómo escuchar distintas voces enriquece cualquier propuesta.

Este aprendizaje me motiva a seguir construyendo un proyecto de vida donde la creatividad no sea solo estética, sino una herramienta para conectar con otros, generar comunidad y aportar valor real. Ahora sé que quiero seguir vinculando moda, cultura y emprendimiento de forma honesta, apostando por proyectos que cuiden los detalles, respeten la identidad y tengan impacto positivo en lo local y lo global.

Hugo Alejandro Navarro Solís: El PAP me hizo enfrentarme a retos creativos y dinámicas colaborativas cómo escuchar otras opiniones y a valorar perspectivas distintas a la mía, lo cual fue muy enriquecedor para el proyecto ya que al ser de diferentes carreras, cada compañero de equipo aportaba su diferente punto de vista desde su formación profesional ayudando a desarrollar un proyecto más completo con una estructura sólida.

Para mi proyecto de vida cómo administrador de empresas me gustaría aportar a proyectos o crear mis propios proyectos no solo buscando el interés económico, sino que tengan un sentido y que busquen un impacto real.

5. Conclusiones y recomendaciones

El Proyecto de Aplicación Profesional desarrollado con la marca SWAF permitió realizar un diagnóstico integral sobre su situación actual y generar propuestas estratégicas enfocadas en fortalecer su identidad, profesionalizar su gestión y sentar las bases para un crecimiento auténtico y sostenible. A partir del análisis del modelo de negocio, la identidad estratégica de marca, la estrategia de comercialización y la estrategia de comunicación, se logró cumplir con el objetivo de brindar a la marca un marco estructurado sobre el cual tomar decisiones más conscientes y alineadas a su propósito.

Entre los principales logros del proyecto se encuentra la validación y refinamiento del modelo de negocio, la construcción de un Brand DNA claro y diferenciador, el diseño de un customer journey adaptado a su comunidad, y la elaboración de una estrategia de comunicación coherente con los valores de la marca. Además, el focus group confirmó el valor emocional que SWAF genera en su audiencia, al mismo tiempo que reveló áreas de oportunidad relacionadas con la claridad del mensaje, la interacción con la comunidad y la profesionalización del contenido.

Es importante señalar que durante el desarrollo de este proyecto no se implementaron cambios operativos ni estructurales en la marca, ya que el alcance se limitó al análisis y diseño estratégico. Todos los entregables, herramientas e insights generados se entregan como insumos para que el equipo de SWAF decida cómo y cuándo aplicar los ajustes que considere más pertinentes.

Sin embargo, surgieron hallazgos clave que vale la pena considerar en una siguiente etapa o para futuras decisiones:

- Falta de una calendarización integral y anticipada de campañas, drops y contenidos.
- Ausencia de mecanismos sistemáticos de participación, retroalimentación y cocreación con la comunidad.
- Procesos creativos y operativos aún poco documentados, lo que dificulta la escalabilidad.
- Oportunidad de fortalecer la experiencia física de la marca en espacios presenciales.
- Desalineación parcial entre ciertos puntos de contacto digitales y la identidad visual definida en el Brand DNA.

A partir de esto, se recomienda considerar lo siguiente:

1. Establecer un sistema de planeación anticipada que integre diseño, comunicación, finanzas y logística para cada drop.
2. Crear dinámicas periódicas de interacción con la comunidad (como focus groups, encuestas post-compra o convocatorias creativas).
3. Documentar procesos clave para asegurar consistencia en el desarrollo de campañas, productos y contenidos.
4. Evaluar la viabilidad de espacios físicos o eventos presenciales que refuercen la cultura de marca.
5. Revisar y alinear todos los canales de comunicación con el Brand DNA, cuidando que cada punto de contacto transmita con coherencia la esencia de SWAF.

En conclusión, este proyecto sentó las bases para una toma de decisiones más estructurada, emocionalmente coherente y estratégicamente sustentable. El trabajo realizado no busca imponer cambios, sino ofrecer un camino claro para que SWAF defina sus siguientes pasos con mayor claridad y convicción, sin perder lo que la hace única: su autenticidad, su comunidad y su voz.

6. Bibliografía

- Ahmad, N., Billo, M., & Lakhan, A. (2012). Impact of product packaging on consumer buying behavior. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 2(5), 1-10.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web* (2nd ed.). New Riders.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- Kingsnorth, S. (2016). *The digital marketing handbook: A guide to success in the digital age*. Kogan Page.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from plan A to a plan that works* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.
- Richardson, A. (2000). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.

- Schultz, D. E. (2000). *Integrated marketing communications: Putting it all together & making it work*. NTC Business Books.
- Simmons, A. (2006). *The story factor: Inspiration, influence, and the art of storytelling*. Basic Books.
- AMVO. (2023). *Estudio sobre venta online en México 2023: Insights sobre el consumidor digital*. Asociación Mexicana de Venta Online. <https://www.amvo.org.mx>
- Banco de México. (2025). *Indicadores económicos: Inflación, tasa de interés y tipo de cambio*. <https://www.banxico.org.mx>
- Diario Oficial de la Federación. (2024, diciembre). *Decreto por el que se establecen aranceles temporales a la importación de productos textiles*. <https://www.dof.gob.mx>
- Fashion Revolution México. (2025). *Guías para consumo responsable en moda*. <https://fashionrevolution.org/mx>
- SWAF. (2025). *Análisis PESTEL SWAF – Junio 2025* [Documento interno no publicado].

7. Anexos

- Focus group:
https://drive.google.com/file/d/1cGQtB4j4QZi8K1DnATuNIH7fK4pZyTX6/view?usp=drive_link