



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

*Construcción de marca en base a la
filosofía Lovemarks*

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

Presenta:

Adriana Pérez Figueroa

Asesor:

L.A.E.C. Jesús Carlos Varela Cota



Ciudad Universitaria, CDMX

2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

*Construcción de marca en base a la
filosofía Lovemarks*

Tesis

Adriana Pérez Figueroa



CDMX

2016



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. De la atracción a la emoción.....	14
1.1. Filosofía Lovemarks.....	14
1.2. Pilares de las Lovemarks.....	19
1.2.1. Misterio.....	20
1.2.2. Sensualidad.....	29
1.2.3. Intimidad.....	33
2. La marca: Canela Days.....	39
2.1. ¿Qué es canela Days?.....	39
2.2. Historia.....	40
2.3. Misión.....	41
2.4. Visión.....	43
2.5. Valores.....	44
2.6. Objetivos.....	45
2.6.1. De negocio.....	47
2.6.2. De mercadotecnia.....	48
2.7. Organigrama.....	50
2.8. Análisis de la situación actual de la empresa.....	51
2.8.1. Fuerzas Externas.....	51
2.8.1.1. Fuerzas demográficas.....	51
2.8.1.2. Fuerzas económicas.....	56
2.8.1.2.1. Las mujeres en la economía.....	59
2.8.1.3. Fuerzas tecnológicas.....	61
2.8.1.3.1. Redes sociales.....	63
2.8.1.3.2. Redes sociales en México.....	64
2.8.1.3.1. Detalles de las redes sociales favoritas de los mexicanos.....	66
2.8.1.3.2. E-commerce en México.....	70
2.8.1.4. Fuerzas Culturales.....	72
2.8.1.4.1. Diseño Independiente.....	72



2.8.1.4.2.	Bazares de diseño independiente	73
2.8.1.5.	Competencia y productos sustitutos	74
2.8.2.	Fuerzas internas	77
2.9.	Problemas y barreras.....	78
2.10.	FODA	79
3.	Canela Days y el marketing.....	84
3.1.	La evolución del Marketing Mix	84
3.2.	Las 7 P's de la mercadotecnia	85
3.3.	Las 4C's	87
3.4.	Modelo SIVA	88
3.4.1.	Producto, consumidor y solución de Canela Days.....	89
3.4.2.	Precio, costo beneficio y valor	94
3.4.3.	Plaza, conveniencia y acceso	95
3.4.4.	Promoción, comunicación e información	98
3.4.5.	Personal	103
3.4.6.	Proceso.....	104
3.4.7.	Evidencia Física (Physical Evidence).....	109
3.5.	Las 4 Ps de la mercadotecnia digital.....	110
4.	Investigación de mercado	114
4.1.	Brief de investigación	114
4.2.	Desarrollo de investigación y resultados.....	125
4.3.	Hallazgos.....	157
5.	Posicionamiento y Branding	162
5.1.	Marca y Branding.....	162
5.2.	Nombre.....	163
5.2.1.	Nombre Canela Days.....	165
5.3.	Logotipo	167
5.4.	Color y tipografía	170
5.4.1.	Logotipo Canela Days.....	171
5.5.	Posicionamiento y eslogan	174
5.5.1.	Posicionamiento y eslogan Canela Days.....	175



5.6.	Teoría del círculo de oro (Golden Circle).....	176
5.6.1.	Círculo de oro Canela Days	178
5.7.	5 w's.....	178
5.7.1.	5 w's Canela Days	179
5.7.2.	True North (Norte Verdadero).....	180
5.7.3.	True North Canela Days	182
5.8.	OIIC	183
5.9.	Big Idea	184
6.	Canela Days, una nueva Lovemark	186
6.1.	Objetivos a alcanzar con la filosofía Lovemarks	186
6.2.	Estrategias de mercadotecnia propuestas para hacer de Canela Days una Lovemark	187
6.2.1.	Estrategias convencionales.....	187
6.2.2.	Estrategias Digitales.....	209
	CONCLUSIONES	226
	Bibliografía	227
	Índice de tablas y graficas	234
	Índice de ilustraciones e imágenes	235

A black and white photograph of a woman's midsection. She is wearing a white lace top and a black skirt with white polka dots. She is holding a black shoulder bag with two silver buttons. The text "CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN BASE A LA FILOSOFÍA LOVEMARKS" is overlaid in pink on the image.

CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN BASE A LA FILOSOFÍA LOVEMARKS

CAPÍTULO 6



A MIS PADRES; AGUSTIN Y JOSEFINA, A MI HERMANO IVÁN
Y A TODA MI FAMILIA

que siempre me han apoyado en mis sueños, locuras y rebeldías, que siempre han estado y estuvieron presentes y atentos a mi cuando los he necesitado.

A MIS AMIGOS;

que han crecido conmigo y me han regalado muchos momentos inolvidables, me han enriquecido como persona y sobre todo se han vuelto mi familia.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a nuestra máxima casa de estudios, La Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme la oportunidad de formarme como profesionista y darme un panorama más amplio del mundo, por reforzar mis conocimientos y hacerme una persona más completa.

Gracias a la Facultad de Contaduría y Administración por brindarme un lugar, y acogerme durante los últimos años, gracias a todos los profesores que transmitieron sus conocimientos y me inculcaron el amor por la carrera, pero sobre todo por la mercadotenia.

Gracias al LAEC Jesus Carlos Varela Cota por apoyarme siempre en mi proyecto de tesis y por creer en mí y en mis conocimientos, gracias por la paciencia y por los comentarios, por las correcciones y aclaraciones, gracias por realizar conmigo este proyecto.

Gracias también a Cristina Díaz por prestarme su marca para enriquecerla y dejar que mis conocimientos la ayuden a crecer. Espero que este proyecto le dé un panorama diferente y la ayude a crecer.



INTRODUCCIÓN

A lo largo de mi vida me he topado con muchas cosas y actividades que me apasionan, siendo la mercadotecnia, el diseño y la moda algunas de estas.

El diseño y la moda están en todas partes, son una forma de ver el mundo, un reflejo de la cultura y la sociedad, el pensamiento de los innovadores que cambia todo lo que nos rodea, la moda simplemente es el arte en movimiento. Existe una tendencia cada vez más marcada en la cual las personas han sabido aceptar los productos de diseño mexicano, demandándolos cada vez más, el ser parte de una de las generaciones de jóvenes más inquietos ha ayudado a que cada vez existan más emprendedores que ofrecen este tipo de productos, sin embargo, al existir muchas propuestas, las personas pocas veces se casan con las marcas ya que estas no han sabido llevar una relación más cercana con ellas.

La mercadotecnia como es bien sabido es la clave del éxito de muchas empresas, es la que identifica las necesidades de las gente, se enfoca a conocer a las personas para entregarles productos que hagan más que satisfacer sus necesidades, se encarga de la creación de estrategias que determinan todo lo que tiene que ver con la manera en que las personas seleccionan un producto frente a otro, tomando en cuenta desde las cuestiones más básicas de los productos como qué producto se va a vender, hasta las más complejas como la manera en la que el producto se comunica.

Cuando las marcas sepan emplear la filosofía Lovemarks en todo lo que hacen tanto interna como externamente, las personas responderán siendo leales y enamorándose de ellas.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La filosofía Lovemarks fue creada por Kevin Roberts pensando justamente en las personas, pero ¿qué es realmente lo que las personas quieren de las marcas? La respuesta a esta pregunta puede ser muy amplia, sin embargo, las personas lo que siempre buscan es cubrir sus necesidades de una manera en la que se sientan completas.



Tomando esto en cuenta lo anterior podemos ver el ejemplo de una marca que ha sabido generar lealtad más allá de la razón siendo una marca muy amada; Coca – Cola, si la necesidad es saciar la sed, ¿por qué si las personas pueden tomar agua natural para saciar su sed, pero eligen un refresco como Coca – Cola? La manera en la que la marca enfoca todo lo que hace es muy sólida y clara, la marca te dice que si tomas su refresco no solo te quitará la sed, tendrás momentos felices en compañía de personas que amas. En este ejemplo se puede ver que cuando la conexión con las personas es real, estas se dan cuenta y la aceptan de la mejor manera que es siendo leales. Pero, ¿cómo se puede lograr este efecto cuando no tienes los recursos ni el alcance que tiene una marca global?

OBJETIVO

Esta investigación también tiene por objetivo demostrar la aplicación de la filosofía Lovemarks planteada por Kevin Roberts (filosofía que es muy utilizada en el ámbito de la publicidad) en una marca pequeña de diseño como es Canela Days. Con lo planteado en esta tesis me doy a la tarea de darle un enfoque diferente a la filosofía de Roberts, explorando sus ventajas y usos, aplicándola a distintas áreas y actividades de una empresa, dándole a la marca cimientos más sólidos y un enfoque diferente que empape todas sus actividades de mercadotecnia y planeación estratégica con el fin de construir una marca competitiva y sobre todo llena de amor.

HIPÓTESIS

Sobre la filosofía Lovemarks

- La filosofía Lovemarks aplicada a las empresas de cualquier giro, no solo en temas publicitarios, genera en los clientes lealtad más allá de la razón.
- Si todas las actividades de mercadotecnia se realizan en base a la filosofía Lovemarks, los resultados son más sólidos y a largo plazo.
- Las personas responden mejor a las marcas cuando estás les hablan de una manera más cercana y están donde la gente se encuentra.
- La filosofía Lovemarks no solo funciona en las estrategias creativas para campañas publicitarias.



Sobre las marcas de diseño nacional

- Las marcas de diseño nacional al tener más competencia y menos presencia publicitaria requieren esfuerzos más cercanos a las personas para engancharlas.
- La personalidad de las marcas muchas veces es la que enamora a los clientes independientemente del producto, pero teniendo en cuenta que el producto debe ser de calidad.
- Cuando las marcas de diseño nacional cuentan con un plan de mercadotecnia centrado totalmente a hacer que los clientes se sientan parte de ellas, las personas tienden a ser más leales.

Sobre las personas con respecto a la filosofía lovemarks

- Las personas están cansadas de que las marcas les digan por qué sus productos son mejores que otros, buscan marcas que realmente tengan una personalidad que conecte con ellos.
- Las personas buscan productos llamativos, pero si la ideología de las marcas conecta con sus creencias, las personas se enamoran de ellas.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Se realizó un diagnóstico profundo de las bases de la marca, además de una investigación cualitativa y cuantitativa que me brindó un panorama más amplio de la visión de los clientes y clientes potenciales a nivel nacional.

Al estar este proyecto basado en una filosofía relativamente nueva y acuñada por un publicista, la bibliografía del tema es muy poca. Al ser una marca pequeña, el alcance es limitado y la participación de la audiencia es poca.

APORTACIONES

Con este proyecto busco demostrar principalmente la aplicación de la filosofía Lovemarks de Roberts en las marcas de diseño mexicano, en específico en la marca Canela Days y de esta



forma comprender como se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia que funcionen bajo lo establecido por Roberts ayudando a generar lealtad más allá de la razón.





1. DE LA ATRACCIÓN A LA EMOCIÓN

“ LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE DIJISTE,
LA GENTE OLVIDARÁ LO QUE HICISTE,
PERO LA GENTE NUNCA OLVIDARÁ CÓMO LA HICISTE
SENTIR”

MAYA ANGELOU

1.1. Filosofía Lovemarks

Los productos y servicios son creados para satisfacer las necesidades, al tener tantas opciones y maneras de satisfacer dichas necesidades, las personas se deciden por los productos y marcas que tienen algo en común con ellos. Dichas marcas buscan ser *el top of mind* o *top of heart* de las personas; siendo el *top of mind* la marca que ocupa el primer lugar en la mente de una persona y siendo el *top of heart* la primera marca que hay en nuestro corazón, pero el posicionamiento es un proceso largo que se logra a través de distintos atributos de las marcas. Las compañías más importantes en el mercado han evolucionado introduciendo el amor en todas sus actividades, haciendo que la manera de vender, comunicar y promocionar sus productos también evolucione.

Cada vez más marcas que compiten por ser el *top of mind* o *top of heart* de los consumidores, pero no todas pueden captar la atención y crear una conexión verdadera con sus clientes. Y cuando las marcas logran captar la atención, deben demostrarles a las personas que realmente la merecen. Marcas como Lego, Apple, Coca-Cola, Disneyland, Tiffany & Co, Google, etc. han logrado captar la atención de sus clientes y tener lazos estrechos con sus consumidores que más que consumidores se han vuelto fans y seguidores fieles de la marca. Dichas marcas se han preocupado no solo por estar posicionados en la mente de sus consumidores, buscan alojarse en sus corazones.



Sin embargo, hablamos de marcas internacionales que tienen los recursos para invertir en la construcción de una empresa sólida en todos los ámbitos y el marketing no es la excepción. Pero cuando hablamos de marcas de diseño independiente como Canela Days el escenario es diferente, estas empresas aprovechan las herramientas que tienen a la mano, que no generen mucho gasto y traen grandes beneficios. Sin embargo, muchas de estas marcas han logrado ser reconocidas y amadas por ciertos sectores de personas, volviéndose pequeñas lovemarks gracias a la gente, ya que como dice Kevin Roberts: Las lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las lovemarks pertenecen a la gente que las ama.

Así las marcas han evolucionado pues ya no solo se trata de darles a los consumidores un producto funcional, se trata de brindarle sensaciones y experiencias alrededor de la compra que ayuden a que la marca sea una parte importante de su vida:

“Hoy en día las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones. Nuestras expectativas son mucho más elevadas y necesitamos más energía emocional que nos ayude a tomar nuestras decisiones. Y, sobre todo, queremos más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas.” (Roberts, 2005, pág. 36)

Pero así como unas marcas han evolucionado, algunas otras han olvidado la importancia del amor, los especialistas en marcas y mercadotecnia han insistido en tomar decisiones racionales en todo momento buscando lograr un objetivo económico o que se refleje en estadísticas y han olvidado que los consumidores no solo son parte de una estadística y que el objetivo no solo es concretar una venta sino hacer un cliente leal: La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones.

Es por eso que la clave está en el amor. Si bien es un sentimiento, las marcas que inyectan amor a todas sus actividades hacen que las personas se sientan parte de ella. Entienden que tener



una relación amorosa es más fuerte que una relación comercial o de negocios, han sabido comprender que las relaciones con los consumidores toman tiempo y esfuerzo, muestran una atención y dedicación a todo lo que hacen con la finalidad de satisfacer más que las necesidades de las personas y dedicando todos sus esfuerzos a buscar más que fines económicos, el objetivo es obtener el amor y el respeto de la gente. Dichas marcas han sabido que el amor no puede existir si no hay respeto y que cuando hay respeto inmediatamente existe confianza. No se trata de hacer solo que el consumidor ame a la marca, se trata también de que la marca haga sentir amado al consumidor.

El diccionario de la real academia de la lengua española define el amor como:

“Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear.” (SA, Diccionario de la lengua española, 2015)

Así podemos encontrar otras definiciones y frases que se refieren al amor de personas dedicadas a diferentes industrias y que se desenvuelven en distintas actividades:

“No ser amados es una simple desventura; la verdadera desgracia es no amar.” —**Albert Camus.**

“El amor cambiará los negocios” – **Kevin Roberts.**

“Nada es misterioso, ninguna relación humana. Excepto el amor.” – **Susan Sontag**

“El amor no tiene nada que ver con lo que esperes obtener, sino que sólo con lo que estás esperando recibir, lo cual es todo.” – **Katherine Hepburn**

“El amor es el anhelo de salir de uno mismo”. —**Charles Baudelaire.**

“Todo lo que necesitas es amor” – **The Beatles**

Pero si el amor es tan necesario como el oxígeno y todos tenemos una opinión acerca de lo que es, ¿por qué las marcas han olvidado impregnar de amor sus actividades del día a día?



Las marcas faltas de amor se han desinflado, no han logrado comprender a los nuevos consumidores, han creado lazos efímeros que consisten en realizar una venta y no se preocupan por lo que le hacen sentir a las personas o por hacer que dicha venta se repita, han perdido su misterio y no terminan de entender que la población está compuesta de personas de distintas generaciones, que buscan ser comprendidas y tratadas individualmente, que cada vez están más informados de lo que adquieren, preocupándose por estudiar las opciones del mercado, a todo le buscan el valor agregado y comparten activamente sus experiencias con los productos y marcas que adquieren.

Pero al haber más personas y más marcas, las personas se sienten confundidas, dejan de lado la idea de solo cubrir sus necesidades, dichas necesidades se enumeran en la pirámide de Maslow y buscan sentirse bien con las decisiones de compra que toman, intentan diferenciarse del resto, cuidar al planeta, ser más saludables, ahorrar, sentirse apapachados por las marcas etc. En conclusión, las personas buscan que sus compras sean eficientes, pero al mismo tiempo que sus productos y marcas favoritas los ayuden a diferenciarse del resto y sentirse completos con las decisiones que toman en el mercado.

Las lovemarks no quieren tener consumidores ni clientes, quieren tener fans evangelizadores que prediquen sus mensajes y filosofías, buscan tener LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN. Para las personas que aman una marca no hay opciones si se habla de su producto preferido, no hay sustitutos y están al tanto de todas las novedades que la marca lanza, hasta son capaces de ir a los establecimientos que sea necesario para encontrar dicha marca o formarse horas para conseguir ese nuevo producto.

Pero ¿qué tienen las Lovemarks que no tenga una marca cualquiera?



Marca	Lovemark
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Empresa	Compañía de ideas

Tabla 1 Marcas vs Lovemarks

Como se muestra en la tabla anterior, las Lovemarks hacen distintas las cosas que se realizan normalmente en las empresas; se dedican a relacionarse con sus consumidores estableciendo un dialogo para ser amadas, se dirigen personalmente a cada uno, es decir, brindan individualidad a las personas, crean y difunden buenas historias que son dignas de contarse una y otra vez, todo lo que le brindan a las personas esta inyectado por un toque de sensualidad, crean y muestran íconos que las personas admiran y respetan, son marcas con alma que hacen a las personas parte de su historia, mantienen vivo el misterio haciendo que la gente quiera saber y conocerlas más, crean vínculos espirituales con las personas haciendo que toda la gente que las ama crea ciegamente en ellas, permiten que la creatividad fluya dentro y fuera de sus



empresas. En conclusión, las Lovemarks son compañías inspiradoras que buscan hacer negocio con gente que cree en lo que ellas creen y así, son marcas que consiguen **lealtad más allá de la razón.**

Estas marcas amadas por tantos pertenecen a las personas que las aman, por eso siempre se muestran apasionadas y comprometidas, buscan siempre involucrarse con los clientes, exaltan, agradecen y generan lealtad, cuentan historias todo el tiempo y sobre todo, se hacen responsables de dar lo que pretenden recibir.

Las lovemarks no solo buscan enamorar a todos, buscan tener la mejor historia de amor, una que se distinga del resto. Y para ello se necesita construir una relación sobre los ejes del amor y el respeto:

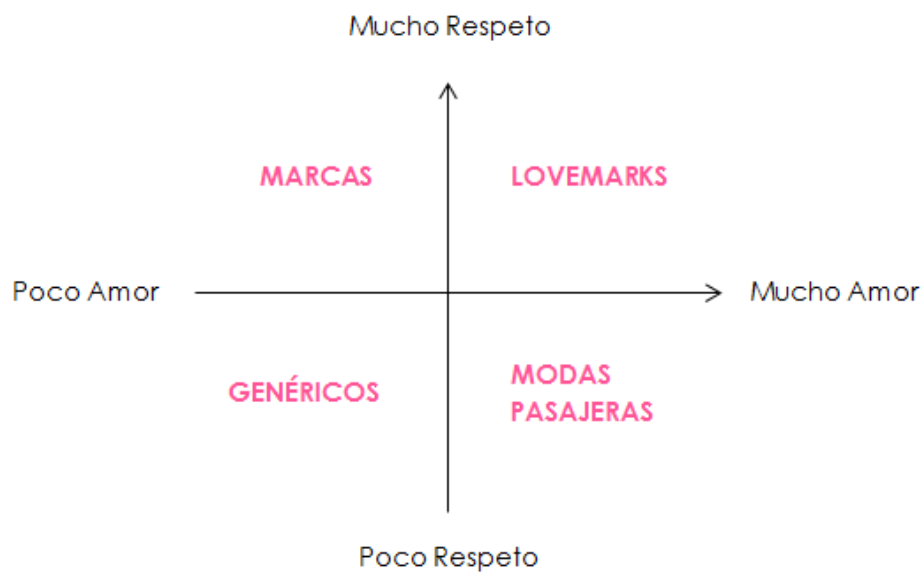


Tabla 2 Los ejes Amor/Respeto

1.2. Pilares de las Lovemarks



Para comenzar a aterrizar un poco más esta filosofía que pone las emociones como su principal motor, debemos preguntarnos ¿Qué hace que un gran amor se distinga de entre los demás?

La respuesta a esta pregunta se desglosa principalmente en que estas marcas aparte de ser muy apasionadas, involucrar a sus clientes y contar grandes historias, basan sus actividades en el MISTERIO, SENSUALIDAD e INTIMIDAD, que son los 3 pilares básicos de las lovemarks.

1.2.1. Misterio

Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento, la anticipación y la sorpresa. Cuando ya no hay cosas que nos sorprendan de la otra persona, la chispa se apaga. Igual pasa con las marcas; cuanto más queremos saber las personas de ellas, más interesantes se vuelven, siempre y cuando no terminemos de saberlo todo porque en dado caso, la magia se va. Sin embargo, entre más se sumerja la gente en una marca, más dudas e inquietudes saldrán a la luz.

Aunque no se aprecie, el misterio es de las cosas más poderosas de las marcas, sin embargo, éstas se empeñan en medir su valor solamente en números, dejando un poco de lado el interés por hacer que las personas se enganchen a ellas y quieran conocerlas más. Las personas buscan en los sitios web de las empresas información más humana y menos estadística, por eso cada día cobra más importancia la responsabilidad social.

“Mientras las personas tengamos aspiraciones, metas y sueños, siempre ansiaremos el misterio, ¿quién ha oído hablar de alguien que ansíe... datos estadísticos?” (Roberts, 2005, pág. 84)

Las marcas deberían ser como una playa virgen, la cual todos quieran visitar y explorar y cuando esto suceda, quieran siempre regresar a ella. Deben hacer que la vida nos sorprenda desde los productos y servicios que adquirimos. Así pues, crear misterios se vuelve un arte.

La obsesión por los detalles debe ser un ejercicio diario, las personas se fijan en los detalles, detalles que las atrapan y sorprenden, haciendo de ese producto o servicio algo que supere las expectativas de las personas que lo adquieren, ayudando a descubrir las cosas que tienen sentido para la gente. El valor agregado es un punto muy fuerte en la creación de misterio, el



dar más de lo que la gente espera muestra que nos esforzamos para darle a las personas productos que se merecen, enriqueciendo los matices de cualquier relación con los clientes, haciendo que vivan nuevas y mejores experiencias.

“El misterio libera emociones. El misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica.” (Roberts, 2005, pág. 85)

Los cinco magníficos del misterio:

1. Cuenta Historias

Todos consumimos historias, están en todos lados, desde una plática simple, hasta un libro complejo, el contar historias siempre ha entretenido a las personas, atrapándolas y haciendo que sus emociones se despierten.

Para una marca contar historias es vital para conectar con sus clientes, introducirse en su entorno, mostrarse como parte de su vida en momentos especiales o cruciales para tener un anclaje emocional positivo que motive a las personas a identificarse con ella.

El storytelling¹ trata de mostrar los productos de diario como el acompañante de momentos importantes, teniendo a personas con las que el target pueda identificarse o como modelo a seguir, ellos quieren ser los protagonistas y héroes.

“Cuando una historia provoca emociones a las personas, estas nos premian con su atención, como marca nos puede mostrar en una posición más humana, haciendo que se produzca una conexión emocional real y pueda ser contada una y otra vez puesto que una gran historia nunca se repite lo suficiente.” (Roberts, 2005, pág. 89)

Para esto debemos conocer a quien queremos contarle historias, cual es el panorama y los benéfico que se va amostar en la misma, cuales son los insights con los que vamos a

¹ De acuerdo al blog especializado de vilmanunez.com, el storytelling es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo.



conectarnos con las personas, las historias tienen que tener un factor sorpresa que despierte emociones y le debe dejar algo positivo a la gente, siempre acompañado del producto o marca.

Para la agencia Leo Burnett los insights son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. Para el propio Leo Burnett un Insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismo.

Para la psicología el término insight se puede traducir como visión interna.

El storytelling sirve para narrar historias de manera convincente captando la atención del público para que puedan utilizar su imaginación, transportarse a un escenario deseado por la marca, para que luego el público pueda compartir dichas historias y engancharse con ellas.

Algunos elementos que no deben dejarse pasar al momento de emplear el storytelling son:

- El efecto sorpresa: este ayuda a causar impacto y sorpresa en el público.
- Contar historias de manera personal: para conectar directamente con sus emociones.
- Contar una historia que sea relevante: Si se crean historias relevantes, pueden ser compartidas con mayor facilidad.
- Usar siempre experiencias poderosas: Así se puede dar más que un mensaje, se genera un momento nuevo de conexión.
- Que sea fácil de recordar: Ayuda a crear conexiones memorables.

Ejemplo:

El secreto de contar historias está en transmitir sensaciones y conectar con la gente. Bon o Bon lo entendió bien y en 2013 Leo Burnett presentó una campaña para el día de las madres llamada “Madres extraordinarias”, en esta campaña la marca recopiló las historias de personas que por distintos motivos de la vida asumieron el rol de madre. Esta campaña muestra los tres testimonios exhibidos en forma de documental de cómo en algunos casos ser la hermana



mayor, la nana o el papá a veces significa ser más que eso. Para dicha campaña se analizaron más de 70 casos reales. Esta campaña se exhibió en argentina durante el día de las madres del 2014. Los spots cierran con una frase que refleja el insight central de la campaña y hace más fuertes y memorables todas las historias.



Ilustración 1 Bonobon por Leo Burnett

2. Usa tu pasado, presente y futuro

Para las marcas es necesario hacerse parte de la historia de las personas, esto debe ser atemporal, mostrando que, aunque el tiempo pase y las cosas cambien, dicha marca estará ahí para facilitar la vida de las personas y satisfacer sus necesidades. Dicho esto, Roberts nos dice que hay que combinar las lecciones del pasado para mostrar como ayudan a nuestro presente y la manera en la cual van a crear un gran futuro.

Es importante ligar todos los tiempos como parte de un ejercicio diario para no perder nuestras raíces y lograr un sólido futuro, hay que cuidar la historia de la empresa y darles la seguridad a las personas de que los vamos a acompañar a lo largo de su vida.



Ejemplo:

Moleskine es una marca de cuadernos peculiares con un diseño muy particular y elegante que ha sabido usar el pasado, presente y futuro para consolidarse como una marca inspiradora y amada. En un mundo donde lo digital gobierna y la escritura a mano ha pasado de moda, Moleskine es la libreta que según la misma marca han utilizado artistas e intelectuales de los dos últimos siglos, desde Vincent Van Gogh a Pablo Picasso, pasando por Ernest Hemingway y Bruce Chatwin.

Entre sus hojas corre la historia de los pensadores más importantes de los últimos tiempos.

No nos consta que esto sea realmente cierto, pero muchas personas seguidoras de la marca han creído fielmente en esta leyenda y han hecho de la escritura a mano algo más que una actividad común e inspiradora; los Moleskine no son solo libretas, son pedacitos de historia.

“El novelista Bruce Chatwin, que lo llamaba "moleskine" por el material de las cubiertas, fue probablemente su mayor impulsor. Antes de que el moleskine fuera una marca consolidada, Chatwin los utilizaba en sus viajes, en dichos cuadernos de bolsillo el escritor hacía notas de sus viajes, mediados de la década de los 80 empezó a ser difícil encontrarlo. En su libro Los trazos de la canción Chatwin nos cuenta la historia del pequeño cuaderno negro. En 1986 el fabricante cierra el taller familiar situado en Tours. En la papelería donde solía ir a comprarlos, le dijeron que ya no había muchos ejemplares y compró todos los existentes.

En 1997 un pequeño impresor de Milán recupera el legendario cuaderno utilizando el nombre literario con el que renueva la extraordinaria tradición que lo caracterizaba.

Siguiendo las huellas de Chatwin el cuaderno Moleskine reanuda su viaje y esta vez se propone como un complemento indispensable de las nuevas tecnologías portátiles. Captar la realidad en movimiento, capturar detalles, anotar las sensaciones únicas de la experiencia; de esta forma el cuaderno Moleskine se convierte en una especie de acumulador de ideas y emociones que podrá ir liberando poco a poco.” (SA, Moleskine, -)



Hoy en día Moleskine es sinónimo de cultura, viaje, memoria, imaginación y personalidad.



Ilustración 2 Moleskine

3. Despierta los sueños

En un mundo donde los problemas sociales son constantes, es importante no dejar de soñar. Los sueños y anhelos son inherentes a los humanos, cumplir metas y objetivos nos motiva a seguir adelante. Los sueños y metas nos llevan a la acción, así que constantemente trabajamos para lograr objetivos.

Conocer los sueños de nuestro target es importante para saber que darles, como inspirarlos y hacer que la confianza crezca y los lazos con ellos sean más sólidos.

Las grandes marcas empiezan con grandes sueños y cada que el sueño se logra, es momento de ponerse un nuevo reto, cambiar el sueño. De ahí la importancia de la visión de la empresa.

Ejemplo:

Disney en la actualidad es sinónimo de sueños, alegría y diversión y para muestra basta mirar sus parques temáticos alrededor del mundo, que están creados estratégicamente para que la



visita de cada persona sea especial, desde las actitudes del elenco² hasta el diseño del castillo dan señales de que la magia en ese lugar puede ser posible, el castillo de cenicienta que está en la parte central del parque de ubicado en Orlando Florida fue creado para aparentar ser más alto de lo que en realidad es, fue diseñado para parecer más alto a través de un proceso conocido como perspectiva forzada , elementos de diseño son más grandes en la base y más pequeños en las torres. Este tipo de diseño se llevado a varios castillos en los parques temáticos de Disney a través del mundo.

En el libro las 7 claves del éxito de Disney, en la lección 5 llamada Muchas orejas escuchan mejor a los clientes, se dan ejemplos de cómo esto ayuda a llegar a la excelencia; cuando los integrantes del reparto están fuera de un restaurante repleto en el parque y escuchan entre la gente que está formada para ingresar que están ahí para celebrar una ocasión especial, el integrante del reparto que escucha esto da aviso a las personas del restaurante para darles una sorpresa especial, haciendo que su visita sea única.

Así como este, hay muchos detalles que han llevado a que los parques temáticos de Disney sean los más famosos del mundo.

“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo” – Walt Disney.

² El staff de Disneylandia es conocido como reparto o elenco ya que todos son parte del show, ya sea una princesa, una botarga o alguien de limpieza, todos ayudan a que la magia se mantenga día a día en los parques, todos están perfectamente capacitados para ayudar a quien lo necesite, desde una duda simple a un problema complejo, todos deben ayudar a que la experiencia de las personas sea inigualable.



Ilustración 3 Castillo de Cenicienta Disneyland

4. Cuida de tus mitos e íconos

Cada marca con el paso del tiempo suele ir adaptando una identidad propia y poco a poco van haciéndose historias y mitos alrededor de ella que enriquecen a la marca. Roberts nos indica que cuidar de los mitos y los iconos que pueden surgir de la marca es importante porque son parte del ADN de la misma. Esas cosas ayudan a que las marcas se identifiquen con la gente y puedan diferenciarse de las demás, son detalles que deben cuidarse ya que son aspectos memorables de la marca. Desde el logotipo a las personas que usan el producto (embajadores de marca) deben ser cosas únicas para el target.

Ejemplo:

Si bien los M&M's son lunetas de chocolate, sus personajes tienen toda la actitud festiva y divertida que demuestran lo que en realidad es la marca, siendo más que un chocolate, es una oportunidad de compartir y divertirse, estos personajes son los protagonistas de cada campaña de la marca y han ayudado a posicionar a M&M's como un sinónimo de diversión y fresca sabor a chocolate para todas las edades.



Ilustración 4 M&Ms Personajes

5. Usa tu inspiración

La palabra inspiración es definida por la Real Academia de la Lengua Española como:

“f. Estímulo que anima la labor creadora en el arte o la ciencia.” (SA, Real Academia Española; Inspiración, 2015)

Tomando en cuenta lo anterior una idea brillante despierta más ideas brillantes, inspirar a las personas a ser lo que siempre han deseado ser es una parte que caracteriza a todas las Lovmarks ya que todos aspiramos a mejorar de alguna manera y en algún ámbito específico. Las marcas aspiracionales nos dan pie a querer ser o hacer algo más, usar la inspiración en todo lo que se muestra de la marca ayuda a despertar emociones en las personas, en este punto debemos cuidar mucho las falsas promesas ya que puede perjudicar las relaciones con los clientes, para inspirarlos a crear sobre la marca y no engañarlos con ningún detalle.

Ejemplo:

Una de las marcas más inspiradoras por excelencia es Coca-Cola, esta marca se ha vuelto más que un refresco, se ha vuelto un sinónimo de unión y felicidad que invita a la familia y amigos a compartir momentos memorables, todas sus campañas y esfuerzos de mercadotecnia están orientados a la unión. Con su eslogan “destapa la felicidad” se ha movido hasta llegar a nuestros corazones, haciendo que, al decidirnos por un refresco,elijamos uno que aparte de saciar nuestra sed, nos regale momentos de diversión y felicidad.



Ilustración 5 Campaña Coca-Cola: Alimenta la felicidad

1.2.2. Sensualidad

Según la Real Academia de la Lengua Española, sensual significa:

“Pertenciente o relativo a las sensaciones de los sentidos.” (SA, Real Academia Española; Sensual, 2015)

Teniendo en cuenta que los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas, la sensualidad nos remite a cautivar los 5 sentidos. Pero Kevin Robert habla de un sexto sentido y este es la intuición.

Si nos ponemos a pensar, siempre tenemos asociado algo a cada sentido, nuestra canción favorita sonando en esa bocina que no tiene comparación nos puede recordar ese concierto memorable al que asistimos, ver una fotografía vieja nos puede llevar al momento en la que fue tomada, el sabor de nuestro platillo preferido recordarnos el sazón de mamá, oler una loción en específico puede hacernos recordar el aroma de la persona que nos atrae o el sentir de la arena entre nuestros dedos nos puede transportar a esa última visita a la playa, todas esas cosas que tenemos asociadas a nuestros sentidos, nos llevan a un recuerdo que estimula nuestras emociones.



Las marcas funcionan igual, estimulando nuestros sentidos, ayudan a generar un anclaje³, siendo más que un producto, volviéndose un referente de sensaciones positivas o negativas para las personas.

Pero los sentidos no trabajan como agentes aislados, un sentido condiciona al otro para la formulación de conclusiones, sensaciones, sentimientos y experiencias para determinar si algo nos gusta o no.

Cuando los productos estimulan varios sentidos a la vez, el anclaje se vuelve más fuerte, haciendo que las sensaciones se vuelvan inolvidables y que las personas quieran repetirlos. Esto es lo que pasa con los dulces, cuando un dulce es de color verde o rojo deducimos su sabor por lo que vemos.

Si bien estimular los sentidos no es simple, hay que buscar lo que más funcione con el producto del que se trate, intentando abarcar el mayor número de sentidos posibles.

1. Vista

Los ojos absorben información en forma de imágenes en grandes cantidades y poco tiempo, la mayoría del tiempo pensamos en imágenes y no en palabras, de aquí nace el dicho “de la vista nace el amor”, por eso podemos definir si algo nos gusta desde que lo vemos sin necesidad de probarlo.

Las marcas utilizan este sentido desde su identidad corporativa, logotipo, colores, tipografías, etc. La comunicación visual ha sabido utilizar este sentido en la publicidad, desde los colores hasta la manera en la que está diseñado un anuncio, tiene el objetivo de captar la atención de las personas. Es lo que pasa con el color Rojo 185 de Coca-Cola y su tipografía singular, aunque lo veamos aplicado en cosas que no tengan que ver con la marca, lo asociamos de inmediato.

³ Para la programación neuro lingüística un anclaje es una técnica que ayuda a situarnos en un recuerdo o estado emocional específico, esto puede ser consciente o inconscientemente.

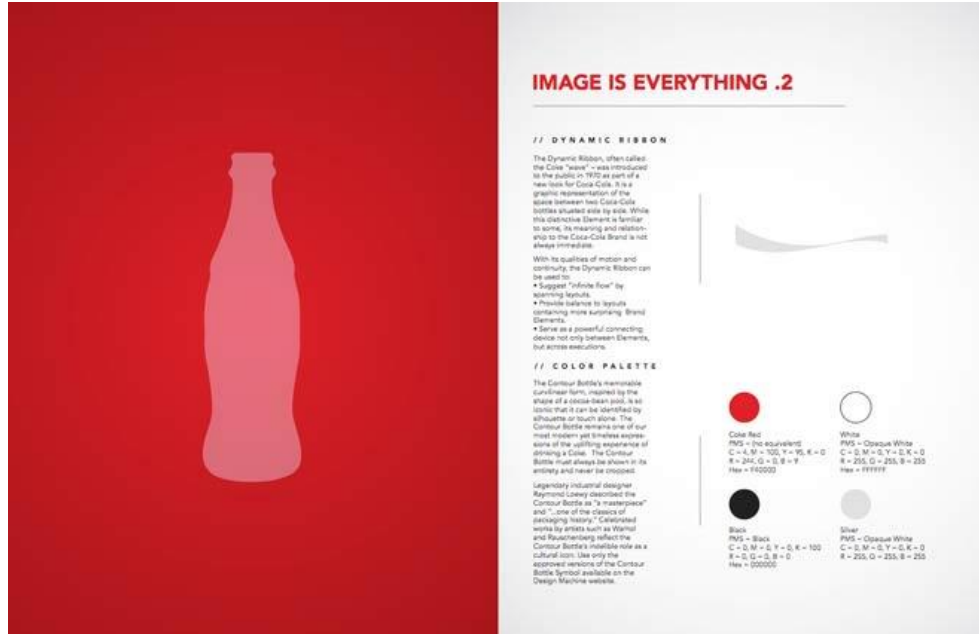


Ilustración 6 Brandign Coca-Cola

2. Oído

La música se ha vuelto clave para conectar a las marcas con las personas, produce sensaciones y recuerdos de momentos especiales que apoyan a los demás sentidos. Los jingles⁴ también ayudan a hacer un anclaje con las personas ya que son elementos que se hacen especialmente para las marcas, así cuando las personas los escuchan pueden saber exactamente de qué marca se trata.

Sin embargo, la estimulación de este sentido puede ir desde la voz de un locutor hasta la música en las tiendas. Con el avance de la tecnología, algunas marcas se apoyan de las plataformas musicales para sacar listas de reproducción que contengan canciones que se puedan identificar con su target.

Pero no solo basta con la música; el sonido que hace el producto o el empaque de este también suele ser un referente total de una marca, como lo que pasa al morder una paleta Magnum, el crujir del chocolate es diferente a los demás, y lo que pasa al acelerar una motocicleta Harley

⁴ El jingle es un efecto sonoro de producción musical muy corto, que consiste solamente en un eslogan o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica. Un jingle puede empezar siendo una canción, después es reducido a un loop (ciclo) para que así sea más fácil de recordar.



Davidson ya que ninguna moto suena igual, estas son algunas de las marcas que han sabido hacer de sus sonidos un distintivo muy fuerte para sus consumidores.

3. Olfato

El sentido del olfato trabaja de la mano con el sentido del gusto, llegando más deprisa a nuestras emociones, este sentido ha sido uno de los menos aprovechados por las marcas, sin embargo algunas se han percatado que la memoria olfativa es muy fuerte y ayuda a recordar más fácilmente una marca si genera una experiencia completa, The Body Shop es una marca que ha sabido hacer de los aromas su firma personal, siempre que te acercas a una tienda, lo que muchas veces te lleva a entrar es el aroma, sus esencias son muy cautivadoras y te animan no solo a entrar, si no a comprar algún producto para llevar ese aroma siempre contigo.

El olor suele ser excepcional cuando es natural y proviene directamente del producto, esto se puede ver reflejado en el café de Starbucks que tiene un aroma característico y maravilloso.



Ilustración 7 Tienda Body Shop



4. Gusto

Este es el sentido más complejo ya que lo que para algunos puede ser algo delicioso, para algunos otros no, este depende directamente de la cultura y de cómo esta lo haya moldeado ya que cada lugar tiene sabores típicos con los que se identifica la región.

Para este sentido la clave está en apoyarse con los demás, si el producto tiene una buena presentación, un aroma y textura agradable además de un sabor delicioso, es más posible que las personas vuelvan a adquirirlo. Por esta razón en las cartas de los restaurantes se colocan imágenes de los productos que se sirven, así hay más posibilidad de que las personas pidan el platillo mostrado en la carta que alguno de los que no están ilustrados.

5. Tacto

El tacto es uno de los sentidos más interesantes, este está dominado por el órgano más grande del cuerpo que es la piel. Muy pocas marcas se han atrevido a explotar los beneficios de este sentido; las compañías de videojuegos se han adentrado a estudiarlo para brindar más comodidad a los fans de las consolas y generar mejores experiencias de juego. Sin embargo, existen otros productos que han sabido explotar el sentido del tacto para poder manipular los productos que ofrecen, como el iPad y las tablets.



Ilustración 8 Ipad

1.2.3. Intimidad



La intimidad es algo que se gana con méritos, es la traducción de la cercanía y la confianza que les brindas a los consumidores. El intentar estar presente todos los días en la vida de la gente es un mérito demasiado importante para generar un lazo íntimo, el hacerles saber que están por y para ellos tratando de no invadirlos ni incomodarlos, sino todo lo contrario, intentando generar un ambiente de confianza y compañía.

“La intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos.” (Roberts, 2005, pág. 133)

La intimidad se refiere a que comprendamos a las personas, cómo se sienten, qué quieren de los productos, qué esperan de ellos, de qué manera los hace sentir bien y diferentes. Es una calle de doble sentido, eso que la marca espera recibir, es lo mismo que debe estar dispuesto a dar.

La intimidad tiene 3 facetas:

1. La empatía

Se trata de ponerse en los zapatos del otro. En el caso de las marcas es con el fin de dar solución a sus problemas y necesidades, para cumplir con sus expectativas y de ser posible, superarlas, pero todo esto basado en un profundo entendimiento del target para generar vínculos afectivos.

Para poder ser empáticos, la comunicación es clave, es por eso que hay que escuchar siempre lo que el cliente dice, pide o pretende obtener, siempre con el fin de mejorar continuamente y ganarse el respeto de las personas. También es tener que preguntarse ¿qué me gustaría que esa marca me diera? ¿Cómo me gustaría que me haga sentir?

Hacer sentir a las personas parte de la marca es lo mejor, sobre todo para las Lovemarks, ya que estas son de las personas que las aman.

Ejemplo:



En 1985 Coca-Cola se atrevió a cambiar su fórmula por primera vez después de casi 100 años de existencia, teniendo un sabor que ciertamente gustaba más pues estaba arrasado ante la clásica en una larga serie de testeos que terminó sumando a unos 200 mil consumidores. Millones de personas en Estados Unidos aclamaban el sabor clásico, existieron grupos organizados para “La preservación de la Coca-Cola real”; la gente no quería un nuevo sabor mejorado, quería tener su sabor clásico. Coca-Cola empezó a observar el comportamiento de sus fieles seguidores y después de 79 días de caos, regresó a todos los establecimientos la Coca-Cola clásica porque era lo que la gente quería.

Escuchar lo que los clientes quieren es necesario ya que se pueden evitar crisis de este tipo, pero hay que tener mucho cuidado pues no siempre lo que la gente pide o dicen querer es lo que realmente desean, algunas veces lo que la gente dice en testeos y pruebas de mercado, lo dicen porque creen que es lo que las marcas quieren escuchar.



Ilustración 9 New Coke: Coca-Cola y la nueva fórmula

2. El compromiso

El compromiso de las marcas es siempre con sus clientes, el tener unos fuertes valores bien cimentados ayudan a comprometerse con los sueños y metas de las marcas. Si la promesa de valor siempre es cumplida, vas a tener siempre personas comprometidas a serle fiel ya que cumples sus expectativas.



Ejemplo:

Starbucks entiende que el compromiso es un lazo muy fuerte que debes de crear, por eso tienen una política muy clara de calidad de las bebidas que la gente pide; si la bebida no está como la desea el cliente, te la vuelven a hacer hasta que sea perfecta para el consumidor. Esto refleja un compromiso con la calidad y con el cliente ya que demuestran que lo importante es que las personas estén contentas con el producto final y se comprometen a superar las expectativas de los clientes.

3. La pasión

La pasión es la chispa que mantiene el fuego prendido, es lo que va a mantener a las personas siempre al pendiente de lo que las marcas hacen, sorprende a las personas y hace de lo más insignificante, algo inolvidable.

Las personas que aman una marca o un producto van a estar dispuestas a mejorarla, brindar sus opiniones sinceras y apasionadas. De ahí que las marcas deban escuchar a este tipo de consumidores inspiradores para inyectar de pasión sus productos.

Ejemplo:

En 2013 y con plena confianza en la creatividad y la pasión de la gente, Scribe de la mano de las agencias Viva y La doble vida lanza Scribe Billboard⁵, campaña que involucró tener a Cecilia Beaven, artista visual mexicana, viviendo en un espectacular al que llamaron Billboard para realizar un mural con ayuda de los seguidores de la marca. El objetivo era reconectarse con las nuevas generaciones para que en lugar de comprar cuadernos por necesidad compraran la marca por la creatividad y la pasión de esta. La dinámica de esta campaña era sencilla; la gente a través de redes sociales le decía a Scribe y a Cecilia que querían que tuviera el billboard y ella lo dibujaba. Fue así como 10 días y varios invitados después, el Billboard de Scribe fue cobrando vida a través de las ideas de la gente y el pincel de Cecilia. Esta campaña fue acreedora de un León de Bronce en Cannes.

⁵ La definición literal de Billboard es cartelera, aplicado al proyecto de Scribe se puede entender como una cartelera publicitaria.



Ilustración 10 Publimetro: Scribe Billboard



Ilustración 11 Scribe Billboard terminado



LA MARCA: CANELA DAYS

—
CAPÍTULO 2



2. LA MARCA: CANELA DAYS

" PARA SER IRREEMPLAZABLE, UNO DEBE BUSCAR SIEMPRE
SER DIFERENTE "

COCO CHANEL

2.1. ¿Qué es canela Days?

Ilustración 12 Canela Days Logo

Canela Days es una empresa que se dedica al diseño y fabricación de bolsos 100% mexicanos, es una marca joven que cree fielmente que apoyar al país con la generación de empleos hace la diferencia en su economía, utilizan materia prima nacional y mano de obra de primera calidad.

Esta empresa comandada por **Cristina Díaz** ofrece productos muy frescos y juveniles que demuestran su personalidad y rompe con el estereotipo que hay conforme a la moda mexicana, a pesar de estar al tanto de las tendencias globales, la marca apuesta por la creación de diseños atemporales llenos de color y estilo vanguardista que muestran la actitud de las chicas en la visión de la creadora. Expresan su personalidad en colores que están en tendencia, estampados y diseños que van con la cultura y estilo de vida de las chicas mexicanas.

Cristina ha intentado llevar sus productos a un punto más allá con sus consumidoras, tratando no solo ser un producto, si no ser parte importante en la historia personal de cada una intentando darle voz a la mujer contemporánea, que más que contemporánea me gustaría



llamarle moderna, estas chicas sinceras e irreverentes, alivianadas e inteligentes que tienen algo que decir. Canela Days más que un producto pretende ser un poder de expresión a través de todo lo que cada una es y demuestra desde la moda.

El plan de las chicas Canela Days es enamorar a sus consumidoras a través de sus productos y su comunicación. La empresa se localiza en Federación 1699 col. San Juan Bosco GDL, MX.

2.2.Historia

Canela Days es un proyecto que inicia en 2011 cuando Cristina Díaz recién graduada de la licenciatura de diseño industrial comienza a preguntarse qué hacer con su al concluir la universidad. Buscando una oportunidad de trabajo en su área de conocimiento se topó de frente con la realidad de miles de jóvenes recién graduados; las oportunidades con las que soñamos son escasas y mal pagadas.

Abrumado por la situación, el papá de Cristina el cual es dueño de un taller de fabricación de avíos para el calzado y peleterías⁶, le dijo a Cristina que se diera una vuelta por el taller para que viera “qué se inventaba”. Ella le tomó la palabra, al entrar al taller lo primero que ella vio fue una estantería de rollos de material de saldo y el primer pensamiento que salto a su mente fue “BOLSOS”.

Así Cris con ayuda de su papá consiguió su primer modelista la cual, por motivos que nadie conoce, les consiguió una maquila de bolsas para Price Shoes. Así que, sin conocimientos del proceso y la complejidad de este, tomaron el reto y vieron la oportunidad de aprender de él.

Las siguientes semanas fueron toda una odisea para el equipo de trabajo, el reto; 700 bolsas a la semana, Cristina sin tener experiencia de lo que era aprender un proceso tan complejo y teniendo un equipo al cual enseñarle, comenzó a cumplir con los objetivos del pedido y lo hizo con gran satisfacción.

⁶Una peletería es un lugar donde venden todo para la fabricación de zapato y accesorios.



Fue así cuando se sintió lista para comenzar con su propia marca, de la cual primero surgió el nombre. Navegando por muchos nombres, uno de los que más le gustó fue “piel canela” ya que es pegajoso y de cierto modo representativo de las personas latinas. Las redes sociales ayudaron mucho en este proceso creativo, sobre todo Twitter, plataforma en la cual las personas son muy activas y jugar con palabras es una cuestión diaria, en esta red social existen ciertos círculos en los cuales el ingenio, la picardía y las opiniones de cosas comunes son la mejor manera de sentirse entre amigos. Así que el nombre salió con ayuda de la comunidad de Twitter de la cual Cristina es parte.

Canela Days juega con el seudónimo de Cristina en twitter (@CristinaDays), es un nombre corto, fresco, femenino, divertido, pegajoso y sobre todo es ÚNICO así que la atrapo al instante ya que no quería ponerle su nombre a la marca pues le parecía algo de mucho ego y Canela Days daba nombre a la personalidad que quería mostrar con la marca.

Ya con el nombre Cristina empezó a diseñar un logo que fuera el distintivo de la marca, eso le dio pauta para en el 2013 diseñar la primera colección y de ahí empezó hasta que a finales de ese año Canela Days comenzó a tener forma.

Fue así como nació Canela Days, una marca mexicana que representa toda la personalidad de las chicas con un sentido de la moda fresco y novedoso.

“Lo que quería era hacer algo cool, bolsas para esas chavas que no sean las que ves en todos lados y en todas.” - LDI Cristina Díaz, Directora General / Diseñadora

2.3.Misión

De acuerdo con Patrick J. Below, George L. Morrissey y Betty L. Acomb, la misión describe el concepto y la naturaleza de una organización. Establece lo que se planea hacer, cuál es el mercado o sector al que va dirigido, así como las premisas filosóficas primordiales. La misión contesta las siguientes preguntas.



- ¿Cuál es la razón de ser de la marca?
- ¿A qué sector pertenece?
- ¿Cuál es el target?
- ¿Dónde se encuentra nuestro target?
- ¿Qué buscan nuestro target de los productos que adquiere?
- ¿Qué necesidad cubre el producto?
- ¿Cómo es que satisface esta necesidad el producto?
- ¿En qué nicho se quiere posicionar el producto?
- ¿Cómo puede evolucionar la marca/producto?
- ¿En qué se diferencia de la competencia?
- ¿Cómo cumpliremos las expectativas del target?
- ¿Qué aspectos de identidad y filosofía de marca son importantes para evolucionar?

Jack Fleitman en su libro "Negocios Exitosos" define a la misión como: "lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general" (Fleitman, Negocios exitosos, 2000)

Con lo anterior determinamos que la **misión** es la razón de ser de la empresa, teniendo en cuenta el mercado al que atiende, el valor agregado del producto, el sector que pretende atacar y la historia de la empresa englobados en un párrafo inspirador para sus trabajadores y clientes.

La misión establecida por Canela Days es la siguiente:

Ser una empresa líder en producción y diseño de accesorios en el mercado. Brindar calidad y confianza a nuestros distribuidores y compradores además de ser una empresa amable para con ellos. Ser un proyecto generador de buenos empleos y ser reconocido por lo que hacemos.



En esta misión podemos observar que no se habla del target, ni del por qué real de la marca, deja fuera la historia de la empresa, los distintivos del producto y los insights que los van a unir con sus trabajadores y clientes. Por esto proponemos la siguiente misión:

Hacer bolsos que sean el reflejo de lo que vivimos y como lo vivimos, para chicas que buscan reflejar su personalidad en todo momento, creyendo siempre en que lo hecho en México está bien hecho.

En la misión anterior se habla del target, del producto y del nacionalismo de la marca, así como de la materia prima y la mano de obra que es 100% nacional. Es una misión breve que se enfoca en la frescura de la marca que es hecha por y para chicas.

2.4. Visión

Según Karl Albrecht la visión es “una imagen compartida sobre lo que queremos que nuestras empresas sean o lleguen a ser... Proporciona un propósito intencionado para una orientación futura. Responde a la pregunta ¿cómo queremos que nos vean aquéllos por los que nos interesamos? Esta declaración de la visión... incluye un elemento de propósito noble y valoración elevada, de algo considerado especialmente valioso” (Boyett, 1999, pág. 22)

Fleitman Jack en su libro “Negocios exitosos” dice que la visión es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, 2000)

Con lo anterior podemos darnos cuenta que en resumen la visión es **el sueño que tiene la empresa** proyectado a futuro y según la Universidad Iberoamericana da respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos conseguir?
- ¿Cuáles son los valores de la organización?
- ¿Cómo alcanzaremos los resultados esperados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al futuro?
- ¿Cómo nos haremos competitivos?



Canela Days no cuenta con una visión elaborada, por lo cual presento una propuesta para que la incluyan en su planeación estratégica:

Ser un referente para el diseño mexicano en creación de bolsos, comprometiéndonos con la innovación, el diseño y el descubrimiento de nuevas tendencias en moda, creando productos frescos que reflejen la personalidad de nuestras clientas, ayudando a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores a través de la creación de empleos y el apoyo al comercio justo, dándole valor a lo hecho en México.

Esta visión se enfoca en las creencias de la marca, sobre todo en la creación de empleos, la innovación y sobre todo se preocupa por resaltar el valor de los productos hechos en México.

Se plantean estas opciones de visión para establecer metas a largo plazo y apoyar la planeación estratégica de la marca. Así mismo se pretende que inspire al personal a alcanzar dichas metas y mantener siempre fijos los objetivos de la marca.

La visión debe ser inspiradora para el personal ya que ellos ayudan a que se cumpla o no lo redactado en ella. Debemos evitar ser una declaración de excelencia y enfocarnos en plantear objetivos reales y alcanzables para la marca.

2.5. Valores

Los valores son los principios éticos por los que la empresa se rige, son fundamentales ya que así pueden encontrar personal que se alinea a sus mismos valores, ayudando a que con esto se consiga un mejor ambiente de trabajo y la conducta que la cabeza de la empresa cree que es mejor seguir. Son parte de la cultura organizacional y la ideología de la empresa.

Los valores como lo indica el libro *“Estrategia y planes para la empresa”* los valores *“Plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones.”* (Francés, 2006)

Los valores establecidos en el plan de negocios de la marca son los siguientes:

- Amabilidad: En el servicio al cliente, con nuestros proveedores y con nuestro personal.



- Atención al detalle: Cuidar siempre lo que hacemos detalle a detalle para siempre vender productos de alta calidad.
- Innovación: En el diseño y en el desarrollo de productos acorde a nuevas tendencias para ofrecer lo más novedoso en moda y accesorios para nuestros clientes.

Estos valores establecidos por la marca no dan mucho marco de referencia para los trabajadores, no señala una conducta ética como tal, pero si refleja la importancia de la innovación y la atención al detalle, que son cosas que algunas empresas olvidan.

Se propone agregar a la lista los siguientes valores ya que son de suma importancia y denotan todo en lo que cree la marca:

- Trabajo en equipo: Fomentar la cooperación ya que todas las personas inmersas en algún proceso de la elaboración del producto no solo son parte de la marca; sino que le dan vida.
- Calidad: Enfocarnos en brindar productos con la mayor calidad para poner en alto el diseño mexicano.
- Pasión: A cada paso y en cada proceso dar todo de nosotros para que los resultados sean únicos.
- Integridad y responsabilidad: Con nuestros colaboradores, compañeros, proveedores y clientes siempre manejarnos integra y responsablemente para hacer de Canela Days no solo una empresa rentable, sino también un negocio confiable y con el mejor equipo.
- Originalidad y personalidad: en todos los productos que creamos para poder estar siempre presentes en la vida de nuestros clientes llenándola de frescura y diseño.

Todos los valores de la marca se centran en la colaboración y resaltan la importancia del diseño y las personas que hacen este proyecto posible.

2.6. Objetivos



Todas las empresas están encaminadas a lograr resultados, esto es más sencillo de verificar si la empresa se traza objetivos claros, estos son esenciales porque nos ayudan a determinar hacia dónde quiere ir y lo que quiere lograr la empresa en un tiempo determinado.

Establecer objetivos nos ayuda a llegar a donde la empresa se disponga, esto nos brinda las siguientes ventajas:

- Enfocan los esfuerzos al cumplimiento de objetivos.
- Guían la formulación de estrategias.
- Ayudan al reparto de recursos.
- Permiten evaluar resultados al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación y, al alcanzarlos, generan satisfacción.
- Ayuda a establecer prioridades.
- Hace que todo vaya en el mismo sentido.
- Reduce la incertidumbre.

Para plantear objetivos hay que tener en cuenta que estos deben tener las siguientes características:

- Medibles: es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.
- Alcanzables: los objetivos deben ser alcanzables con los recursos disponibles en la empresa, si no es así las personas implicadas se desmotivarán.
- Realistas: los objetivos deben ajustarse aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
- Específicos / Precisos: deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.



- Motivadores: debemos plantear un reto que consiga incentivar a las personas que lo van a llevar a cabo.
- Acotados: los objetivos deben tener fechas de cumplimiento adecuadas y si es necesario fijaremos objetivos intermedios que nos permitan controlar su evolución.
- Consensuados: es necesario que se impliquen todos los departamentos en el plan y en sus objetivos, para ello debemos tenerlos en cuenta y consultar su opinión, de lo contrario podemos desmotivarlos, es posible que los objetivos no se adapten a sus capacidades o necesidades, y no se implicaran suficientemente.
- Flexibles: los objetivos tienen que ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido, si son demasiado rígidos, no nos permitirán corregir desviaciones en nuestras previsiones.

2.6.1. De negocio

La marca ha establecido algunos objetivos desde sus inicios.

A corto plazo: 6 meses

- Conseguir más clientes fuertes; 1 grande (150 bolsos por semana), 3 mayoreos al mes (\$5,000 por pedido al mayoreo).
- Equipo base fabricación bolsos que cuente con un supervisor y gente de mando medio para hacerse cargo del taller.
- Completar colecciones 2 colecciones mínimo al año.
- Tener presencia mínima en 2 bazares al año.

A mediano plazo: 1 año

- Estar en los expos grandes dos veces al año; INTERMODA, MODAMA, SALPICA, ANPIC.
- Producción mínima de 700 bolsos por semana.
- Tener como clientes empresas grandes como: C&A, Price Shoes, Andrea, Lob, etc.
- Tener presencia mínima en 4 bazares al año.

A largo plazo: 2-3 años



- Tienda propia o showroom.
- Contar con una identidad definida y conocida.
- Pasar de ser de taller a fábrica.
- Exportar.

Estos objetivos tienen establecido un periodo de tiempo para cumplirse y son muy claros, eso ayuda a que podamos darnos cuenta cuando se están cumpliendo.

Con el tiempo la marca se fue estableciendo y se comenzaron a lograr los objetivos, sin embargo, Cristina se dio cuenta que no eran los mejores para la marca.

La marca ya comienza a ser reconocida y mucha gente con influencia en redes sociales quiere colaborar con ella, esto es importante debido a que todos los esfuerzos de la marca se realizan a través de redes sociales, empieza a despertar interés de revistas impresas y digitales, la producción es de 150 bolsos a la semana, se ha trabajado con clientes grandes como Priche Shoes, Senties, Todo Moda y Stop, pero eso no significaba una gran ganancia para la marca ya que se ganaba lo mismo de una maquila de 100 bolsos que de 10 bolsos vendidos de manera directa.

A pesar de contar ya con 5 colecciones, el objetivo de lanzar 2 colecciones al año aún no se ha alcanzado.

2.6.2. De mercadotecnia

Canela Days se ha enfocado en localizar a sus clientas a través de internet, utilizando una tienda online y redes sociales para darse a conocer, teniendo los siguientes objetivos de mercadotecnia:

A corto plazo: 6 meses

- Rediseño de página web.
- Mantener sus redes sociales en óptimo funcionamiento, elevar los seguidores en Facebook al menos un 5% al mes.



- Lanzar blog “¿qué traen las chicas en sus bolsas?”
- Lanzar un lookbook dedicado a la moda.

A mediano plazo: 1 año

- Presencia y publicidad en revistas (impresa o digital), puede ser por entrevistas, lookbooks o banners, mínimo una aparición en estos medios cada 3 meses.
- Actividad constante en social media, lograr más de 10,000 seguidores en Facebook y notable crecimiento en demás redes sociales.

A largo plazo: 2-3 años

- Publicidad en revistas, lookbook o banners de circulación nacional, al menos una vez al mes.
- Anuncios vistosos, espectaculares o bayas en las principales ciudades.
- Fuerte presencia en internet y redes sociales, tener mínimo 50,000 seguidores en Facebook y notable crecimiento en demás redes sociales.

En la parte de mercadotecnia y al ser la mayoría de los esfuerzos en redes sociales, los objetivos pueden medirse en seguidores.

- 5300 seguidores en Instagram
- 5700 fans en facebook

Para ser páginas de una marca, los números están bajos, tomando en cuenta que el target de esta marca son millenials y estos son nativos digitales.

El rediseño de la página web se llevó a cabo y ha tenido buen resultado de parte de los clientes, sin embargo, presenta algunas deficiencias.

Se está trabajando en el cumplimiento de los objetivos restantes, sin embargo, en el camino la marca se ha dado cuenta de la importancia que han cobrado las redes sociales para este tipo de propuestas y así mismo de tener siempre presencia en estas ya que al ser sitios repletos de contenido, la gente puede olvidarse de las marcas de inmediato; es por eso que se trabaja en la

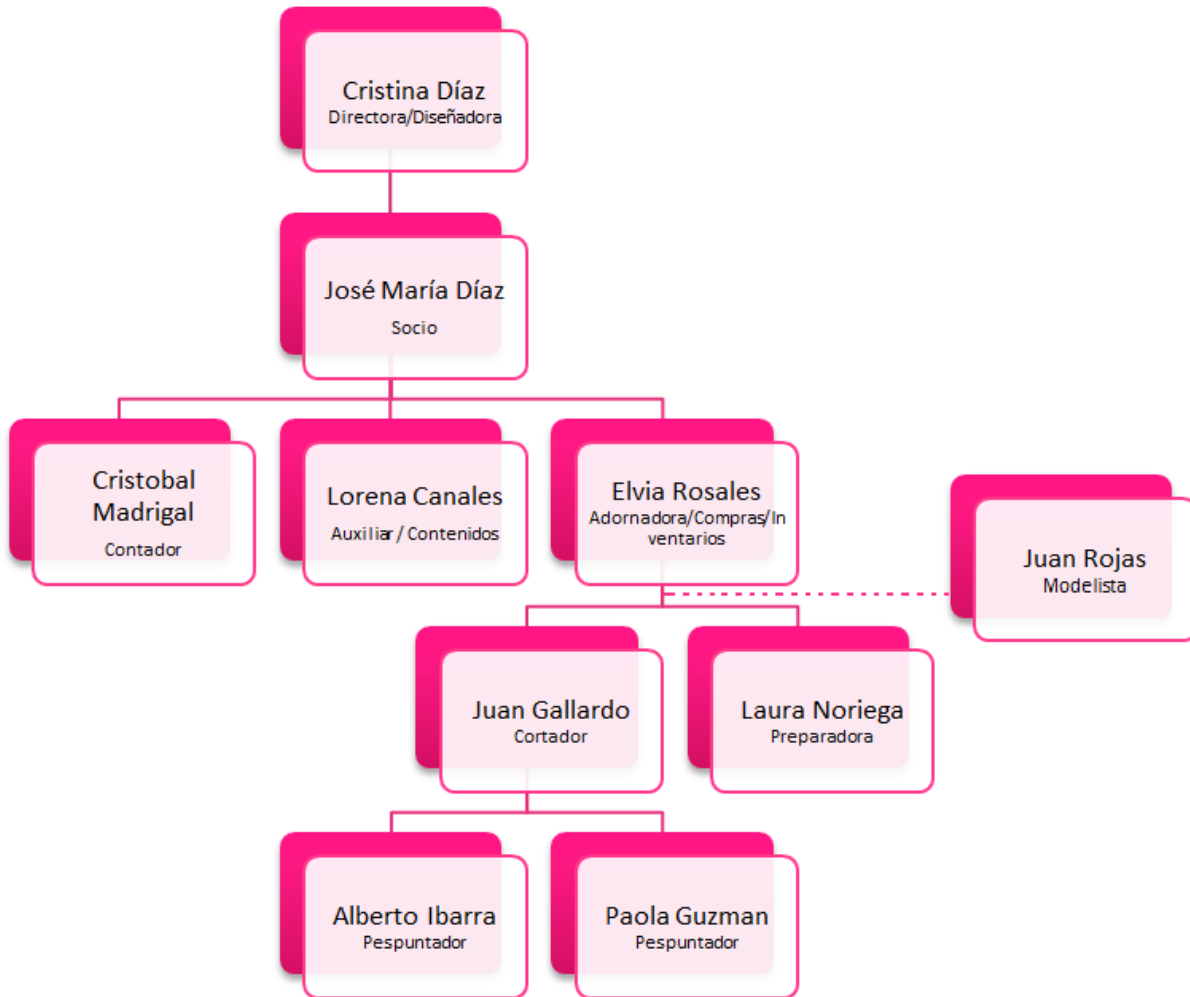


creación de más y mejores contenidos para tener siempre presencia en dichos portales. Así también deben pensarse contenidos distintos para cada red social pues las dinámicas entre una y otra varían; pero todo se enfoca en demostrar la actitud de la marca y la frescura que ella representa.

Como tal la marca no ha llevado a cabo muchos esfuerzos de mercadotecnia más que los antes mencionados, algunas campañas pequeñas en las que se incluyen frases diversas en tarjetas que las clientas pueden encontrar dentro de la caja que reciben al comprar su producto y promociones ocasionales que han funcionado bien, pero solo bien.

La marca ha tenido presencia en algunos blogs de moda y cultura como son Coolhunter, revista Hola versión online, Oh my dior, Bizarre Fashion y Nowords magazine que son algunas.

2.7.Organigrama



2.8. Análisis de la situación actual de la empresa

2.8.1. Fuerzas Externas

2.8.1.1. Fuerzas demográficas

Según la encuesta intercensal realizada por el INEGI en México hasta el 2015 había 119 millones 530 mil 753 habitantes, 58 millones son hombres y 61 millones mujeres.

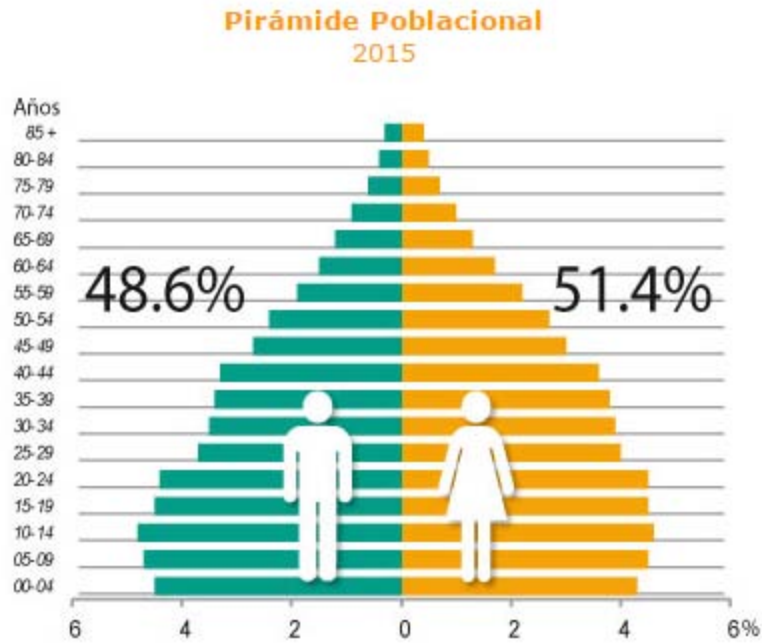


Tabla 3 Pirámide poblacional por edad 2015

La misma encuesta intercensal arroja que de los 119 millones 530 mil 753 habitantes, los estados que más población tienen son Estado de México, Ciudad de México, Jalisco, Puebla y Veracruz, la división poblacional total por estado y por género se presenta en la siguiente tabla.



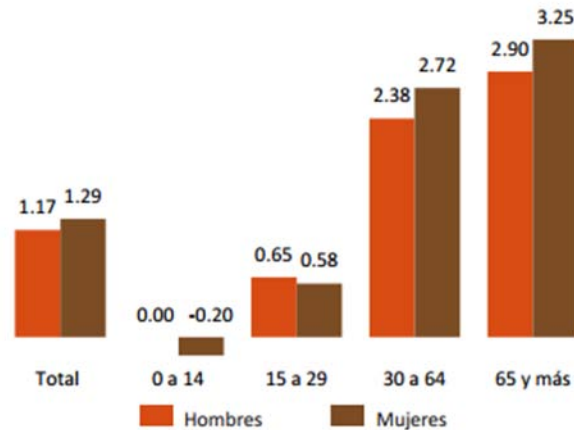
Entidad federativa	Población			
	Total	Porcentaje (respecto a la población total)	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	119 530 753	100	58,056,133	61,474,620
Aguascalientes	1,312,544	1.1	640,091	672,453
Baja California	3,315,766	2.8	1,650,341	1,665,425
Baja California Sur	712,029	0.6	359,137	352,892
Campeche	899,931	0.8	441,276	458,655
Coahuila de Zaragoza	2,954,915	2.5	1,462,612	1,492,303
Colima	711,235	0.6	350,791	360,444
Chiapas	5 217 908	4.4	2,536,721	2,681,187
Chihuahua	3,556,574	3.0	1,752,275	1,804,299
Distrito Federal	8,918,653	7.5	4,231,650	4,687,003
Durango	1,754,754	1.5	860,382	894,372
Guanajuato	5,853,677	4.9	2,826,369	3,027,308
Guerrero	3,533,251	3.0	1,699,059	1,834,192
Hidalgo	2,858,359	2.4	1,369,025	1,489,334
Jalisco	7,844,830	6.6	3,835,069	4,009,761
México	16,187,608	13.5	7,834,068	8,353,540
Michoacán de Ocampo	4,584,471	3.8	2,209,747	2,374,724
Morelos	1,903,811	1.6	914,906	988,905
Nayarit	1,181,050	1.0	586	595,05
Nuevo León	5,119,504	4.3	2,541,857	2,577,647
Oaxaca	3,967,889	3.3	1,888,678	2,079,211
Puebla	6,168,883	5.1	2,943,677	3,225,206
Querétaro	2,038,372	1.7	993,436	1,044,936
Quintana Roo	1,501,562	1.3	751,538	750,024
San Luis Potosí	2,717,820	2.3	1,317,525	1,400,295
Sinaloa	2,966,321	2.5	1,464,085	1,502,236
Sonora	2,850,330	2.4	1,410,419	1,439,911
Tabasco	2,395,272	2.0	1,171,592	1,223,680
Tamaulipas	3,441,698	2.9	1,692,186	1,749,512
Tlaxcala	1,272,847	1.1	614,565	658,282
Veracruz de Ignacio de la Llave	8,112,505	6.8	3,909,140	4,203,365
Yucatán	2,097,175	1.8	1,027,548	1,069,627
Zacatecas	1,579,209	1.3	770,368	808,841

Tabla 4 Distribución de la población por entidad y género



El crecimiento de mujeres de edades entre 15 y 29 años ha crecido .58% y en las edades de 30 a 64 años ha crecido un 2.72% hasta 2014 (último dato actualizado). Este dato es importante ya que nuestro target se encuentra en este grupo delimitándolo a mujeres de 18 a 35 años.

Tasa de crecimiento media anual por grandes grupos de edad y sexo, 2000-2014
Porcentaje



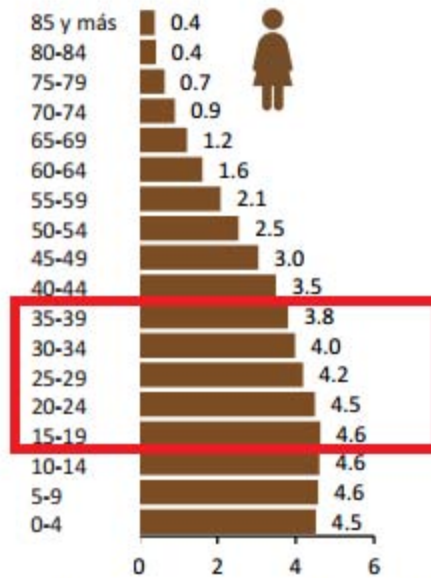
Fuente: Estimaciones del INEGI basadas en: CONAPO. Proyecciones de población 2010-2050.

Tabla 5 Tasa de crecimiento media anual por grandes grupos de edad

Siendo más específicos, el número de mujeres en México que pertenecen a la población de entre 14 y 39 años de edad (ampliando nuestro rango puesto que los datos están delimitados así y nuestro target se encuentra entre las edades de 18 a 35 años) es aproximadamente el 21.1% de las mujeres en México, mostrándolo en la gráfica siguiente siendo los datos de interés los remarcados en el rectángulo.



Estructura de la población por edad 2014 Porcentaje



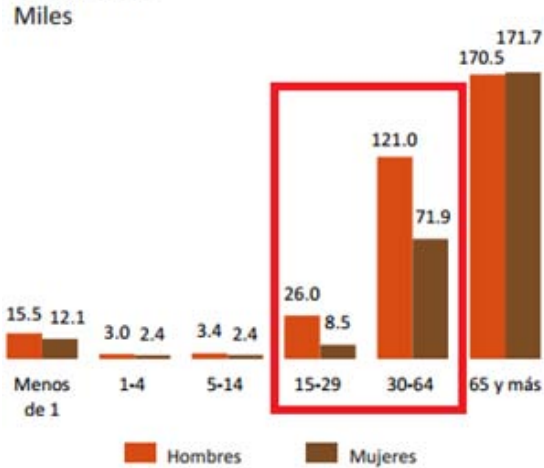
Fuente: CONAPO. Proyecciones de población 2010-2050.

Tabla 6 Estructura de la población por edad 2014

Considerando el crecimiento poblacional, también debemos tener en cuenta las defunciones por edad de mujeres en este rango de edad, en la siguiente gráfica se muestra el índice de mortalidad por edad, siendo remarcada en el recuadro la mortalidad del rango de edad de 15 a 29 años y de 30 a 64 años.



Defunciones registradas según grupo de edad y sexo, 2013



Nota: Excluye el no especificado.
 Fuente: INEGI. Estadísticas de mortalidad. Consulta interactiva de datos. En: www.inegi.org.mx (20 de noviembre de 2014).

Tabla 7 Defunción registrada por edad y género

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía los millenials o generación Y integrada por personas que nacieron entre los primeros años de la década de los 80's y principios del nuevo milenio (2000), representan más del 24.2 por ciento de la población, dando un aproximado de 27 millones 151 mil 246 mexicanos que pertenecen a este grupo poblacional.

2.8.1.2. Fuerzas económicas

Las zonas conurbadas⁷ son las que más desarrollo tienen en los países. El poder adquisitivo de los estados está íntimamente ligado al Índice Nacional de Precios al Consumidor que es el indicador económico que mide la variación de los precios de una canasta de bienes y servicios representativos para los mexicanos. Dicha canasta abarca 283 productos genéricos. El INPC se utiliza principalmente para medir la inflación.

En lo que va del 2016 el INPC muestra las siguientes cifras:

⁷ Según la RAE conurbado es el conjunto de varios núcleos urbanos inicialmente independientes y contiguos por sus márgenes, que al crecer acaban formando una unidad funcional.



Mes	Índice	Fecha de publicación en el DOF
Enero	*118.984	10 de febrero de 2016
Febrero	*119.505	10 de marzo de 2016
Marzo	*119.681	08 de abril de 2016

* El Banco de México, con la participación del INEGI, ha resuelto actualizar la base del Índice Nacional de Precios al Consumidor y las metodologías que se utilizan para compilarlo. El periodo de referencia es la segunda quincena del mes de diciembre de 2010.

Tabla 8 Índice Nacional de Precios al Consumidor 2016 (1er trimestre)

Según el periódico La Jornada “México, D.F. El crecimiento de los precios al consumidor en el último mes de 2015 fue de 0.41 por ciento, con lo cual la tasa de inflación anual del año fue de 2.13 por ciento, la más baja en la historia de este indicador, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).”

Recordemos que la inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo.

Además de los datos anteriores, tenemos que tomar en cuenta que el salario mínimo para 2016 está en \$ 73.04 para todo México.

Lo que demuestra el poder adquisitivo de las ciudades es el PIB ya que este indica el ingreso monetario, dicho índice mide el valor de la producción en términos monetarios de las mercancías, productos, bienes y servicios finales que crea un país en un periodo determinado.

En 2015 la economía de México creció, según datos de la Secretaría de Hacienda el rango se encuentra entre el 2.0 y 2.8 por ciento, mientras que, en cifras del Banco de México, se estima que el crecimiento estuvo dentro del rango de 1.9 y 2.4 por ciento.



Crecimiento económico de México

Variación anual (%)

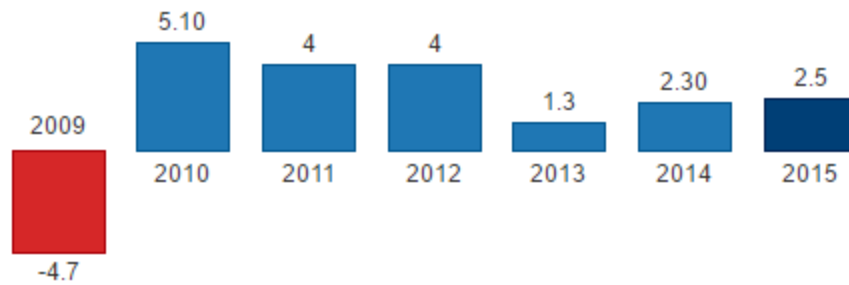


Tabla 9 Crecimiento económico de México

Las ciudades con mayor poder adquisitivo nos interesan ya que intentamos vender un producto y conociendo este dato podemos darnos cuenta de que las personas de estas ciudades podrían adquirir más fácilmente dicho producto.

Hasta el 2012 las ciudades con mayor PIB y por ende con mayor riqueza por habitante fueron las siguientes según El Economista.



ZONA CONURBADA	ESTADO	PIB PER CÁPITA 2012, DÓLARES	ZONA CONURBADA	ESTADO	PIB PER CÁPITA 2012, DÓLARES	ZONA CONURBADA	ESTADO	PIB PER CÁPITA 2012, DÓLARES
Ciudad del Carmen	Campeche	89,525	ZM Veracruz	Veracruz	10,714	ZM Ciudad Juárez	Chihuahua	9,589
AU Campeche	Campeche	63,184	ZM Aguascalientes	Aguascalientes	10,670	ZM Mérida	Yucatán	9,568
ZM Villahermosa	Tabasco	22,183	ZM Matamoros	Tamaulipas	10,666	AU Culiacán	Sinaloa	8,899
ZM Monterrey	NL	17,661	ZM Guadalajara	Jalisco	10,452	ZM Pachuca	Hidalgo	8,813
ZM Saltillo-Ramos Arizope	Coahuila	15,113	ZM Nuevo Laredo	Tamaulipas	10,391	AU Celaya	Guanajuato	8,719
ZM Monclova	Coahuila	14,825	AU Manzanillo	Colima	10,200	ZM Cuernavaca	Morelos	8,222
AU La Paz	BCS	14,414	ZM Tijuana	BC	10,119	ZM Oaxaca	Oaxaca	8,140
ZM Cancún	Quintana Roo	13,431	ZM Tampico-Ciudad Madero	Tamaulipas	10,108	AU Irapuato	Guanajuato	8,040
ZM Ciudad de México	DF	13,268	ZM Colima	Colima	10,070	ZM Morelia	Michoacán	7,790
AU Hermosillo	Sonora	13,140	AU Durango	Durango	10,001	ZM Puebla	Puebla	7,788
ZM Querétaro	Querétaro	13,111	ZM Chihuahua	Chihuahua	9,930	ZM Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	7,779
ZM SLP	SLP	11,537	ZM Chihuahua	Chihuahua	9,930	ZM Tepic	Nayarit	7,659
ZM Zacatecas	Zacatecas	11,502	ZM León	Guanajuato	9,869	AM Acapulco	Guerrero	6,917
ZM Torreón-Gómez Palacio-Lerdo	Coahuila	11,352	ZM Mexicali	BC	9,706	ZM Toluca	Ecomex	6,786
ZM Coatzacoalcos	Veracruz	11,161	ZM Orizaba	Veracruz	9,615	ZM Tlaxcala	Tlaxcala	5,941

ZM: Zona Metropolitana
 AU: Área Urbana
 AM: Área Metropolitana

Tabla 10 PIB per capita por estado

2.8.1.2.1. Las mujeres en la economía

Si bien es cierto que como tal aún no existe una equidad económica entre hombres y mujeres, sin las mujeres la economía no fluiría de la misma manera, ya que el 65% de las decisiones de compra totales en bienes y servicios a nivel global se realizan por parte de las mujeres. Si se

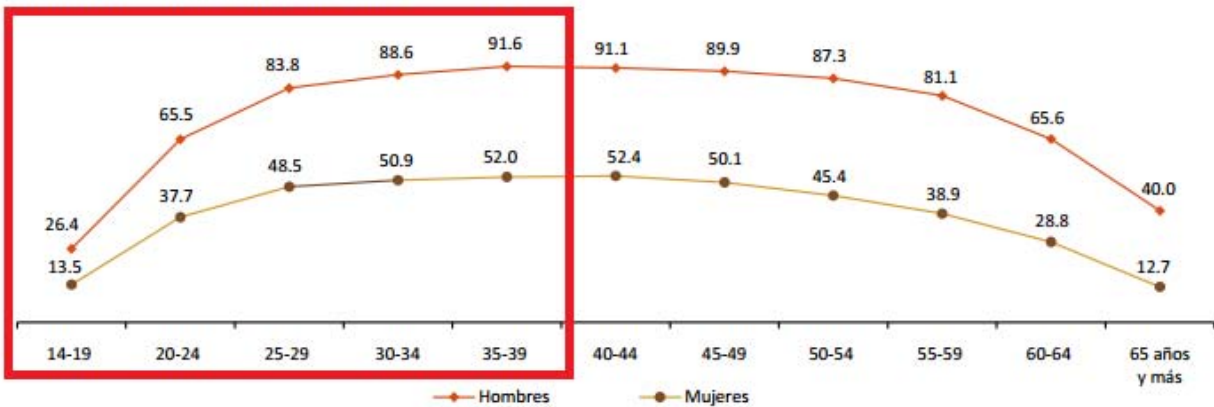


aumentara la participación de las mujeres en el trabajo las economías emergentes crecerían entre un 5 y un 34% según un informe reciente del FMI.

Según el Global Gender Gap Report, las mujeres en México ganan 49% menos que los hombres.

De los datos arrojados por el INEGI podemos considerar al porcentaje de mujeres que pertenecen a la población de entre 14 y 39 años de edad que tienen un trabajo remunerado y que son de interés para la marca, estos porcentajes se muestran en la siguiente gráfica resaltando los que están dentro del recuadro rojo:

Tasa de participación en el trabajo remunerado de la población de 14 años y más según grupo quinquenal de edad y sexo, 2013



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2013. Segundo trimestre. Base de datos.

Tabla 11 Tasa de participación en el trabajo por sexo

Aunque no hay cifras concretas, debemos considerar que la población de 14 a 20 años en su mayoría vive con sus padres y aunque no cuenten con un ingreso propio, los padres proveen de vivienda, comida, vestido, etc. Haciendo que las chicas en este rango de edad pueda contar con recursos para adquirir dichos productos o bien, absorber estos gastos.

Con los datos proporcionados por el INEGI y el CONAPO podemos determinar que las mujeres de entre 14 y 39 años de edad que existen en México son 25 millones 320 mil siendo económicamente activas solo 1 millón 2 mil 900 siendo de total y completo interés para la marca, sin perder de vista que nuestro target está delimitado a una edad de entre 18 y 35 años, pero a su vez teniendo en cuenta que el producto no solo es exclusivo para estas edades.



Edad	Porcentaje de mujeres en México	Numero de mujeres en México	Tasa de participación en el trabajo remunerado	Numero de mujeres en México que participan de un trabajo remunerado
15 – 19	4.6%	5,520,000.00	13.5%	74,520.00
20 – 24	4.5%	5,400,000.00	37.5%	202,500.00
25 – 29	4.2%	5,040,000.00	48.5%	244,440.00
30 – 34	4.0%	4,800,000.00	50.9%	244,320.00
35 – 39	3.8%	4,560,000.00	52.0%	237,120.00
TOTAL	21.1%	25,320,000.00		1,002,900.00

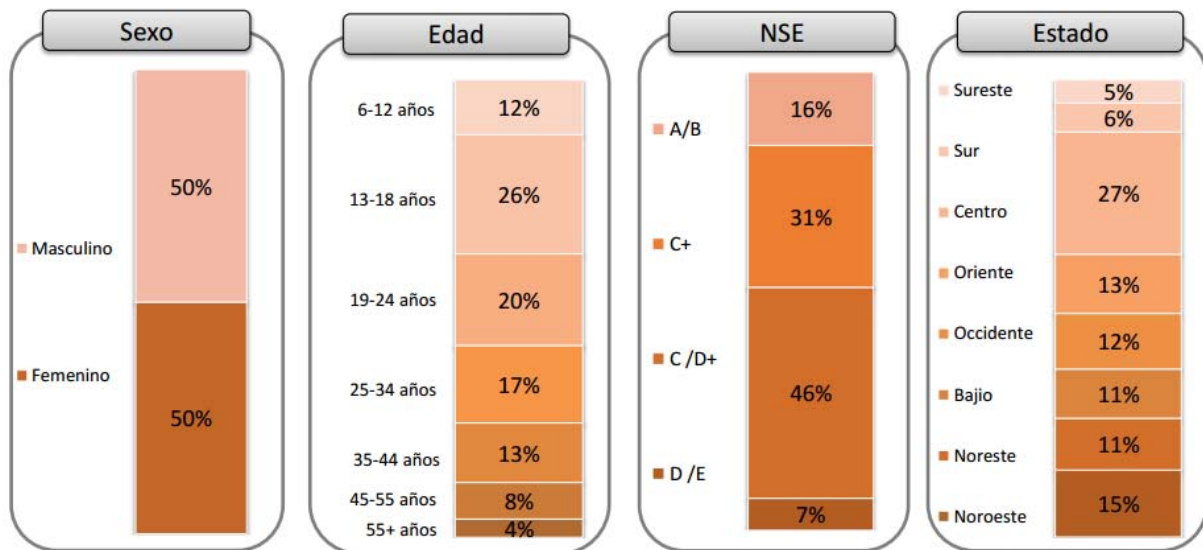
Tabla 12 Promedio de mujeres que participan de un trabajo remunerado en México

2.8.1.3. Fuerzas tecnológicas

Las sociedades modernas se caracterizan por un amplio aprovechamiento de la tecnología, con la llegada del internet, las actividades comunes se han vuelto más simples, según el AMIPCI en México la penetración del internet fue del 51% hasta 2015, esto es en promedio 53.9 millones de usuarios activos de más de 6 años, de esta cifra la división por género, edad, nivel socio económico y estado de la república es la siguiente:



Perfil internauta mexicano



*Fuente: Inegi y elaboración propia

Tabla 13 Perfil del internauta mexicano

El tiempo promedio que un mexicano permanece conectado es de 6 horas con 11 minutos, esto se realiza de lunes a viernes en su mayoría, teniendo los fines de semana un porcentaje 3% menor que el día de mayor conexión, siendo el hogar, el trabajo y la escuela los lugares donde más acceden los mexicanos a internet.

Según el mismo estudio del AMIPCI, 85% de las personas que utilizan internet todos los días en el país, acceden a redes sociales y el 25% de las personas hacen compras en línea, estos datos nos aportan una visión más clara del por qué muchas marcas han migrado a reforzar sus esfuerzos en redes sociales y a lanzar tiendas en línea.

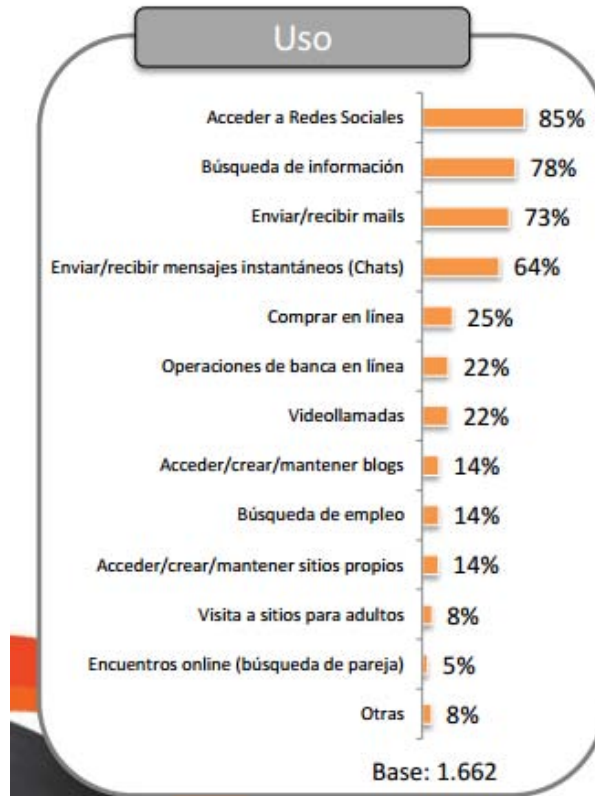


Tabla 14 Uso del internet en México

Los dispositivos desde donde más se accede a internet son laptops, smartphones y PCs en ese orden.

2.8.1.3.1. Redes sociales

Radcliffe Brown definía a la estructura social como “la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad”, aplicando este concepto a la actualidad, una red social de acuerdo a Boyd y Ellison se puede definir como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.” (Flores, 2008)

Según Wikipedia, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los



actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Dichas redes como lo dice en las definiciones anteriores, nos permiten conectarnos e interactuar con amigos, familia, conocidos y personas con gustos afines, además de empresas y personajes públicos.

La dinámica de las redes sociales cambia depende de la plataforma que se utilice. Cada red social está determinada para un fin distinto. Existen cientos de redes sociales, cada una con un objetivo distinto y dedicado a distintos ámbitos, pero la idea siempre es la misma, conectar con personas con gustos e intereses similares.

2.8.1.3.2. Redes sociales en México

Cómo ya se había mencionado en los datos anteriores, en México existen 53.9 millones de internautas, de este número, 9 de cada 10 acceden a redes sociales, de estos el 80.5% accede diario al menos a una red social y el promedio de tiempo que pasan en estas es entre 1 y 2 horas diarias.

Según el estudio de Marketing Digital y Social Media de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las 10 redes sociales más utilizadas en México en el 2014 fueron las siguientes:



RED SOCIAL	ALCANCE DE USUARIOS %
Facebook	98.3
Twitter	92
YouTube	80.3
Google +	71.6
LinkedIn	70.9
Instagram	62.6
Foursquare	45
Pinterest	38.1
Waze	32.9
Vine	26.3

Tabla 15 10 redes sociales más utilizadas en México en el 2014

De las redes sociales anteriormente enlistadas, las favoritas de las personas son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest según el mismo estudio.

El 71% de las personas encuestadas para este estudio siguen a marcas en sus redes sociales, siendo 57% mujeres y 43% hombres, las razones por las cuales las personas siguen a marcas en redes sociales se muestran en la siguiente gráfica:



Tabla 16 Razones por las que la gente sigue marcas en redes sociales

Es por eso que en estos tiempos donde vivimos muy deprisa y la mayor parte del tiempo somos sedentarios, internet ha sido la opción para sustituir muchas actividades diarias facilitándonos la vida.

2.8.1.3.1. Detalles de las redes sociales favoritas de los mexicanos

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. En sus inicios surgió con la intención de que los estudiantes de Harvard y compañeros del creador tuvieran una comunicación más sencilla y fluida, tiempo después esta plataforma se abrió a personas que tuvieran acceso a una cuenta de correo electrónico.

Hasta febrero del 2016, México contaba con 61 millones de usuarios activos mensuales y 41 millones de usuarios activos diarios.



Esta plataforma trabaja a base de muros⁸, en el muro el usuario puede compartir distinto contenido a sus amigos y contactos que lo siguen (si el dueño del muro lo permite) este contenido va desde mensajes hasta fotos y videos ya sean propios o de algún tercero.

Para las empresas hoy en día es una herramienta indispensable para llegar a sus clientes frecuentes y para que posibles clientes los vean. Esta plataforma permite que las personas interactúen con las marcas de un modo más directo sintiéndose de algún modo más conectados con las personas que los rodean y con las marcas que prefieren.

Al tener tantos usuarios, la publicidad dentro de esta plataforma resulta ser una manera de conectar a las empresas con las personas, así que existe el modo de comprar publicidad dentro de Facebook de distintas maneras y en varios formatos. Los anuncios de Facebook han resultado ser una gran herramienta pues pueden segmentarse por región, género, etc. Puedes establecer un presupuesto día a día para que los anuncios sean vistos y se conviertan en fans o en compras para alguna empresa.

Para las empresas existe un muro empresarial en el cual aparte de poder conectar otras redes sociales, pueden crear un vínculo a sus tiendas virtuales para hacer que las personas se acerquen de manera más sencilla a sus productos, pero esto no afecta la visualización del muro, ya que es igual a todos los demás.

Para los diseñadores independientes ha sido una herramienta muy útil para dar a conocer sus productos y conectarse con personas que siguen esta clase de diseño, así mismo los han acercado con personas que realizan bazares físicos que dan lugar a propuestas de esta clase o grupos que se dedican a la compra venta de distintos productos.

En el caso específico de Canela Days, el muro empresarial ha servido bastante bien, las personas que visitan el perfil de Facebook tienden a llegar por curiosidad a la tienda en línea haciendo que al menos conozcan más de la gama de productos.

⁸ En Facebook se denomina muro a los perfiles de las personas, con los cuales interactúan con otros usuarios, dichos muros contienen información del usuario, fotos, intereses, etc, dependiendo la privacidad que cada uno le ponga a este.



Twitter

Twitter es una plataforma de microblogging creada por Jack Dorsey, dicha plataforma permite que las personas compartan mensajes de hasta 140 caracteres (letras, puntos, signos y espacios) así como fotos y videos.

En México hasta marzo del 2016 Twitter contaba con 35.3 millones de usuarios mensuales activos.

En el caso de esta plataforma no todas las marcas han sabido sacarle provecho ya que con los usuarios llamados influencers⁹ es muy difícil captar la atención pues ellos se han vuelto la voz de los productos, las cuentas de marcas pequeñas no siempre tienen el impacto que les gustaría, pero la presencia de dichas marcas en esta red social habla de la necesidad de estar en contacto con la gente que gusta de ellas.

Actualmente, twitter cuenta dos funciones muy útiles para medir rendimientos de la misma red social. La primera es Twitter Adds, al igual que Facebook, son anuncios programados, estos anuncios tienen el mismo formato que todos los tuits (140 caracteres) pero los visualizan solo algunas personas, esto dependiendo la segmentación previa que se hace del público objetivo. Otra característica muy útil para las empresas es el botón para revisar la actividad del tweet, en este botón se desprende información de las impresiones totales que alcanzo el tweet, el número de interacciones con el tweet, el número de personas que lo abrieron para verlo a detalle, las respuestas que generó, el número de personas que abrieron el perfil de la persona que escribió el tweet, además de los retweets y me gusta que obtuvo. Si el tweet tiene links, fotos, gifs, hashtags, etc, te da más métricas. Este botón es fundamental para empresas, ya que pueden saber en tiempo real la respuesta de su comunidad.

Youtube

⁹ Según el sitio internetria.com los influencers son personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector o simplemente por su alto número de seguidores.



Este es una red social donde las personas comparte contenido audiovisual, fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal¹⁰, en esta plataforma hay contenido muy diverso, desde programas de televisión, películas, videos musicales, tutoriales, etc. Cualquier persona puede subir videos a esta red social creando previamente una cuenta. En el 2006 Youtube fue adquirida por Google Inc. Actualmente es el sitio de video más utilizado en internet.

Según cifras de la propia red social, YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios, estos usuarios ven cientos de millones de horas de contenido en la plataforma, hasta agosto del 2015 México se presumía como el tercer país a nivel global en consumo de videos de YouTube, la mayoría de los usuarios son millennials y se encuentran entre los 18 y 34 años.

Instagram

Instagram es una red social que sirve sobre todo para dispositivos móviles con su app, se utiliza para compartir fotos y videos con otros usuarios, permite aplicarles efectos, marcos y colores a las fotos para volverlas más atractivas, Instagram fue comprada hace un par de años por Facebook y la peculiaridad de estas imágenes es que son cuadradas en honor a la Kodak Instamatic y las Polaroid Instantáneas.

En México existen 10.6 millones de usuarios de esta red social, siendo el 56% mujeres y el resto hombres, se encuentran principalmente en Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, el mayor número de usuarios se encuentra entre los 18 y 34 años.

Las marcas que cuentan con un perfil en esta red social permiten que los usuarios vean lo mejor de sus productos y las novedades de los mismos sin necesidad de ir a una tienda ya sea física o virtual.

¹⁰ Citando a Wikipedia, "PayPal es una empresa estadounidense (...), pertenece al sector del comercio electrónico y permite pagar en sitios web, así como transferir dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al convencional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los que cobra un porcentaje al vendedor."



Esta plataforma se presta para patrocinios, buscando a usuarios relevantes con un número considerable de seguidores, a estos usuarios se les puede mandar el producto y a cambio de eso, pedirles que suban una foto a Instagram mostrando como lo utilizan.

Pinterest

Pinterest es una red social que se comenzó a desarrollar por Evan Sharp, Paul Sciarra y Ben Silbermann en 2009, fue lanzada en versión beta en el 2010, como el propio sitio lo indica, Pinterest es un lugar para sacar ideas de personas con gustos afines, en esta red social se encuentran principalmente imágenes e ideas de proyectos “hágalo usted mismo”. El éxito de esta red fue después de que lanzaron una app para iPhone, haciendo que el número de descargas fuera mayor que el esperado. Existe una versión empresarial de esta red social, además de que puedes promocionar pines, estos funcionan como anuncios para cierto sector de las personas y también cuenta con un tablero de análisis para conocer lo que a las personas les gusta más de tu perfil. Esta red social tiene un crecimiento anual del 97%, la mayoría de sus usuarios son mujeres.

2.8.1.3.2. E-commerce en México

“Hay un nuevo tipo de mujer ahí afuera. Ella está interesada en negocios y dinero. Ella ya no tiene tiempo para ir de compras. Ella quiere saber qué y por qué y dónde y cómo”- Anna Wintour

Citando al sitio BigData Corp, se considera como comercio electrónico a cualquier sitio a través del cual un usuario ejecuta una transacción de compra sin dejar el portal mismo (Báez, 2015), México se coloca en el segundo lugar de comercio electrónico en América Latina con un 10.54% del mercado. Las empresas más pequeñas tienen el 76% del mercado de comercio electrónico.

En el estudio de comercio electrónico 2015 de la Asociación Mexicana de Internet indica que el comercio electrónico en México ha crecido un 34% de 2013 a 2014, esto expresado en millones de pesos asciende a 162.10 millones de pesos para 2014.

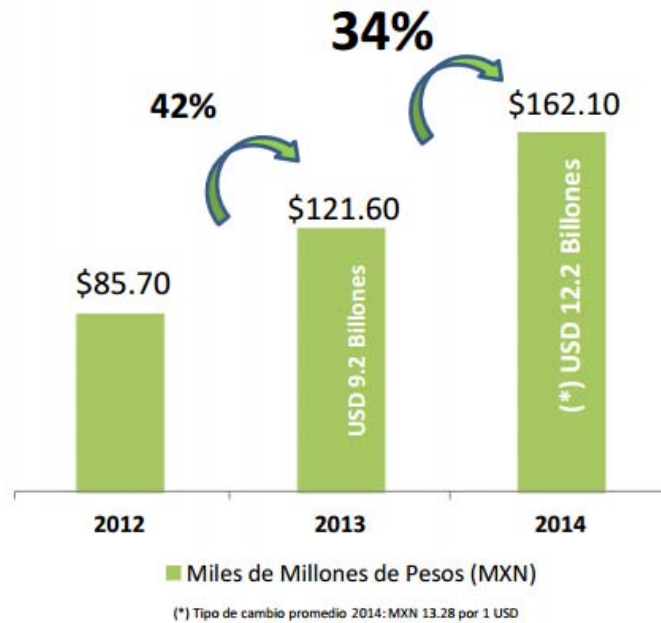


Tabla 17 Crecimiento del comercio electrónico

Los datos más importantes revelados por el estudio fueron que en el primer trimestre del 2015 el 75% de los encuestados habían realizado una compra a través de internet, el 64% de los compradores recurrió a tiendas de Estados Unidos para realizar sus compras, el 53% de los compradores adquirió ropa y accesorios y 86% de los compradores están satisfechos con su compra. El 93% de los compradores realizaron la transacción a través de una PC o Laptop.

En cuanto al periodo donde las personas más compran se encuentran fechas festivas y ventas especiales como navidad, el buen fin, día de san Valentín, día de la madre, etc.

Con lo anterior podemos determinar que el comercio electrónico o e-commerce es un mercado relativamente nuevo en México, pero va en crecimiento.

Canela Days tiene su tienda en línea apoyada con Kichink, uno de los malls más grandes en México que en 2013 inicio con 60 tiendas, actualmente cuentan con aproximadamente 55 mil dedicadas principalmente a:

- Moda y accesorios mujer
- Arte y diseño



- Moda y accesorios hombre
- Casa y Jardín
- Bebés, niños y juguetes

2.8.1.4. Fuerzas Culturales

Hablar de la cultura Mexicana es hablar de tradiciones, sin embargo con fines de este estudio necesitamos conocer el target que se desea atacar que son mujeres jóvenes, que pertenecen a la generación Y.

La generación Y o millennial se ha caracterizado por ser una generación que lucha por sus sueños y creencias y prefieren empleos en donde hagan lo que les gusta. Esto se ha visto reflejado en el nacimiento de nuevas profesiones y la demanda de carreras enfocadas a diseño y a las artes, ya que la mayoría de estos se han enfrentado a condiciones laborales difíciles; los sueldos son bajos, las oportunidades de crecimiento son pocas, no hay horarios flexibles, la capacitación es escasa y es complicado que encuentren un trabajo que realmente los llene, por ello se han decidido a lanzar sus productos al mercado y venderlos por distintos canales, al ser una generación altamente tecnológico se han apoyado en redes sociales y plataformas online para vender sus productos y organizar bazares donde puedan ofrecerlos.

2.8.1.4.1. Diseño Independiente

La moda y el diseño en México se han vuelto una disciplina de los jóvenes, las escuelas han ayudado a profesionalizar estas disciplinas y han dado pauta a que más y más jóvenes se dediquen a crear nuevos productos y marcas. Estos nuevos emprendedores buscan abrirse paso en el mundo laboral, buscan escenarios laborales más positivos, haciendo lo que los hace felices.

El acceso a la información con ayuda del internet y nuevas tecnologías ha ayudado a mostrar lo que esta disciplina hace en otras partes del mundo, influyendo e inspirando al talento nacional a crear cosas de vanguardia siguiendo las tendencias mundiales poniendo al país a la altura de muchos otros en cuestiones de diseño. La información fluida a la que tenemos acceso a través de redes sociales y el internet en general logra que las personas se enteren de lo que los



diseñadores están creando. Blogs de moda y diseño se abren cada semana para difundir proyectos tanto nacionales como internacionales.

Los productos de estos nuevos emprendedores se caracterizan por ser originales, creativos, a precios accesibles, cuentan con ciertos criterios de responsabilidad social ya que en su mayoría, estos productores son conscientes del comercio justo y del apoyo entre nuevos talentos, además de que la relación precio y calidad es muy justa.

2.8.1.4.2. Bazares de diseño independiente

Como en su mayoría los diseñadores son independientes, los bazares han sabido colocar a las marcas de diseño como objetos del deseo, haciendo varias ediciones al año ofertando diversos productos y propuestas interesantes de mucha calidad para llamar la atención de las personas.

Bazares como Bazar Fusión, Bazar Barrio, Bazar La Ciruela, Tráfico Bazar, Bazar Mexicanitas, Bazar de Barrio y La Lonja Mercantil han sido los principales foros para diseñadores independientes en la Ciudad de México, naciendo principalmente por la necesidad de impulsar al diseño nacional y la idea de que lo hecho en México está bien hecho.

Dichos Bazares al igual que la mayoría de sus expositores lanzan sus propuestas y dan información a través de internet siendo las redes sociales los principales canales para contactarse entre productores y comunicarse e interactuar con sus seguidores así como dar a conocer sus próximas ediciones.

Los organizadores de Libre Liebre Bazar cuentan a CNN expansión que la propuesta busca ofrecer objetos únicos a precios competitivos ya que se obtiene un precio directo, que es más bajo porque no hay otro intermediario de por medio. Además de que fortalece los lazos productivos y genera consumo responsable.



Ilustración 13 Carteles de bazares de diseño independiente

En este contexto nos damos cuenta que el diseño es algo de lo que los jóvenes han aprendido a vivir buscando difundir sus proyectos encontrando las redes sociales y los bazares de diseño independiente como principal manera de llegar a los clientes finales.

2.8.1.5. Competencia y productos sustitutos

Competencia directa

Podemos considerar competencia a todos los que diseñan, fabrican y venden bolsos ya sea online o en bazares de diseño independiente.

Dentro del mall virtual Kichink marcas como Ba'al accesorios, Los objetos de mi afecto, Mowteville Bolsos doble vista y Am-handbags se dedican al diseño y fabricación de bolsos principalmente, trabajando con materiales sintéticos similares a los de Canela Days y con precios parecidos a los la marca de estudio.

Existen marcas como Chula, Púrpura, Ethnology, Chulel y algunos diseñadores e ilustradores que ofrecen bolsos, algunos parecidos a los de Canela Days y otros tipo Tote Bag los cuales compiten con Canela Days, sin embargo los precios de estos bolsos están por encima de los de Canela Days.



En Facebook existe una marca llamada Magnolia diseño textil la cual se dedica al diseño y fabricación de bolsos y mochilas a precios accesibles con materiales muy similares a los de Canela Days que podría también ser otro competidor de la marca a pesar de no contar con una tienda en línea, esta marca de Mérida suele presentarse en muchos bazares de la zona Sureste del país.

En la siguiente tabla se muestra una comparación de Canela Days y las marcas con las que compite tomando en cuenta algunos de los rubros con los que cuenta la marca de estudio como son diseños propios, fabricación del producto, venta en línea, etc.

Canela Days	Diseños Propios	Fabricación del producto	Tienda en Kichink	Venta en bazares	Solo venta de bolsos	Materia prima imitación piel	Perfil en Facebook	Perfil en Instagram	Precio similar al de Canela Days
Marca Ba'al	Competencia Directa								
accesorios	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Los objetos de mi afecto	o	o	o	o	o		o	o	o
Mowteville Bolsos doble vista	o	o	o	o	o	o	o	o	o
Magnolia diseño textil	o	o		o	o	o	o	o	o
Am-handbags	o		o		o		o		
Chula	o	o	o				o		
Púrpura	o	o	o	o	o		o	o	
Ethnology	o	o	o			o			
Chulel	o	o	o		o		o		
Ilustradores	o	o	o	o			o	Algunos	Algunos

Tabla 18 Competencia directa



Competencia indirecta

Algunas marcas como Kchoozeit, Titina Showroom, Little Treat Bag, Sano Oso Pardo, Benik, Artema Mex, Kokoro Love, Obscura, TR3E y Mexihands ofertan dentro de Kichink algunos diseños propios y algunos de importación, pero no se dedican 100% a la venta de ellos. De las marcas antes mencionadas solo Sano tiene diseños propios, pero se dedica sobre todo a la creación de mochilas, las demás marcas no tienen diseños propios y no se dedican solo a la venta de bolsos, complementan su oferta con artículos de belleza, accesorios, bisutería, artículos de papelería, etc. Sin embargo es considerado competencia pues aunque en su mayoría no diseñan y fabrican los bolsos, si cuentan con este producto a precios similares que los que maneja Canela Days.

Canela Days	Diseños Propios	Fabricación del producto	Tienda en Kichink	Venta en bazares	Solo venta de bolsos	Materia prima imitación piel	Perfil en Facebook	Perfil en Instagram	Precio similar al de Canela Days
Marca	Competencia Indirecta								
Kchoozeit	o		o	o		o	o	o	
Titina Showroom	o	o	o			o			o
Little Treat Bag			o				o		o
Oso Pardo			o	o		o	o		o
Benik	o	o	o		o		o		o
Artema Mex	o	o	o				o		o
TR3E	o	o	o						o

Tabla 19 Competencia indirecta

Productos sustitutos

Podemos considerar como productos sustitutos a las marcas que vendan productos que no sean bolsos, pero satisfagan la misma necesidad; que en este caso es la de transportar objetos. En esta parte podemos considerar a todas las marcas que dentro y fuera de la plataforma Kichink y Facebook vendan mochilas y Tote Bags, estas últimas aunque son bolsas, es un producto que Canela Days no ofrece y de igual manera sirve para transportar artículos.



Marcas como Sano, Mexihands, JPEG, Mi armario Store, TR3E, Grave Store, venden mochilas de diseños propios, además de artículos como gorras, playeras, etc.

Canela Days	Diseños Propios	Fabricación del producto	Tienda en Kichink	Venta en bazares	Solo venta de bolsos	Materia prima imitación piel	Perfil en Facebook	Perfil en Instagram	Precio similar al de Canela Days
Marca	Productos sustitutos								
Mexihands	○	○	○		Su fuerte es la fabricación y venta de mochilas	○	○	○	
Sano	○	○	○	○			○	○	○
JPEG	○	○	○	○			○	○	
TR3E	○	○	○						○

Tabla 20 Productos sustitutos

2.8.2. Fuerzas internas

Al ser una empresa relativamente nueva y pequeña, Cristina Díaz se encarga de todo lo que tiene que ver con administración, recursos humanos, producción, diseño y creatividad, etc pero siempre se apoya de alguien para la gestión de todas las áreas.

En la parte de administración ella es la encargada de entregar las tareas y hacer los calendarios de producción, tener el contacto con los clientes y con las maquilas.

En la parte de mercadotecnia se apoya con su hermana, que es la encargada de las redes sociales y publicación de contenidos apoyada de una becaría que se encarga de la creación de dichos contenidos.

En la parte financiera se apoya de una contadora la cual la apoya con pago de cuentas, creación de estados financieros y situaciones fiscales.

La parte de recursos humanos la lleva completamente Cristina, la ventaja es que no son muchos trabajadores y han formado un buen equipo de trabajo, las personas han aprendido a trabajar al ritmo que la marca requiere.



2.9. Problemas y barreras

Con todo lo anterior podemos ver que el diseño independiente es una industria que en México está ganando mucha fuerza y las personas han sabido aceptar bien; sin embargo para los diseñadores independientes no ha sido tan fácil ganar mercado ya que existen distintas barreras que hacen que estas marcas no sean del todo reconocidas.

Las cuestiones económicas son las que han afectado más estas marcas ya que no es sencillo gastar mucho para mover los productos a una nueva ciudad y ofertarlos en bazares de un par de días sin la certeza de la aceptación del producto.

Las boutiques que se encargan de vender productos de este estilo cobran hasta el 40% de las ventas a los diseñadores haciendo que su margen de ganancia sea mucho menor del que esperaban, las consignaciones de los productos son muy caras y los espacios ofrecidos por tiendas estilo boutique son muy pequeños, esto hace que el margen de ganancia de los productores sea mucho menor del esperado; sobre todo si se tiene en cuenta que los productos de diseño independiente la mayoría de las veces son accesibles.

Los organizadores de Tráfico Bazar comentan lo siguiente acerca de los problemas que enfrentan los diseñadores independientes: “Actualmente creemos que los diseñadores se enfrentan a la gran competencia por el auge del diseño en México y en muchos casos no cuentan con los recursos suficientes para poder realizar una colección exitosa o para conseguir incluso la materia prima, el reconocimiento de la gente también es un punto clave y creemos que podemos ser una plataforma para que los diseñadores independientes puedan ser beneficiados de esta manera”.

En general, el panorama del diseño es positivo, sin embargo a los productores aún les quedan muchas barreras que saltar, sobre todo económicamente hablando.



2.10. FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Diseños propios de la marca.</p> <p>Materia prima de primera.</p> <p>Taller propio.</p> <p>Cristina tiene conocimiento completo de la empresa y los procesos.</p> <p>Los trabajadores ya conocen bien los procesos.</p> <p>Máximo aprovechamiento de las herramientas online gratuitas.</p> <p>Las personas han aceptado los productos de diseño muy bien.</p> <p>Cada vez existen más bazares que permiten vender productos de diseño independiente.</p> <p>Las plataformas online les permiten a las personas conocer propuestas de productos nuevos más fácilmente.</p> <p>Las ventas online no son mucho gasto para los diseñadores haciendo que el margen de ganancia sea alto.</p> <p>Apertura de más plataformas para ventas</p>	<p>Marca nueva.</p> <p>Todas las áreas son gestionadas por Cristina Díaz, haciendo que en algunos casos se puedan descuidar detalles o situaciones de la empresa.</p> <p>Falta de capital.</p> <p>Falta de personal administrativo.</p> <p>Falta de puntos de venta físicos.</p> <p>Poco conocimiento de la conducta del consumidor.</p> <p>No pueden destinar mucho presupuesto para investigaciones de mercado, mercadotecnia, branding y actividades para conocer a los clientes.</p> <p>Sus mayores ventas son online y en bazares que no están fijos haciendo que la conexión con la gente sea más difícil.</p> <p>Para una marca pequeña es caro integrarse a un bazar.</p> <p>Es complicado moverse de una ciudad a otra para ir a un nuevo bazar a ofrecer sus</p>



online.	<p>productos.</p> <p>Cambio de políticas del Kichink, que impongan costos de gestión de tienda online.</p>
---------	--

Oportunidades	Amenazas
<p>Creación de nuevas colecciones.</p> <p>Alianzas con distintos talentos (ilustradores emergentes) para colaboración en nuevas colecciones.</p> <p>Implementación de una mejor administración y planeación estratégica.</p> <p>Estudio de tendencias de moda globales.</p> <p>Introducirse a nuevos bazares de distintos estados de la república para que las personas de otras partes conozcan los productos.</p> <p>Conocer diseñadores con los mismos intereses y poder realizar proyectos en conjunto.</p> <p>Creación de un Showroom.</p> <p>Alianza con influenciadores.</p>	<p>Que la competencia se robe los diseños de la marca.</p> <p>Introducción de marcas similares al mercado.</p> <p>Que las ventas online sean una moda pasajera.</p> <p>En las páginas que gestionan tiendas online (kichink) y en los bazares físicos cada vez hay más competencia.</p> <p>Que la competencia estudie las tendencias globales.</p> <p>Que la materia prima baje su calidad.</p>



Diversificación de línea de productos.	
--	--

Estrategias a partir del FODA

Fortalezas vs Oportunidades	Debilidades vs Oportunidades
<p>Se pueden contactar ilustradores para colaborar en nuevas colecciones haciendo bolsos más atractivos atrayendo no solo a los fans de la marca, también a los seguidores de dichos ilustradores o artistas.</p> <p>Contactar con diseñadores de ropa y accesorios para la creación de un blog o lookbook en conjunto mostrando los productos de distintas marcas y como se pueden combinar para crear looks urbanos con diseño nacional.</p> <p>Introducirse en un nuevo bazar al menos cada 4 meses.</p>	<p>Se puede introducir la marca a nuevos bazares para generar más ingresos y contrarrestar la falta de capital con ventas fuertes.</p> <p>Introducir la marca a boutiques donde la comisión que se cobra por producto no sea tan alta.</p> <p>Abrir programa de servicio social o de becarios para tener más personal administrativo y para hacer estudios de mercado, a dicho personal no hay que pagarle mucho ya que es un apoyo para requisito de titulación realizar el servicio social.</p>

Fortalezas vs Amenazas	Debilidades vs Amenazas
<p>Trabajar en diseños nuevos cada 6 meses para estar un paso delante de la competencia en caso de que alguien robe</p>	<p>Introducir la marca al mayor número de bazares y puntos de venta físicos en caso de que las ventas online sean una moda</p>



<p>los diseños de la marca.</p>	<p>pasajera.</p> <p>Abrir un showroom generador de experiencias alrededor de la compra.</p>
---------------------------------	---





3. CANELA DAYS Y EL MARKETING

“NO TENGAS MIEDO DE SER CREATIVO Y EXPERIMENTAR
CON EL MARKETING”

MIKE VOLPE

3.1. La evolución del Marketing Mix

En 1960 E. Jerome McCarthy estableció el modelo de las 4 P's para la mercadotecnia, sin embargo los tiempos cambian y la mercadotecnia debe adaptarse y aprovechar los recursos que lo rodean, el internet ha ayudado a que esta disciplina evolucione; es por eso que la mezcla de mercadotecnia ha tenido que pasar de las 4 P's a las 7 P's tomando en cuenta lo que hacían las empresas de servicios y se han complementado las variables que abarca. Además de la suma de 3 variables al marketing mix, el marketing no se ha conformado con estudiar lo obvio y establecido en las empresas, ya que las 4 P's han tenido cambios como se muestra en el siguiente cuadro.

Adicional a la mezcla de mercadotecnia, se ha establecido el sistema SIVA que ha sido un enfoque alternativo al de las 4P's, se puede decir que es un modelo alternativo ya que llega al centro de los puntos establecidos por la mezcla de mercadotecnia, teniéndola como pilar pero indagando en lo menos obvio. Podría decirse que la mezcla de mercadotecnia es el qué y el modelo SIVA es el por qué.

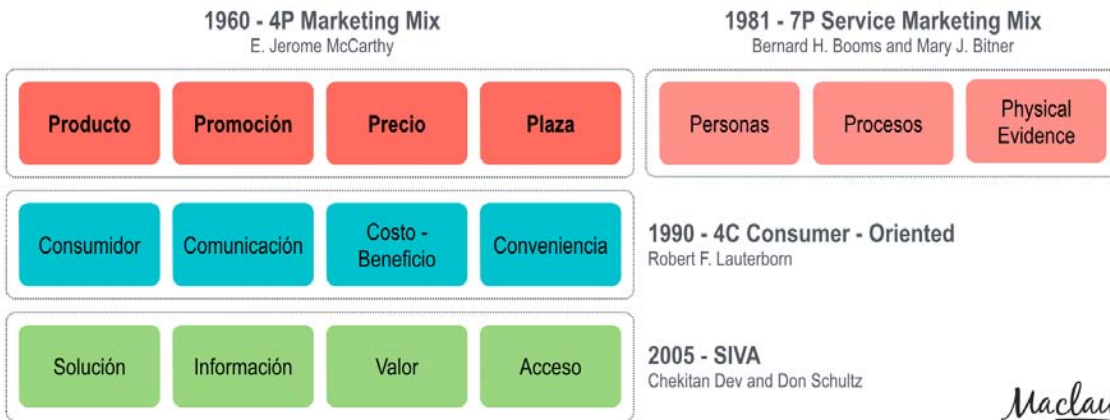


Ilustración 14 Evolución de la mezcla de mercadotecnia

3.2. Las 7 P's de la mercadotecnia

Producto

Según la American Marketing Association es un “conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.” (SA, American Marketing Association, 2016)

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, Un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Philip Kotler, 2003, pág. 7)

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se paga por el producto. Philip Kotler y Gary Armstrong definen el precio como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (Philip Kotler, 2003, pág. 353)



Plaza

La plaza o distribución se refiere a la manera en la que se pone el producto al alcance del cliente. Se relaciona directamente con la logística, el transporte, almacenamiento, distribución y envíos del producto.

Promoción

La promoción integra la manera en la que se comunica la marca, la publicidad, las promociones de venta, relaciones públicas y la venta personal. Kotler le llamaba “Comunicaciones de Marketing” y la define cómo: “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.” (Kotler, 2006, pág. 464)

Personal

El término personal fue añadido por el marketing de servicios, se refiere a todas las personas que intervienen desde que el producto está en un boceto, hasta que está en manos del cliente final. Todas estas personas añaden valor a los procesos, desde los accionistas, colaboradores, productores, proveedores, trabajadores, compradores y consumidores.

Proceso

La p de procesos nos hace poner énfasis en todos los procesos que se realizan para dar como resultado que el producto llegue al cliente. Desde los procesos creativos, hasta los procesos de compra, todo debe añadir valor al cliente.

Evidencia física (Physical Evidence)

Este punto hace alusión a todo lo que el cliente puede tocar y las experiencias que el cliente recibe en el proceso de compra. Se toma en cuenta el empaque, los folletos, las tarjetas de presentación, el diseño y uso de las páginas web, las bolsas para llevar las compras, los



uniformes de los empleados de la tienda, la decoración de escaparates y todas las referencias gráficas de la marca, pero sobre todo habla del producto físico en relación al anunciado.

3.3. Las 4C's

Consumidor o cliente

El producto que mencionamos en la mezcla de mercadotecnia, debe estar enfocado a un cliente o consumidor que requiera ese producto, Todos los productos deben estar pensados para un mercado o nicho de mercado específico, este mercado comparte características en común, el mercado debe ser homogéneo al interior y heterogéneo al exterior. Para poder ofertar un producto determinado en un mercado específico, hay que estudiar las características demográficas y pictográficas de a quien queremos llegar.

Costo

Los clientes siempre buscan encontrar un buen precio, pero no solo buscan eso, el costo-beneficio se ve involucrado, de nada sirve pagar menos si el beneficio es menor, así que la gente invierte en productos o servicios que van a satisfacerlos más allá del precio mismo. "Se requiere estudiar los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo no al menor precio." (SA, Métodos publicitarios, 2014)

Conveniencia

La plaza ha evolucionado a la conveniencia, las personas no solo buscan que el producto esté en muchos puntos de venta, busca que sea accesible en todo sentido. La conveniencia se refiere a la accesibilidad para ver, conocer y adquirir productos o servicios.

Comunicación

La comunicación es un proceso de dos vías, las personas buscan de las marcas información concreta de productos o servicios, las marcas deben darles información y no solo eso, hablar con los clientes ayuda a concretar una relación más allá de las ventas. Las marcas que escuchan



a sus clientes y les hablan de una manera más personal, crearán relaciones leales y duraderas; pero también pueden apoyarse de la comunicación para la creación de nuevos productos y promociones para brindar productos que la gente solicita.

3.4. Modelo SIVA

Solución

La solución va sumamente ligada al producto y a los resultados que este le da al cliente. “Nadie comparará nuestro producto a menos de que brinde una solución real al cliente.” (Martínez, 2011) Hay que pensar siempre qué está buscando solucionar el cliente, cómo podremos solucionar su problema o necesidad y qué tan bien haremos esto.

Valor

Los clientes hoy en día no solo buscan pagar menos para satisfacer sus necesidades, buscan que el producto valga lo que cuesta. Es por eso que se debe hacer hincapié en la generación de valor. Si una empresa descubre cómo solucionar de manera eficaz los problemas y necesidades de los clientes, estará dando un paso más a la generación de valor.

Acceso

El acceso se refiere a la plaza, debemos tener siempre en cuenta que hoy en día el internet ha ayudado mucho a que las empresas sean más accesibles para los consumidores, sin embargo, los sitios web no siempre son tan amigables para realizar transacciones de manera sencilla. El acceso se refiere a qué tan simple le hacemos las cosas a los clientes para llegar a los productos. No solo se trata de tener un gran número de sucursales o puntos de venta, se trata de solucionarles las cosas a los clientes de la manera más rápida y fácil.

Información

Se dice que la información es poder, ya no basta con hacer publicidad llamativa, hay que tratar de comunicarnos con los clientes, de brindarles la información que ellos necesitan, en el



momento en el que la necesitan de una manera práctica, las empresas deben ocuparse de que la información que brindan sea relevante y suficiente para los clientes.

3.4.1. Producto, consumidor y solución de Canela Days

Producto

Canela Days como ya lo mencionamos se dedica a la fabricación de bolsos para chicas que gustan de la moda y del diseño nacional. Cada bolsa a pesar de ser elaborados en producción, tiene acabados manuales, son diseños atemporales, siguiendo tendencia en colores, pero diseños que no pasan de moda, prácticos y atractivos.

Cuentan con 5 colecciones por el momento:

- **Chiquita coqueta:** Es una línea que cuenta con 6 bolsos pequeños, dinámicos y divertidos.



CORINA



FABIOLA



FELIPA

Ilustración 15 Colección chiquita coqueta

- **Las Patronas:** Esta colección cuenta con 6 bolsos para toda ocasión, juegan con los estampados coloridos y la seriedad de los colores oscuros haciendo que cada uno muestre una personalidad fuerte y decidida.



AURELIA



BERNARDINA



CARMELA

Ilustración 16 Colección Las patronas

- **Plisados:** Esta colección muestra la magia de las texturas con colores brillantes y en tendencia, haciendo que sean útiles para cualquier ocasión, cuenta con 10 modelos distintos.



ALEJANDRA



ANTONIA



CONSUELO

Ilustración 17 Colección Plisados

- **Rica Nena:** Es una colección divertida y atrevida que trata de mostrar la actitud de las chicas con fusiones de color, estampados y texturas, cuenta con 9 bolsos diferente para que las chicas se identifiquen con el que más demuestre su personalidad.



ALBERTINA



ALONDRA



ANITA

Ilustración 18 Colección Rica nena

- **Los reyes:** Los reyes es una colección unisex, pero más enfocada a los hombres, juega con colores neutros y oscuros mostrando un poco de seriedad pero haciendo cada producto dinámico y útil.



ELVIS



JAGGER



MORRISSEY

Ilustración 19 Colección Los reyes

Todos los productos son diseñados por Cristina Díaz, para cada uno se realiza una orden de producción en la que detalla cuántas piezas de material (cortes), errajes y cierres se necesitan por bolso dependiendo del modelo, así se puede saber exactamente cuántas piezas se requieren exactamente. Todos están hechos en materiales sintéticos.



ALBERTINA

	Nº de Pzas	Bolsas	TOTAL pzas
TIRAS			
Vivos	2		
Asa Larga	1		
MATERIAL			
CUERPO			
Fuelle	2		
Tira Fuelle	2		
Palas	2		
Palas Tapa	2		
Tapa	1		
Asa Corta	2		
Porta Asacorta	2		
Porta Asalarga	2		
Ribete celular	1		
Espejero	1		
Porta Placa 1	1		
Porta Placa 2	1		
TIRA INFERIOR			
Tira Palas	1		
Tira Tapa	1		
TIRA SUPERIOR			
Tira Palas	1		
Tira Tapa	1		
FORRO			
Palas	1		
Fuelle	2		
Cuadros	2		

	Nº de Pzas	Bolsas	TOTAL pzas
EVA			
Palas	1		
Tapa	1		
MINAGRIS			
Copete Forro	2		
Espejero	1		
Porta Placa	2		
CAMBREL			
Fuelle	2		
Tapa	1		
Porta Asacorta	2		
CIERRE			
Total	20CM		
HERRAJES			
Placa	1		
Bandola Placa	1		
Bandola Asa	2		
1/2 argolla 20	2		
Triángulo	1		
Corredera	1		
Cuadros Asa Corta	2		
Etiqueta	1		

Orden de producción

Ilustración 20 Orden de producción

Consumidor o cliente

El consumidor al que Canela Days quiere llegar son las chicas de la generación Millennial.

Los millennials se caracterizan por ser adolescentes o comportarse como adolescentes, se estima que nacieron entre 1981 hasta 1995, o en pocas palabras, que llegaron a su vida adulta en el 2000.

Son personas que viven al máximo sus días, representan nuevos lenguajes y maneras de comunicarse, así como comportamientos y tradiciones innovadoras. Se han olvidado del qué dirán y buscan aprobación de ellos y sus grupos de convivencia. Han influenciado directamente los hábitos de consumo de sus amigos y la gente que los rodea; son aspiracionales para la gente



más pequeña e inspiracionales para la gente más grande. Tienen un gran poder de compra en comparación a sus padres cuando eran adolescentes.



Ilustración 21 Millenials (Skins)

Características de los millenials

- Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales, además revisan sus redes sociales más de 5 veces al día.
- 7 de cada 10 Millennials sigue a marcas en sus redes sociales.
- 88% de los Millennials ha descargado aplicaciones en sus dispositivos móviles en este año destacando del resto de los internautas.
- Son nativos digitales ya que nacieron con acceso a todo.
- Tienen un comportamiento multitareas.
- Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % computadora de escritorio.
- Los millenials son críticos y exigentes.
- Exigen personalización y nuevos valores, aprecian la colaboración, les gusta compartir sus experiencias, creencias y su manera de ver el mundo apoyados en redes sociales.
- Las mujeres de esta generación se perciben a sí mismas iguales a los hombres.



Solución

La pirámide de Maslow indica que existen 5 niveles de necesidades principales para los seres humanos; conforme se satisfacen las necesidades más básicas se van contrayendo necesidades más complejas, es así como Maslow las categoriza desde las fisiológicas que van desde comer, dormir y alimentarse hasta las de autorrealización personal.



Ilustración 22 Pirámide de Maslow

Teniendo en cuenta lo que Abraham Maslow decía, las necesidades que cubren los bolsos se pueden categorizar desde el segundo nivel denominado seguridad, ya que engloba desde la seguridad física y personal hasta las de protección y vivienda. Sin embargo, las personas no siempre compran productos por necesidad, es por eso que el hecho de adquirir un bolso no solo se puede ubicar en las necesidades del segundo nivel, también entra en las necesidades de afiliación si es comprado por querer pertenecer a un grupo y en las de reconocimiento por el estatus que puede darte dicho producto y el respeto que por este se obtenga.

Todos tenemos la necesidad de transportar objetos que nos ayudan en nuestro día a día, sintiéndonos confiados de que nuestras cosas estarán seguras a donde vayamos. Un bolso debe darnos esa comodidad de poder transportar fácilmente nuestros objetos y la seguridad de que todo llegará bien, haciendo que nuestro vestuario sea complementado.

3.4.2. Precio, costo beneficio y valor



Precio / Costo – Beneficio / Valor

Los precios de los bolsos van desde los \$309.00 hasta los \$629.00 pesos. Dichos precios varían dependiendo el modelo y tamaño del bolso.

El precio se determina sacando el costo total de cada producto, en este influye desde el costo de materia prima hasta la mano de obra, Cristina cuenta con hojas bien elaboradas con decimetrajes, costo de herrajes, mano de obra y otros costos y a ese precio generalmente se le aumenta un 30% de utilidad para venta de mayoreo y un 70% para venta directa, puede variar dependiendo el modelo y puede jugar con los precios dependiendo del tamaño o herrajes de cada bolsa.

En cuestiones de costo-beneficio se puede tomar en cuenta la durabilidad, la eficiencia del producto, el diseño en general, la experiencia de compra y el tiempo de entrega. El producto es bueno, la calidad con relación al precio es muy aceptable, los productos dan buenos resultados y son durables, las personas que compran la marca siguen buscándola por los resultados que les han dado los productos.

Hablar de valor en un producto puede llegar a ser ambiguo, los clientes han evolucionado en este sentido, en estos tiempos el valor no está solamente en el producto mismo o en el precio, si no que influye factores como la ideología de la marca y lo que el producto hace sentir le hace sentir al consumidor y el valor que les da como personas. En este entendido, los bolsos Canela Days valen lo que cuestan si de precio se trata, la ideología de la marca otorga un valor al poder femenino, el producto puede llegar a ser aspiracional para un nivel socioeconómico C ya que el diseño es de buena calidad y visualmente puede parecer más caro de lo que realmente es.

3.4.3. Plaza, conveniencia y acceso

Para Canela Days solo existen 4 modos de venta; a través de su tienda en línea, venta directa en Guadalajara, venta de mayoreo y bazar la mirilla en su edición de diciembre.

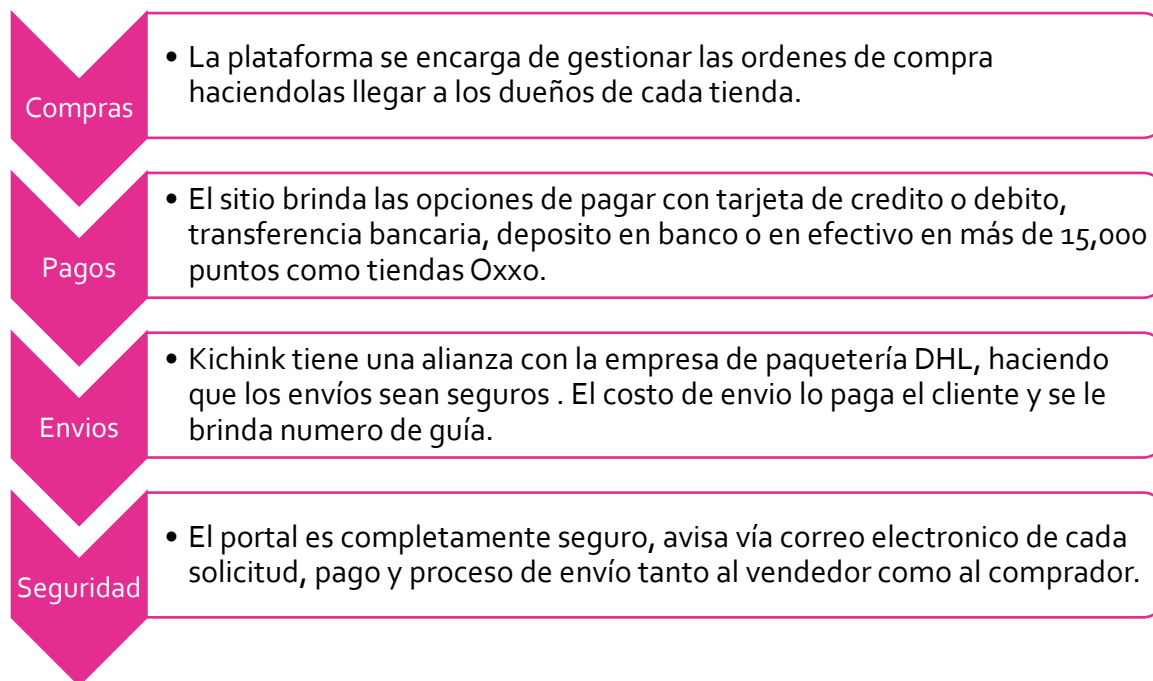
Ventas Online



Las Ventas Online las llevan a cabo a través de Facebook y a través de tienda en el portal de Kichink.

Ventas a través de Kichink

Kichink es una plataforma gratuita autoadministrable, es decir, no hay pagos de anualidad o mensualidad por el sitio y la gestión corre por el dueño de la tienda, kichink solo cobra una comisión del 7.5% por producto vendido.



Ventas directas

Las ventas directas suelen ser más sencillas, estas se concretan a través de redes sociales o directamente llamándole a Cristina a un número que tiene destinado exclusivamente para pedidos. Las ventas son solo dentro de Guadalajara, determinan la forma de pago, un lugar y día de entrega y llevan los pedidos personalmente.

Venta en bazares



Como ya se había mencionado anteriormente, el crecimiento de propuestas de diseño independiente se han creado bazares dedicados 100% a productos de diseño, el número de foros donde los diseñadores pueden exhibir sus productos ha aumentado, pero también aumenta el número de productores o nuevos talentos en cuanto a diseño.

En Guadalajara existen bazares de este tipo, algunos de ellos son: La mirilla, Bazar centro, Bazart, Manos mexicanas, Shoppening y Picnic, dichos bazares son organizados como los de la Ciudad de México, utilizando redes sociales para convocar artistas y para dar a conocer sus próximas fechas.

En el bazar que suele presentarse Canela Days es en La Mirilla; este bazar tiene ediciones todo el año, sin embargo, Canela Days se presenta en las ediciones de diciembre que es donde las personas más gastan. Este bazar reúne todo lo que el diseño mexicano puede ofrecer ubicado en el Parque Silvano Barba en la Colonia Providencia en Guadalajara Jalisco. No todo son compras en estos eventos, son verdaderas fiestas que celebran el arte y diseño mexicano con conciertos, comida, bebidas, variedad de productos, actividades culturales y recreativas y desde este año food trucks.

El proyecto inició hace 8 años bajo el nombre de Yellow Suite, ya que a según cuenta Diana Hernández, directora creativa de este bazar a CNN Expansión “La inspiración viene de Van Gogh, quien fue el primer artista en reunir en un mismo espacio a varios artistas para dar a conocer su obra en la llamada Yellow House”.

Canela Days piensa ingresar a más bazares al año teniendo como principal objetivo los realizados en la ciudad de México.

Ventas por mayoreo

En el caso de ventas al mayoreo la dinámica es distinta, las personas interesadas por lo general piden informes por correo electrónico, y se les muestra el catálogo completo de los bolsos con medidas, colores disponibles y características de material, así como los precios de mayoreo. Cuando se genera un pedido de un cliente mayorista se realiza una orden de compra y el producto es enviado al comprador con un mínimo de 12 piezas de su elección.



Canela Days

HOLA, QUÉ TAL.

Dicen por ahí que el mejor accesorio de una mujer es su sonrisa y una Canela Days.

Tenemos el gusto de presentarte las colecciones que hemos diseñado hasta el día de hoy, contamos con una gran variedad de modelos los cuales esperamos que sean de tu completo agrado.

Se escogieron los materiales y procesos de la mejor calidad para ofrecerte lo mejor. Somos un joven equipo que todos los días trabaja con todo el ánimo y entusiasmo para elaborar bolsos 100% diseñados y fabricados en Jalisco. Nos encanta diseñar accesorios los cuales puedan ser una buena oportunidad de negocio para ti y nosotros siempre nos sentiremos halagados cuando escojas Canela Days como opción. Te van a encantar, ¡vamos a ver!

CRISTINA DÍAZ
Directora Creativa

Canela Days

COLECCIÓN RICA NENA

Presentación de la colección Rica Nena con imágenes de varios modelos de bolsos.

Ilustración 23 Canela Days presentación mayoristas

Conveniencia y acceso

A pesar de que Canela Days no tiene puntos de venta físicos ni fijos, es muy fácil ver y adquirir sus productos, cuentan con perfiles en redes sociales siendo las principales Facebook e Instagram; en estas se pueden ver los productos, noticias de la marca, promociones y contenido diverso que va ligado a la personalidad de la misma. Cuentan con una tienda principal en Kichink que es muy fácil de usar y se planea entrar en más plataformas de venta online como Linio. A canela Days le ha funcionado estar en redes sociales y vender a través de plataformas online ya que su target utiliza mucho el internet para todo. Internet es el mayor punto de venta de la marca haciendo que tenga buenos resultados y sea bien aceptada.

3.4.4. Promoción, comunicación e información

Promoción

Todos los esfuerzos de promoción y publicidad se hacen a través de internet, las promociones siempre se basan en descuentos y envíos gratis. Todas colecciones tienen una sesión de fotografía de producto y de fotografía para contenidos, en esta Cristina se apoya de sus amigas y conocidas para que usen los productos y pueda hacer las fotos, en las fotos se procura hacer



que independientemente de en qué situación se coloque el producto, este luzca. Se elaboran campañas con promociones de un par de días o una semana con temas como: te queremos acompañar todos los días, te queremos y te queremos bonita, descuentos porque sí, Canela Days es puro amor, por mencionar algunas. Adicional a esto, se planea la construcción de un blog que aún no está activo, pero ya está a la mitad del camino, en el cual se hable de moda y accesorios.



Ilustración 24 Ejemplo de comunicación Canela Days

Además de las publicaciones y contenidos que se crean especialmente para redes sociales, Canela Days ha tenido presencia en distintos blogs de moda y revistas culturales o dedicadas al arte y diseño, siendo criticadas de la mejor manera.

Algunas publicaciones que hablan de la marca:

- <http://coolhuntermx.com/canela-days/>
- <http://mx.hola.com/moda/201310215272/hecho-en-mexico-bolsas/>
- <http://ohmydior.org/tendencia-usar-dos-mini-bolsos/>



- <http://bizarrefashion.com.mx/bizarre-fashion-15/>
- <http://nowordsmagazine.com/>



*Me metí a su tienda: <https://www.kichink.com/stores/canela-days> y vi muchos modelos muy lindos de mini bolsos (aunque también tienen bolsos medianos y grandes) y decidí probar una en café del modelo **Solange** y otra en negro del modelo **Patricia**. En verdad me encantaron estas bolsas, me sorprende mucho la calidad de los productos que se realizan en México, además el nombre me gusta; me encanta la Canela.*

Ilustración 25 Nota del blog Ohmydior

Comunicación

Canela Days juega mucho con la comunicación que tiene con las chicas que adquieren sus productos, la marca se muestra como una marca joven y fresca, no es como tratar con una empresa como tal, siempre se nota que hay alguien detrás y que ese alguien siente y piensa como las chicas que adquieren la marca.

El tono de voz de la marca es femenino, joven y divertido, se usa un lenguaje de confianza muy natural, sin forzar el diálogo, desde el contenido que se comparte hasta las promociones



muestran que es una marca de chicas hecha para chicas. Cristina comenta que se les habla como les gustaría que las marcas hablaran comúnmente.

Se comparte contenido relevante para el target como en las revistas de moda, se comparten algunos vestuarios mostrando como se pueden combinar los productos con ropa del día a día.



Ilustración 26 Ejemplo de contenido para redes sociales

Información

La página de internet de Canela Days cuenta con una presentación breve de la marca, información básica de sus productos, las colecciones con las que cuenta y cómo están conformadas, muestra enlaces a sus redes sociales y a su tienda en línea, también puedes llenar un formato en la parte de contacto si necesitas información adicional para que te contacten. No cuenta como tal con información de la marca, ni comunica los valores ni las creencias de la misma.

En un análisis de www.caneladays.com realizado con el sitio website.grader.com califica la página de Canela Days con 47 de 100 puntos, presentando los siguientes problemas:



- Rendimiento 17 de 30: la página no es pesada, sin embargo tarda mucho en cargar, las solicitudes de HTTP¹¹ son demasiadas haciendo que la experiencia del usuario no sea muy agradable.
- Ajuste para móviles 15 de 30: La página de la marca no está hecha para verse en dispositivos móviles, haciendo que pierda puntos puesto que el target al siempre estar conectado, puede tener su primer contacto con la marca desde un dispositivo móvil
- SEO¹² 15 de 30: A pesar de la página cuenta con buenos titulares y textos breves de descripción de los productos, no existe como tal una presentación de la marca que comunique las creencias y el trabajo que realizan o el por qué la marca debería parecerles a las personas interesante, no hay un posicionamiento en buscadores y esto es perjudicial en esta era digital.
- Seguridad del sitio 0 de 10: No existe seguridad alguna para este sitio web haciéndolo vulnerable a ataque de hackers.



HOLA, QUÉ TAL

DICEN POR AHÍ QUE EL MEJOR ACCESORIO DE UNA MUJER ES SU SONRISA Y UNA CANELA DAYS.
TENEMOS EL GUSTO DE PRESENTARTE LAS COLECCIONES QUE HEMOS DISEÑADO HASTA EL DÍA DE HOY;
CONTAMOS CON UNA GRAN VARIEDAD DE MODELOS LOS CUALES ESPERAMOS QUE SEAN DE TU COMPLETO AGRADO.
SOMOS UN JOVEN EQUIPO QUE TODOS LOS DÍAS TRABAJA CON TODAS LAS GANAS Y ENTUSIASMO PARA ELABORAR
BOLSOS 100% DISEÑADOS Y FABRICADOS EN JALISCO.
TODOS LOS BOLSOS VAN LLENOS DE BUENA ONDA Y PURO AMOR PARA QUE CUANDO LOS USES TE SIENTAS BIEN GUAPETONA
Y TUS PERTENENCIAS ESTÉN SIEMPRE SEGURAS EN UNA BONITA CANELA DAYS.
TE VAN A ENCANTAR, VAS A VER.

CRISTINA DÍAZ

Directora Creativa

Ilustración 27 Presentación de la marca en página web

¹¹ Las siglas HTTP quieren decir “Protocolo de transferencia de hipertexto”, esto quiere decir que cuando alguna persona ve una página web esta se transfiere del servidor a la computadora del usuario y descarga páginas adicionales que son las pestañas de la página central para que la persona que desee ver el sitio web, pueda verlo completo.

¹² SEO (Search Engine Optimization) se refiere al posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.



La tienda en línea da la información referente a cada artículo, se muestra información del tipo de corte, forro, terminado de herrajes, si cuenta o no con bolsillos interiores y cierres, material, compartimientos adicionales, medidas y disponibilidad, esto además de una descripción breve, precio y formas de pago.

3.4.5. Personal

Las personas son las que ayudan a que un negocio crezca y sea realidad, en canela Days es muy importante eso ya que sin ellos no podrían crearse los modelos ofertados.

Cada una de las personas que colaboran para Canela Days están completamente capacitadas para llevar a cabo dicha función, al conocer cada vez más la marca, apoyan a Cristina con ideas nuevas y novedosas para generar un producto cada vez más atractivo y de excelente calidad.

Personas que colaboran con Canela Days:

Cristina Díaz: Es la directora y diseñadora de Canela Days, se encarga de crear los diseños de las nuevas colecciones, buscar proveedores, seleccionar materiales, elegir errajes y cierres, revisar que todos los trabajadores a su cargo hagan sus funciones de la mejor manera para que los resultados sean los mejores, además revisa la tienda en línea y programar envíos.

José María Díaz: Es el socio de Cristina, sus aportaciones son financieras y en maquinaria, apoya a Cristina a tomar decisiones de negocio.

Cristóbal Madrigal: Es el contador de la empresa, se encarga de hacer reportes y análisis financieros, así como de los impuestos.

Lorena Canales: Lorena es auxiliar de cristina en todo, principalmente en la gestión de redes sociales y tienda en línea.

Elvia Rosales: Es principalmente adornadora, su función es habilitar preparado, esto es pegar, doblar y empalmar piezas, rebajar en caso necesario. Cuando recibe las bolsas ella es la que se encarga de revisarla, quemar hilos, adornarla o pintarla en caso necesario y empacar. Es la mano derecha de Cristina en el taller, también apoya en inventarios y compras.



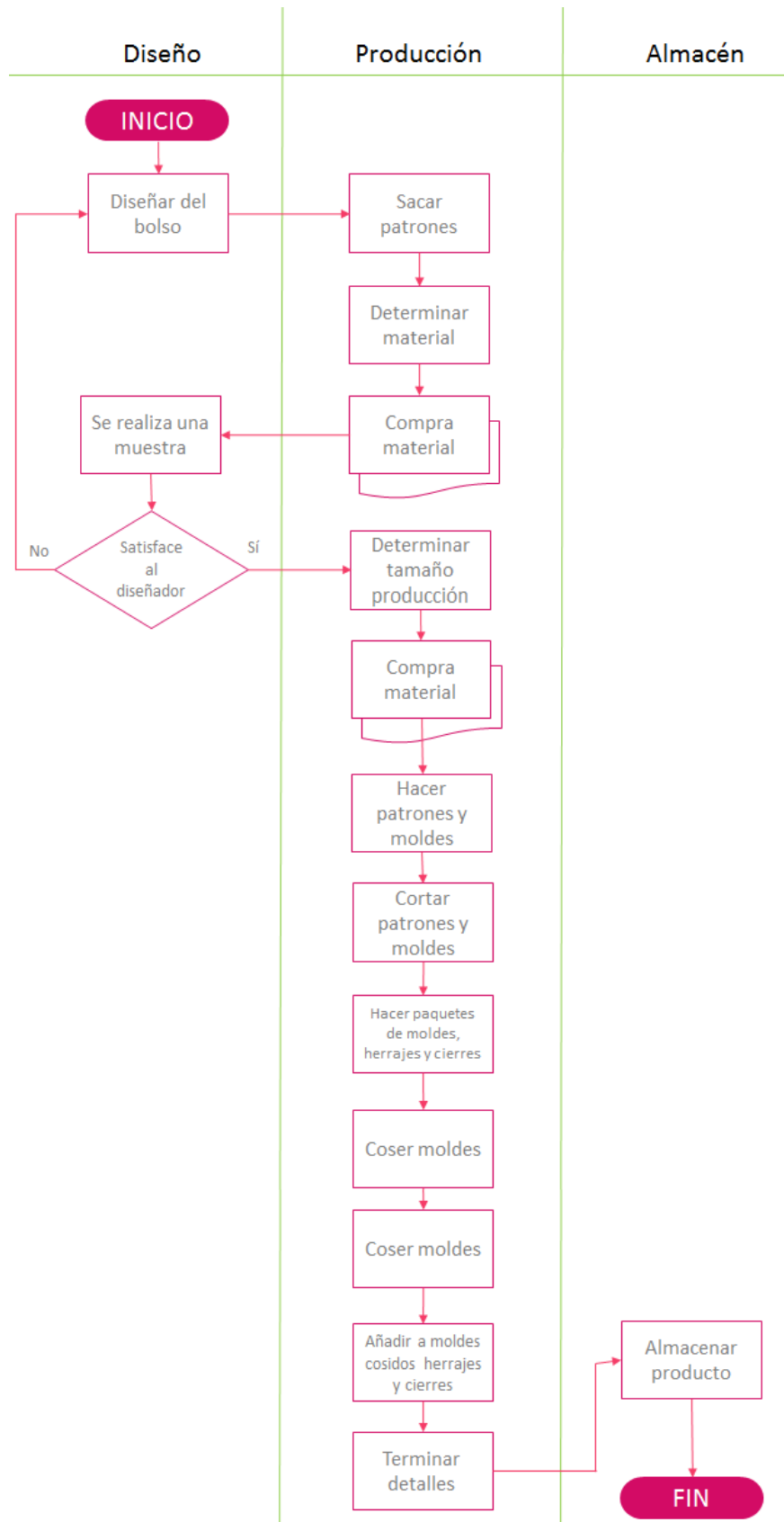
Juan Gallardo: Es el cortador, su función es habilitar el corte manual de los sintéticos y pieles para hacer los bolsos.

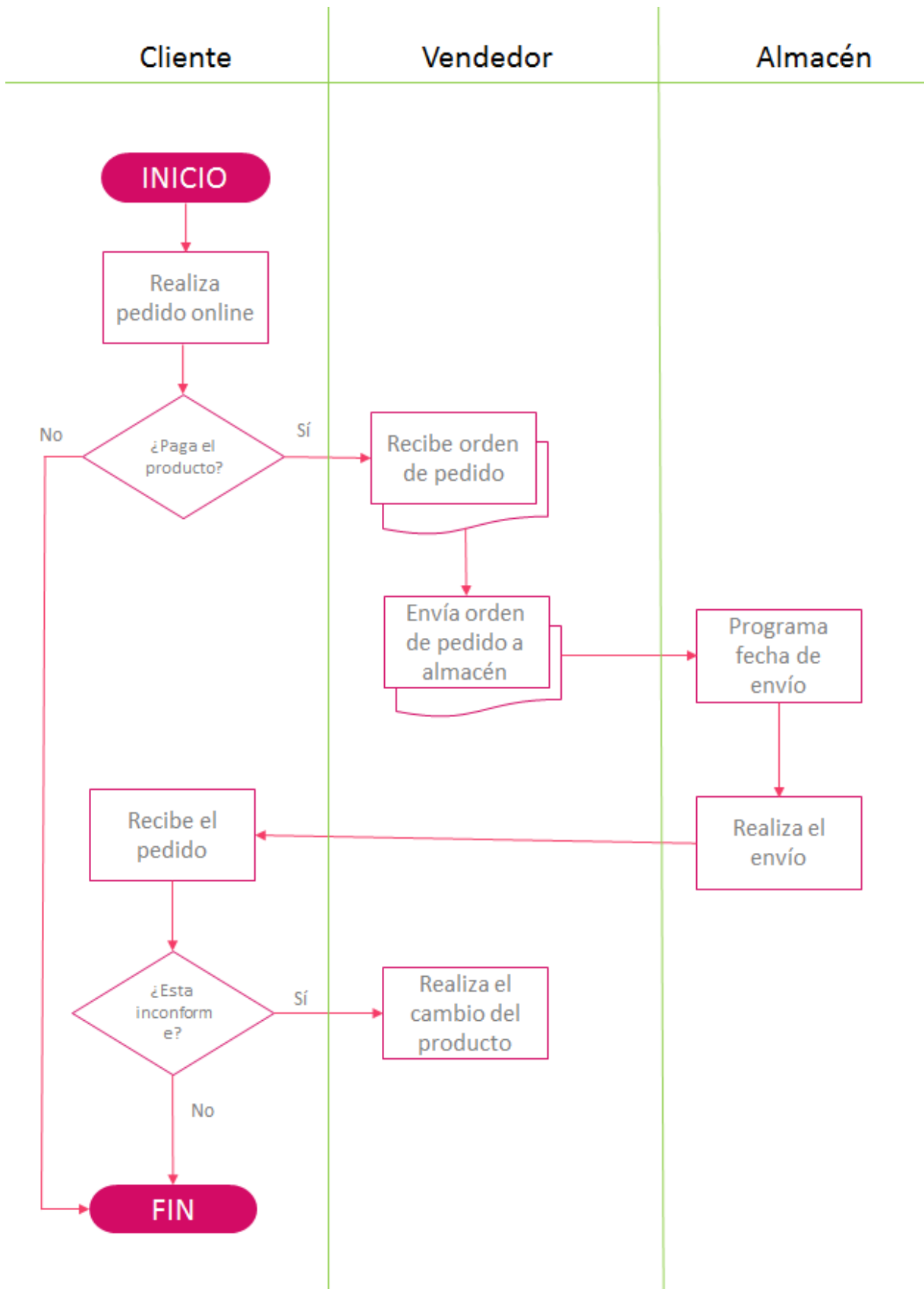
Laura Noriega: Es la preparadora, se encarga de ayudar a Elvia a preparar además de que se encarga de todos los detalles manuales, si el diseño tiene tejidos, pompones o algún otro detalle, ella los hace.

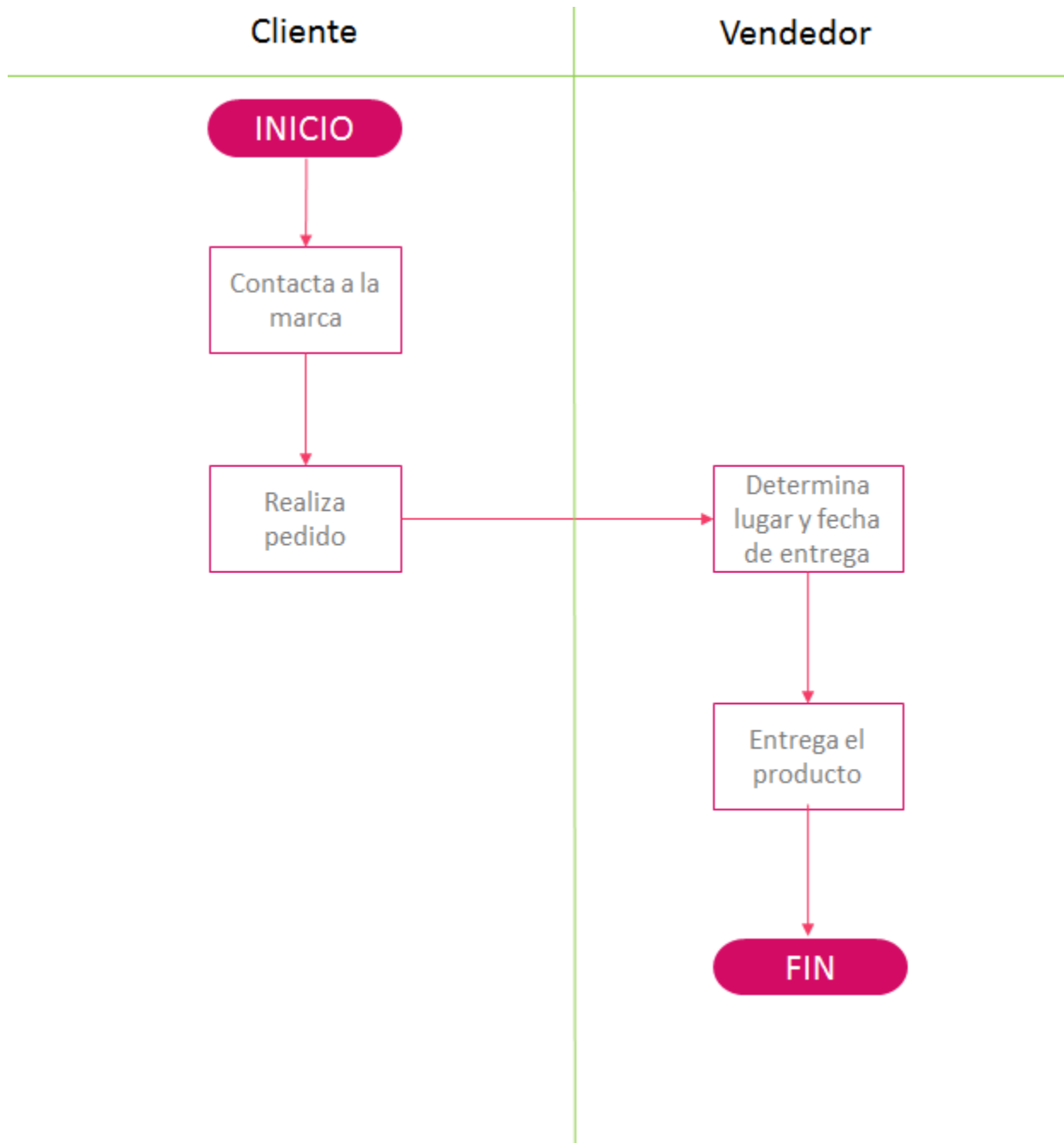
Alberto Ibarra y Paola Guzmán: Pespuntadores, ellos reciben las piezas preparadas previamente y se encargan meramente de la costura, trabajan a destajo y en conjunto.

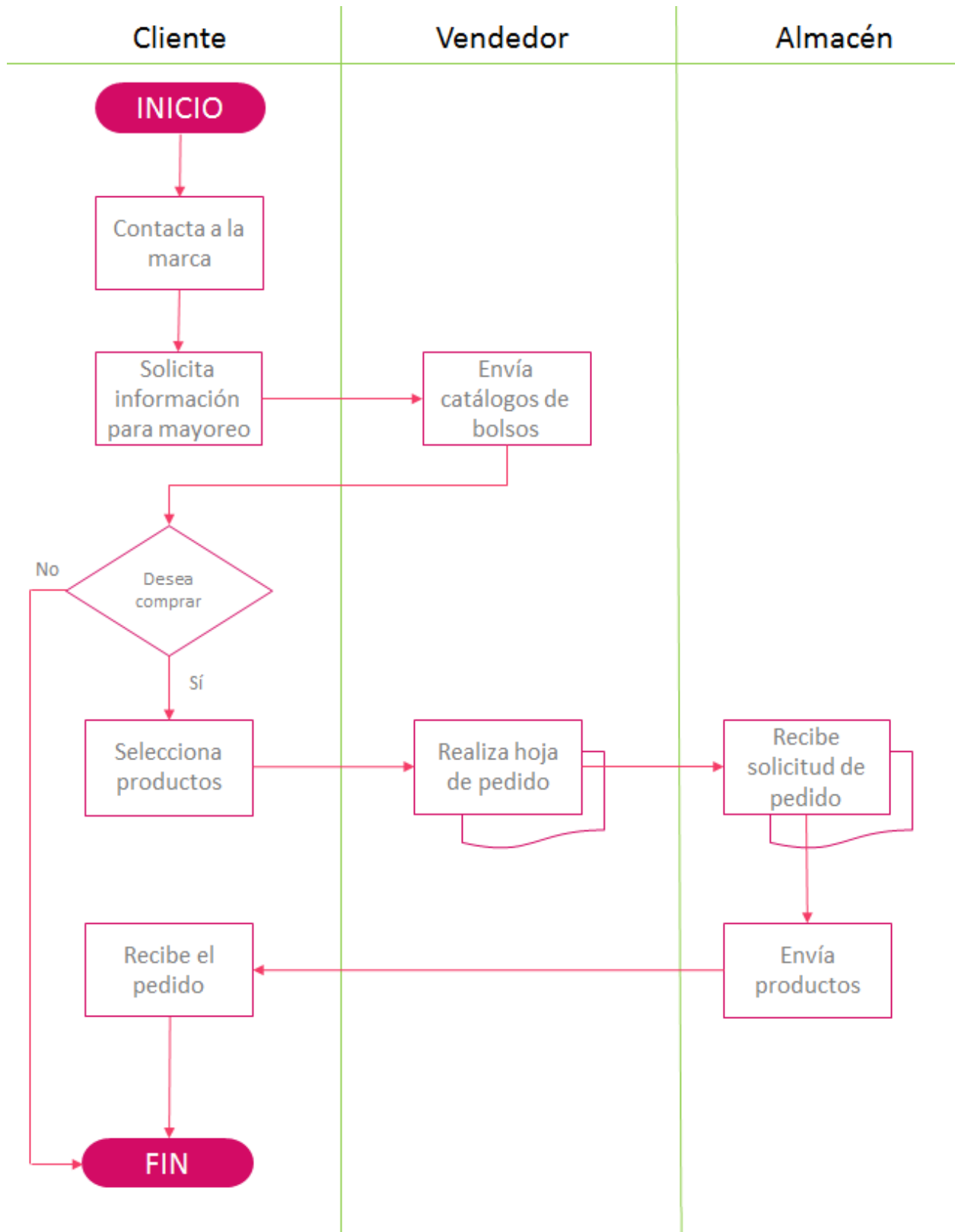
3.4.6. Proceso

En Canela Days existen pocos procesos ya que todo es cíclico, es decir, todos se repiten, al enfocarse solamente en producir bolsos, el proceso siempre es el mismo aunque los modelos sean distintos, a continuación presento los diagramas de flujo de los 4 procesos que se llevan a cabo en la marca continuamente.











3.4.7. Evidencia Física (Physical Evidence)

Las evidencias físicas comienzan desde el primer contacto con el producto, desde que los productos llegan a las manos del cliente tienen un objetivo claro; enamorar al consumidor, los productos Canela Days no solo tienen un empaque llamativo, contienen una tarjeta de agradecimiento hecha por Cristina Díaz, además de una tarjeta de presentación. Desde ahí se nota un compromiso con el cliente.



Ilustración 28 Imágenes exhibidas de producto

Las personas que reciben sus bolsos algunas veces comparten su experiencia con Cristina, ya sea a través de redes sociales o directamente con la gente de la marca, siempre expresan su agradecimiento y lo satisfechas que quedan con su compra.



Ilustración 29 Evidencia física de clientes

Se puede decir que el producto cumple con lo anunciado desde la página de internet, que las personas lo aceptan y les agrada desde el empaque y la dedicación de las tarjetas que cada chica encuentra dentro de su paquete. Las referencias gráficas que hace la marca dentro de su comunicación también tienen una clara aceptación con el target. En general, la evidencia física de la marca cumple su cometido.

3.5. Las 4 Ps de la mercadotecnia digital

El marketing digital es más que crear una tienda en línea o un perfil empresarial en Facebook, está dando paso a nuevas profesiones como la de Social Media Manager o la del Community Manager.



Idris Mootee¹³ en el 2001 se enfocó en proponer sus 4 Ps para el marketing digital, que no solo funcionan en lo digital, hablan de dar algo más enfocado a un cliente que cambia día con día. Estas 4 Ps no solo aplican en el ámbito de lo digital, también pueden tomarse en cuenta en decisiones de marketing en general.

- **Personalización:** Las herramientas digitales nos ayudan a recopilar, guardar y estudiar datos del mercado al que nos dirigimos, ayudando a que nos olvidemos del mercadotecnia de masas, las personas buscamos que las cosas sean cada vez más apegadas a nuestros gustos e intereses, así que si estas herramientas nos dan la oportunidad de analizar lo que nuestro target hace y dice en internet, podemos utilizarlo a favor y dirigir la comunicación que manejamos hacia nuestros clientes de una manera más personal y menos general. Las herramientas digitales también nos permiten hablarles a aquellos que deseamos llegar, ayudándonos a encontrar solo a esas personas que nos interesan, acotando esta búsqueda a un género, edad, región y estilo de vida específicos.
- **Participación:** Esto habla de la manera en la que vamos a involucrar directamente a nuestros clientes para que se den cuenta que las marcas las hacen las personas. ¿Cómo vamos a hacer que nuestros consumidores y clientes nos ayuden a hacer de nuestra marca lo que realmente quieren de ella? La participación habla de la manera en la que escuchamos a las personas para darles lo que quieren de nosotros, escuchar lo que les gusta y lo que no para mejorar día a día y así llegar a ser lo que ellos necesitan que seamos.
- **Par a Par en comunidades (Peer to Peer Communities):** Lo que dicen las personas de las marcas en esta era digital, es más valioso que lo que puede decir la propia compañía, la gente no busca que las empresas les digan que compren un producto porque es el mejor, buscan que sus amigos o influenciadores les digan cuales son los productos que usan y por qué los usan, la idea de este punto es socializar las marcas, no solo decirle a la gente que compre el producto, hay que hacerle saber que esta marca es parte de su vida y

¹³ Idris es un experto en innovación estratégica aclamado con una larga historia de trabajo como asesor de altos ejecutivos de las compañías de Fortune 500



mostrarle la manera en la que lo es, hay que conectar con lo que la gente cree, para poder vender después. Los expertos en social media afirman que los perfiles empresariales en redes sociales deben compartir contenido que conecte con su target en un 80% y el otro 20% debe estar enfocado a vender el producto o servicio, así, creyendo en lo que la gente cree, es más fácil que le presten atención a la marca cuando promociona un producto. De aquí nace la importancia de crear nuevos puestos enfocados única y exclusivamente en dar mantenimiento a las redes sociales, ya que la gente puede sentir que hay alguien realmente escuchando lo que piensan

- **Predicciones Modelizadas (Predictive Modelling):** Las herramientas digitales nos permiten estudiar los comportamientos digitales de cada usuario, lo que buscan, lo que hablan, lo que desean de las marcas, etc. Esta P nos habla de identificar y captar solo a los clientes que nos interesan en función de su comportamiento digital. Así podemos predecir el comportamiento de nuestro target para elaborar escenarios y estrategias en pro de nuestra marca.

Estas 4Ps nos ayudarán a crear estrategias digitales específicas para nuestro target. Actualmente Canela Days no lleva a cabo como tal un plan de marketing digital y mucho menos basados en estos puntos, sin embargo, debemos tomar muy en cuenta estos lo anterior ya que la marca tiene una naturaleza digital que ha tenido éxito, aunque no se maneje conforme a las 4Ps de la mercadotecnia digital.





4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“CONVIERTE AL CLIENTE EN EL HÉROE DE TU HISTORIA”

ANN HANDLEY

4.1. Brief de investigación

Antecedentes de la marca

Canela Days es una empresa ubicada en Guadalajara Jalisco dedicada al diseño y fabricación de bolsos 100% mexicanos. Es una marca joven, su principal modo de vender es en bazares de diseño y a través de su tienda en línea.

Cuentan con 5 colecciones:

- Chiquita coqueta
- Las Patronas
- Plisados
- Rica Nena
- Los reyes

Objetivo del estudio

General

Conocer lo que las personas del target piensan al momento de elegir producto de diseño nacional para así poder entender los aciertos y encontrar áreas de oportunidad de la marca Canela Days.

Particular

1. Conocer los hábitos de compra del target.
2. Saber qué piensan de las compras por internet.



3. Conocer qué piensan de los productos de diseño nacional.
4. Saber cómo conocen de marcas de diseño nacional.
5. Conocer que detalles que les gustan de la marca.
6. Saber si los diseños del producto les gustan y si han cubierto sus necesidades como esperaban.
7. Conocer por qué compran la marca y lo que esta les hace sentir.
8. Investigar si las colaboraciones con otros diseñadores les atraen.
9. Determinar si el producto los satisface.
10. Saber qué cambios puede hacer la marca para gustarles más.
11. Conocer los insights que las chicas tienen en cuanto a diseño mexicano, productos de moda, bolsos, personalidad e individualidad y compras en línea.

Target

El target que Canela Days atiende se encuentra dentro de la generación llamada millennials o generación Y.

Esta es la generación de jóvenes más popular de la historia. Es la pluralidad la que garantiza que estos jóvenes puedan simultáneamente, reconocerse a pesar de sus diferencias. La manera en que llevan su vida hace que tengan más conocidos en su red social, pero hace también que sus relaciones sean más apasionadas, cortas y efímeras. Buscan placer a cada paso y esto se refleja en sus empleos y nuevas profesiones. No se conforman con lo establecido, buscan empleos que los hagan felices y los dejen demostrar su personalidad a cada momento. Quieren ser escuchados y vistos y sobre todo, relevantes. Los millennials son más realistas que generaciones anteriores, los nuevos ídolos son personas que encabezan iniciativas con poder de cambio utilizando principalmente internet creando una conciencia colectiva en todo el mundo.

Los millenials hacen y adapta las reglas a su conveniencia, se han vuelto dueños de su vida y han conquistado al mundo a través del acceso total y libre del internet. Al estar siempre interconectados, pueden acceder a todo en el momento que sea, teniendo acceso a información, datos, imágenes, tendencias, estilos, etc de todo el mundo, haciendo de su



imagen y su vida un remix de libertad y autenticidad, alcanzando una relevancia significativa también fuera de la red. Buscan destacar del resto por miedo a sentirse perdidos e irrelevantes en medio de la multitud.

Al tener acceso a tanta información de manera simultánea han desarrollado una manera no lineal de pensamiento, es típico de los millennials empezar una cosa y terminar en otra. Esto se ha vuelto muy común en esta generación ya que es posible que sean fotógrafos, asesores de moda, expertos en redes sociales, chefs, deportistas, músicos, diseñadores, cinéfilos y más al mismo tiempo. Esta generación sabe de todo un poco y lo demuestra en su personalidad ansiosa y exigente.



Ilustración 30 Millennials

Metodología

Para esta investigación se realizaron:

- 20 Pruebas de concepto
- 5 Entrevistas a profundidad
- 50 Encuestas; 25 a clientas y 25 a clientas potenciales

Tópicos a explorar con clientas potenciales	Tópicos a explorar con clientas de Canela Days (Investigación para consumidoras)
1. Diseño mexicano	1. Canela Days como marca
1.1. Productos de diseño nacional	2. Bolsos Canela Days



1.2. Marcas de diseño nacional	3. Diseño
1.2.1. Descubrimiento de marcas	3.1. Colores
2. Compra de productos de diseño	3.2. Tamaño
2.1. Bazares de diseño	4. Precio
2.2. Compras en línea	5. Canela Days como concepto
3. Actividades en redes sociales	6. Canela Days en redes sociales
3.1. Redes sociales	
3.2. Contenidos	
4. Presentación de la marca Canela Days	

Prueba de concepto

La prueba de concepto se realizará a chicas de 18 a 35 años que no conozcan la marca, que vivan en la república mexicana, hagan compras por internet, les guste la moda, el arte y el diseño, que sean las que deciden las compras.

Con esta prueba se busca mostrar los ideales de la marca, los productos y la forma de venta a gente que desconoce la marca, esto con el fin de conocer qué piensan de la marca y de los productos, qué les atrae y qué no les atrae de la marca, que se puede mejorar para atraer nuevos clientes y qué podría mejorar la marca.

Prueba de concepto a aplicar

Coco Chanel dijo que “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” Todo lo que nos rodea es parte de un cambio global de pensamiento, que regresa renovado y se refleja en el arte, la moda, la arquitectura, el diseño, etc. Las mujeres han demostrado que la moda no es solo algo pasajero, es un estilo de vida y han llevado el diseño y el “girl power” a su vida diaria y se ve reflejado en lo que usan y los bolsos no son la excepción, la moda y el diseño expresa que todo lo que ellas hacen y visten debe ser, divertido, fresco, atrevido, estético, relevante y sobre todo con personalidad, como ellas. Es por eso que CanelaDays combina la



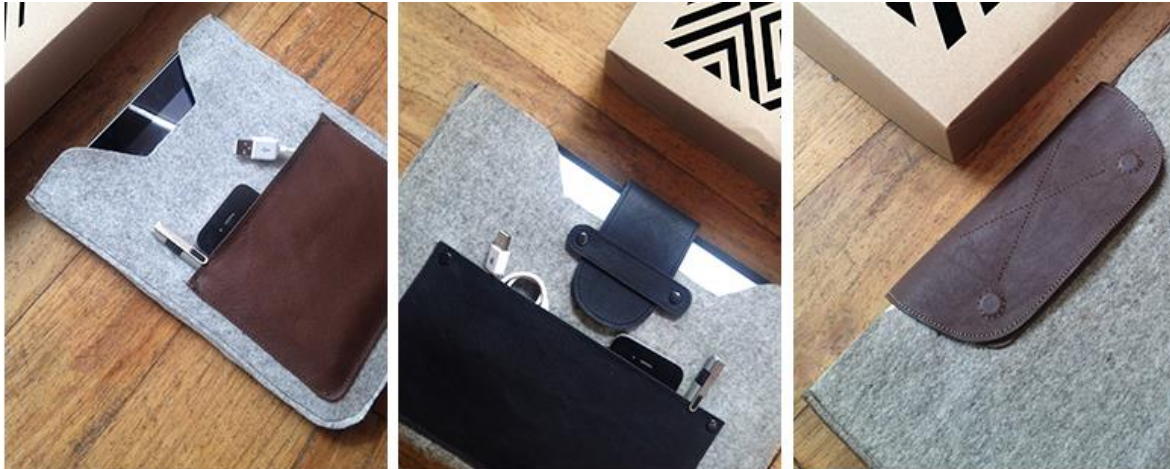
moda y el diseño en un producto 100% mexicano dedicado a mostrar la personalidad de cada una de las chicas que está dispuesta a presumir quien es desde el diseño de su bolso.

Canela Days cuenta con 5 colecciones; Chiquita Coqueta, Las Patronas, Plisados y Rica Nena son las colecciones dedicadas exclusivamente para las chicas más exigentes, con distintos tamaños, materiales, formas, diseños y colores, cada colección cuenta con bolsos para todos los gustos, los cuales son bautizados con su propio nombre para que nos identifiquemos con ellas.



Ilustración 31 Colecciones Canela Days

También cuenta con una colección para “los reyes” porque para ellos también es importante el diseño, estos chicos modernos que hacen del día a día una aventura digital.



ELVIS

JAGGER

MORRISSEY

Ilustración 32 Colecciones ellos

Estas colecciones están a la venta en <http://www.kichink.com/stores/canela-days> y algunos bazares de diseño de la ciudad de Guadalajara.

1. Calificando del 1 al 5 siendo 1 menos atractivo y 5 muy atractivo, ¿Qué tan atractivos te parecen los siguientes atributos?
 - a. Nombre de la marca
 - b. Ideología de la marca
 - c. Producto
2. Calificando del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿a qué le da más importancia cuando adquiere productos como los que oferta Canela Days?
 - a. Diseño
 - b. Color
 - c. Marca
3. ¿Compraría algún producto de la marca?
 - a. No
 - b. Tal vez



- c. Sí
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la marca Canela Days?
 - a. De \$200 a \$300 pesos
 - b. De \$300 a \$400 pesos
 - c. Más de \$500 pesos
5. ¿Hay algo que agregaría o cambiaría para hacer el producto más atractivo?
6. ¿Algo más que desee agregar?

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas se llevarán a cabo con chicas de 18 a 35 años que vivan en la ciudad de México o Guadalajara que hagan compras por internet de artículos de diseño al menos una vez por mes. A estas chicas les debe llamar la atención el arte, la música y el diseño.

Serán chicas que tengan que ver algo con el arte, el diseño o la moda, esto para poder tener una opinión más específica de productos de diseño. También se hace con chicas de estos medios para saber qué piensan acerca de colaboraciones con la marca.

La guía que pongo a continuación son preguntas claves que nos llevarán a un dialogo acerca de productos de diseño nacional, ventas por internet y por último, opiniones de la marca Canela Days.

Cuestionario

1. ¿Qué tan frecuentemente compras productos de diseño nacional?
2. ¿Qué es lo que buscas de estos productos?
3. ¿Por qué buscas productos de diseño nacional?
4. ¿Cómo te das cuenta que lo que compras vale lo que pagas?
5. ¿Haces compras por internet? ¿Por qué?
6. ¿Qué tan recurrentemente compras a través de tiendas en línea?
7. ¿Cuáles son los productos que más buscas en tiendas en línea?



La marca que estoy apoyando es una marca de Guadalajara llamada Canela Days, es una marca e bolsos juveniles que ha tenido bastante éxito, tienen su tienda en Kichink que es uno de los grandes malls virtuales, te dejo el link para que les eches un ojo a sus productos y me puedas apoyar con las siguientes preguntas:

Tienda en línea Canela Days: <https://www.kichink.com/stores/canela-days#.VoFH6BXhDIU>

8. ¿Qué te parecen los productos?
9. ¿Qué te parece el nombre de la marca?
10. ¿Qué pensarías si la marca se llamara Cristina Díaz (cómo su creadora)? ¿Te llamaría más la atención con este nombre?
11. ¿Comprarías algún producto de la marca?
12. ¿Qué piensas de los precios?
13. Si la marca te invitara a colaborar de alguna manera ¿aceptarías?

La marca también se apoya de las redes sociales para darse a conocer, principalmente de FB e Instagram, te muestro los perfiles para que me apoyes con las siguientes preguntas:

Facebook: <https://www.facebook.com/CanelaDays/>

Instagram: <https://www.instagram.com/caneladays/>

14. ¿Seguirías la marca? ¿En qué red social?
15. ¿Qué te parecen los contenidos?
16. ¿Qué te gusta de la marca?
17. ¿Qué no te gusta de la marca?
18. ¿Qué crees que le hace falta a la marca?
19. ¿Te gustaría agregar algo?

Encuesta

La encuesta se realizará a chicas de 18 a 35 años que vivan en cualquier punto de la república mexicana ya que se realizará por medio de una plataforma online, que gusten de la moda y el diseño nacional, que sean las que deciden y realicen compras de productos de esta clase.



Se realizarán dos encuestas; una para clientes potenciales que pueden o no conocer la marca, pero que nunca la han adquirido. Y la segunda para clientes que ya cuenten con algún producto de la marca.

Esto se realiza con el fin de investigar a los clientes potenciales; conocer que buscan de las marcas que consumen, cómo las conocen, qué les llama la atención de dichas marcas y por último si les interesaría comprar productos Canela Days.

La encuesta para clientes se hace con el fin de analizar si lo que les da la marca es atractivo y las áreas de oportunidad que tiene la marca para mejorar.

Cuestionario clientes potenciales

¿Adquieres productos de diseño nacional? ¿Por qué?

Califica los siguientes aspectos de los productos de diseño nacional según su importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

- a. Diseño
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Accesibilidad (que lo encuentre fácilmente)

Nombra las marcas de diseño nacional que más te gustan

Califica qué es lo que más te gusta de tus marcas favoritas siendo 1 lo que menos te gusta y 5 lo que más te gusta:

- a. Productos
- b. Publicidad
- c. Ideología de la marca
- d. Accesibilidad (que lo puedo encontrar fácilmente)
- e. El contenido de sus redes sociales
- f. Promociones



¿Cómo conociste estas marcas?

- a. Por su página de internet
- b. Por su perfil en Facebook
- c. Por su perfil en Instagram
- d. Por un amigo
- e. Otro (especifique)

¿Qué tan frecuentemente compras productos de diseño nacional?

- a. Una vez por mes
- b. Una vez por trimestre
- c. Una vez por semestre
- d. Otro (especifique)

¿Dónde adquieres artículos de diseño nacional?

- a. Por su tienda en línea
- b. En bazares de diseño

¿En qué redes sociales sigues a tus marcas favoritas? ¿Por qué?

Presentación de la marca

Coco Chanel dijo que “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” (...) También cuenta con una colección para “los reyes” porque para ellos también es importante el diseño, estos chicos modernos que hacen del día a día una aventura digital.

¿Qué piensas de la marca Canela Days? ¿Adquirirías sus productos?

Encuestas para clientas de Canela Days (Investigación para consumidoras)

¿Qué piensas de los siguientes aspectos de la marca? (Escala de calificación: Muy malo, malo, ni bueno ni malo, bueno, excelente)



- a. Nombre
- b. Personalidad
- c. Productos

¿Qué piensas acerca del nombre de la marca?

Siendo el 1 la escala más baja y el 5 la más alta ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de los productos Canela Days? (Escala de calificación: 1, 2, 3, 4, 5)

- a. Material
- b. Confección y diseño
- c. Acabados (cierres, broches, etc)
- d. Variedad de colores
- e. Variedad de tamaños

¿Crees que los diseños de Canela Days son de calidad? ¿Por qué?

¿Cambiarías algo de los diseños?

Los precios de los bolsos van desde los \$309.00 hasta los \$629.00 ¿Crees que los bolsos valen lo que cuestan? ¿Por qué?

Canela Days como concepto

Coco Chanel dijo que “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” (...) También cuenta con una colección para “los reyes” porque para ellos también es importante el diseño, estos chicos modernos que hacen del día a día una aventura digital.

¿Qué piensas de la ideología de la marca?

Canela Days en redes sociales

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la marca en redes sociales? (Escala de calificación para cada red social: Muy malo, malo, ni bueno ni malo, bueno, excelente)



- a. Contenido compartido
- b. Contenido propio
- c. Fotografías
- d. Promociones
- e. Cantidad de publicaciones a la semana

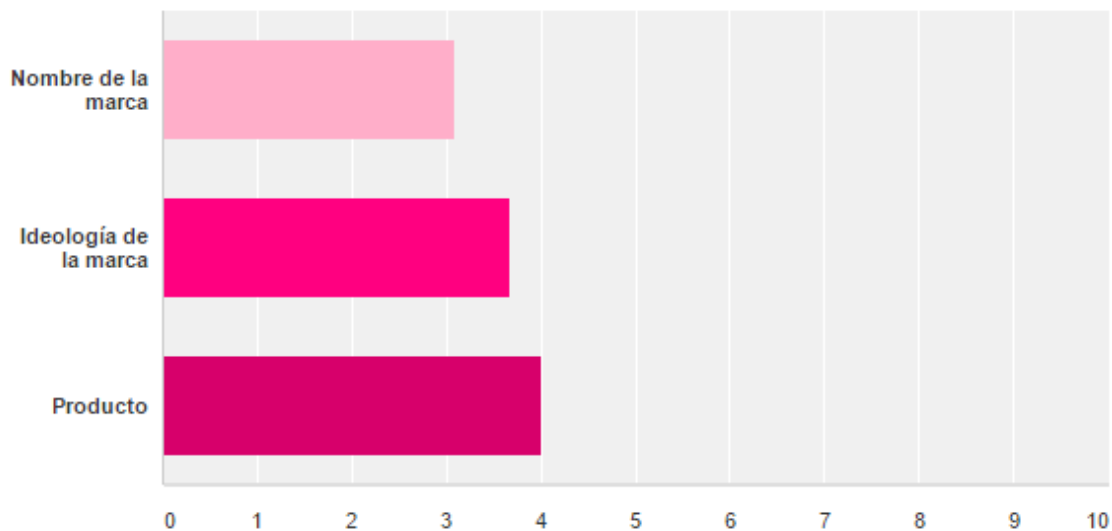
4.2. Desarrollo de investigación y resultados

Prueba de concepto

Para esta prueba se tenían planeados 20 resultados ya que solo se analizan aspectos básicos de la marca y el producto y los resultados fueron los siguientes:

1. Calificando del 1 al 5 siendo 1 menos atractivo y 5 muy atractivo, ¿Qué tan atractivos te parecen los siguientes atributos?

	Nada atractivo		Atractivo		Muy atractivo
Nombre de la marca	2	3	9	3	3
Ideología de la marca	0	3	4	7	4
Producto	1	0	3	8	6

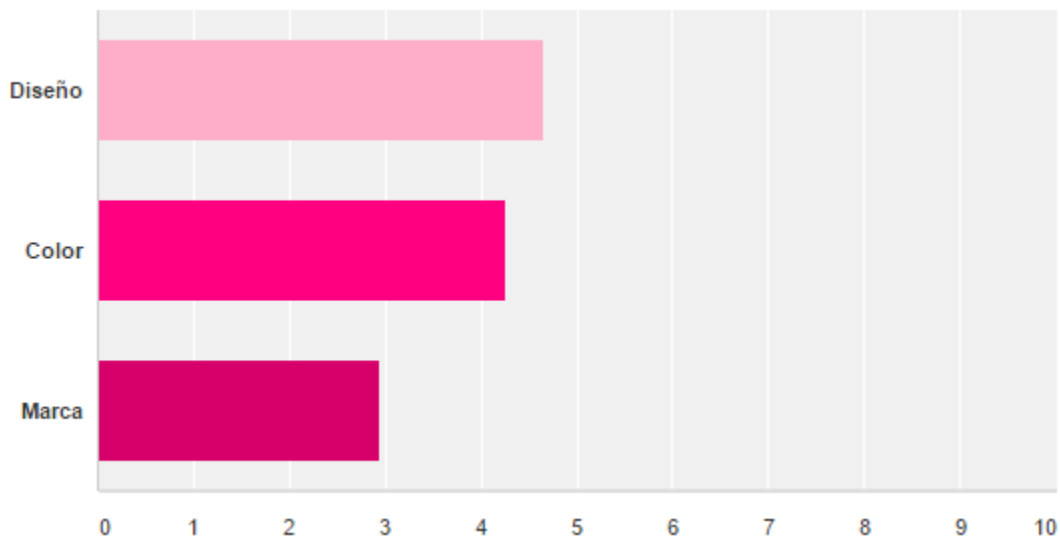




Con esto podemos ver que el nombre de la marca es atractivo, pero no impactante e inspirador, la ideología de la marca le importa a nuestro target pero no es lo más atractivo de la marca y el producto es lo que más llama la atención de los 3 aspectos marcados.

2. Calificando del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿a qué le da más importancia cuando adquiere productos como los que oferta Canela Days?

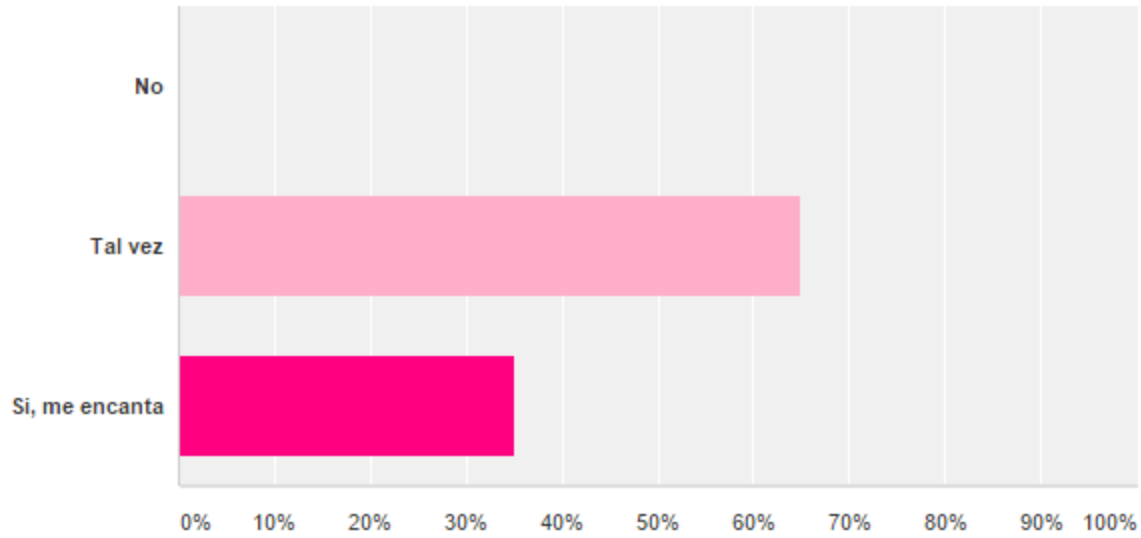
	No me parece importante	1	Me da lo mismo	2	Me parece lo más importante
Diseño	0	1	1	2	16
Color	0	0	2	11	7
Marca	2	2	12	3	1



Lo más importante para la gente de nuestro target es el diseño, no importa si es una marca de renombre o no, si el diseño es bueno, la marca es un adorno, los colores de los productos son algo que le importa al target, ya que buscan cada vez más opciones.

3. ¿Comprarías algún producto de la marca?

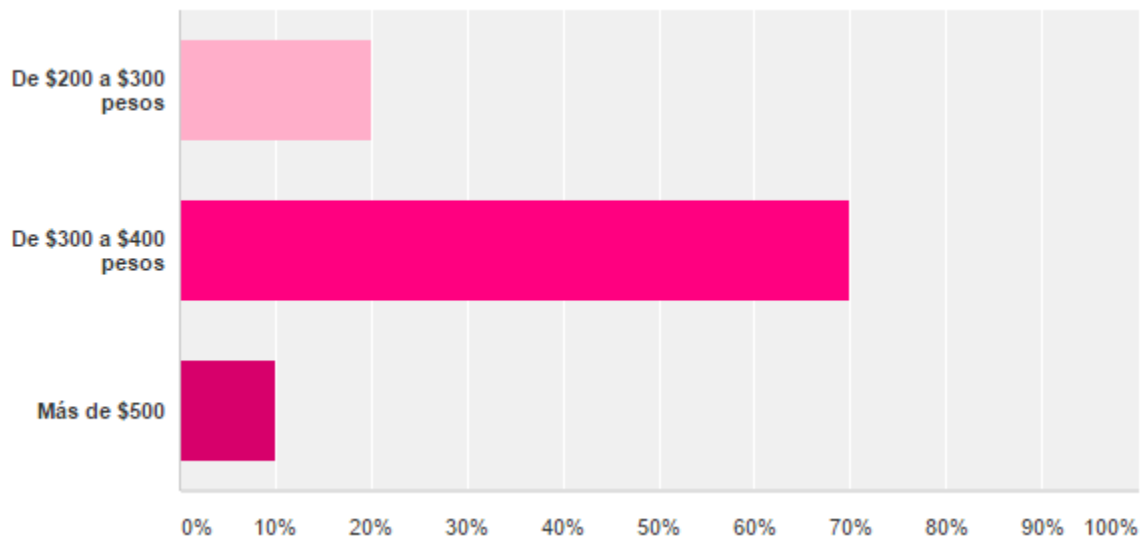
No	0
Tal vez	13
Sí, me encantaría	7



La mayoría de los encuestados tal vez compraría productos Canela Days, ninguno dijo tajantemente que no, siendo esta una oportunidad de replantear algunos detalles de la marca. Menos del 50% de los encuestados estaría dispuesto completamente a adquirirlos.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la marca Canela Days?

De \$200 a \$300 pesos	4
De \$300 a \$400 pesos	14
Más de \$500	2





El 70% de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre \$300 y \$400 pesos por un artículo Canela Days, esto también depende de los modelos, pero en su mayoría la gente cree que pagar este precio por un bolso de Canela Days lo vale.

5. ¿Hay algo que agregaría o cambiaría para hacer el producto más atractivo?

Mejores diseños
Quizá no poner la marca tan grande en los diseños.
Me gustarían bolsos con patrones, dibujos o estampados
Agregar paisajes o escenarios reales a las modelos
El nombre de las líneas
Por momentos parece ser un artículo de imitación.
Más diseños
Estampados
Publicidad
Cambiar los nombres

6. ¿Algo más que desee agregar?

Mas variedad de procutos
Nuevos colores
Jugar con texturas

Entrevista a profundidad

Las entrevistas se llevaron a cabo a:

Paulina Jiménez; mejor conocida como Polly Short Stories es una chica de 25 años que vive en la ciudad de México, siempre está viendo cómo sacar el lado divertido o irónico de las cosas para después plasmarla en sus ilustraciones. Estudió comunicación visual en Centro. Da clases básicas de ilustración para niños y adultos, algunas veces hace colaboraciones de ilustración con la agenda web de Publímetro, y lleva varios proyectos de freelance además de contar con su propio estudio de diseño.

Mariana Barroso; mejor conocida en sus redes sociales como La blahblahblah es una chica tapatía de 33 años que se dedica al marketing digital y de contenidos, ama la fotografía y en ella ha encontrado una manera única de comunicar su día a día. Con más de 80 mil seguidores en Instagram, ha sido catalogada por varios blogs como una de las mejores cuentas de fotografía.



Ha sido reconocida por la misma red social como una Instagramer y ha coordinado junto con otros fotógrafos eventos Instameet en los cuales se fomenta la fotografía con dispositivos móviles. Actualmente estudia gestión cultural en la Universidad de Guadalajara.

Gabriela Fuentes; esta coahuilense mejor conocida como Gabi Fuentes es licenciada en artes con especialidad en medios digitales por parte de la Universidad de Monterrey, estudió video y fotografía alternativa en China Central Academy of Fine Arts en Beijing y pintura con técnicas mixtas en la School of Visual Arts de New York City, actualmente reside en Monterrey cuenta con un estudio / showroom y se dedica a plasmar a través de sus ilustraciones la visión de un mundo de cuento, lleno de colores pastel, flores, chicas y trazos delicados. Sus obras se han expuesto en distintas galerías dentro y fuera del país.

Ana Zamacona; mejor conocida como Edeita en Twitter, es diseñadora gráfica por la universidad Intercontinental, tiene 32 años, con sus comentarios creativos y singulares se ha sabido abrir paso en las redes sociales, actualmente Edeita se dedica a elaborar estrategias digitales, diseño gráfico, escritura creativa, edición, manejo de redes sociales, etc. ha trabajado para agencias como Atrápalo México y Makken por mencionar algunas. Es columnista en distintos blogs como letroactivos y actualmente tiene un programa de radio en Coca Cola FM.

Silvia Peligro; es una diseñadora que ama las texturas y la creación de imágenes, debido a esto ha creado su marca homónima en la cual vende accesorios bordados, desde collares hasta decoraciones para el hogar, Silvia se encarga de llevar este proceso artesanal a su máxima expresión, con aguja e hilo en mano, Silvia expresa su modo de ver el mundo y el diseño en cada pieza que elabora.

1. ¿Qué tan frecuentemente compras productos de diseño nacional?

Polly: No compro tan frecuentemente como me gustaría, tal vez una vez al mes.

Mariana: Procuro hacerlo mucho, digamos que regularmente prefiero lo nacional a lo importado.



Gabi: Trato de regalar productos nacionales, y en mi uso personal con mayor frecuencia en calzado o accesorios. Cada 4 meses aproximadamente. Cuando tengo oportunidad de ir a mercados de diseño local o veo algo que realmente me gusta en línea.

Ana: Procuero hacerlo cada oportunidad que tenga, mínimo 1 vez al mes.

Silvia: Aproximadamente 1 a 2 veces al mes.

2. ¿Qué es lo que buscas de estos productos?

P: Busco calidad, resistencia, diseño y por último que tengan un precio justo.

M: Hay excelentes diseñadores nacionales, además de que su calidad es buenísima.

G: Calidad principalmente, que sean diseño no manualidades.

A: Diseño, estética, que me guste.

S: Depende el tipo de producto pero en general puedo decir que busco originalidad y calidad.

3. ¿Por qué buscas productos de diseño nacional?

P: Porque yo también soy productora independiente y busco el mismo apoyo que todos los diseñadores independientes buscan, es una forma de ser coherente con lo que pido.

M: Me encanta apoyar el talento de nuestro país. Soy muy fan de comprarles a los artesanos, por ejemplo, preservar y difundir su arte me parece muy importante.

G: Es importante apoyarnos entre los productores nacionales, dar a conocer nuevas propuestas.

A: Es la manera en la que siento que apoyo el talento nacional.

S: Porque me gusta pensar que ayudó a mover la economía local apoyando a otros diseñadores o creadores.

4. ¿Cómo te das cuenta que lo que compras vale lo que pagas?



P: Básicamente en el tiempo que me dura el usarlo.

M: La calidad, los materiales y la mano de obra, es maravilloso poder apreciar en un objeto todo el tiempo y esfuerzo que requirió producirlo.

G: Por los acabados de la pieza y principalmente por el empaque o etiquetado.

A: En durabilidad y materiales.

S: Siento que la respuesta a esta pregunta puede ser muy amplia, pues cuando compro algo físicamente analizo la calidad del producto, comparo con otras marcas que ofrecen productos similares, cuando compro en línea normalmente reviso comentarios de clientes y ya que me decido a comprarlo analizó todo, desde la facilidad de compra, tiempo de envío, la atención al cliente si es que los contacto, la presentación del empaque.

5. ¿Haces compras por internet? ¿Por qué?

P: Casi no, ya que no cuento con tarjeta de crédito y prefiero ir yo a ver las cosas y ver si la calidad es la misma que luce en las redes sociales o internet.

M: Sí, encuentro productos más específicos y de acuerdo a mis gustos.

G: Sí pero para ser sincera, la mayoría de las veces prefiero conocer los productos en persona.

A: Porque no me gusta entrar a tiendas y lidiar con la gente.

S: Si, porque no todas las marcas que me gustan son de la misma ciudad donde vivo.

6. ¿Qué tan recurrentemente compras a través de tiendas en línea?

P: 1 o 2 veces cada 2 meses.

M: 1 vez al mes.

G: Internacionales cada 2 meses y nacionales cada 3 o 4 meses.

A: El 85% de mis compras son en línea. Inclusive el super lo hago por la app de Superama.



S: 1 vez al mes

7. ¿Cuáles son los productos que más buscas en tiendas en línea?

P: Ropa (tops y zapatos) y algunos accesorios.

M: Ropa y decoración.

G: Productos nacionales, decoración, accesorios y materiales.

A: Zapatos, ropa, libros, accesorios para mi casa.

S: Principalmente he pedido productos de belleza, accesorios tipo tazas, libretas, aparatos eléctricos.

La marca que estoy apoyando es una marca de Guadalajara llamada Canela Days, es una marca e bolsos juveniles que ha tenido bastante éxito, tienen su tienda en Kichink que es uno de los grandes malls virtuales, te dejo el link para que les eches un ojo a sus productos y me puedas apoyar con las siguientes preguntas (mostrar tienda online de la marca) <https://www.kichink.com/stores/canela-days#.VoFH6BXhDIU>

8. ¿Qué te parecen los productos?

P: Me gustan, son muy femeninos.

M: Me gustan, algunos no son mucho mi estilo, pero los que sí, me encantan.

G: Me gustaron mucho, la presentación está muy bien lograda, el nombre se queda grabado fácilmente, es un buen detalle que sea material sintético. El diseño se ve funcional y los tamaños muy prácticos para mujeres de distintas etapas. En lo personal pensé "ahí me cabe, la libreta, el ipad y algunos pañales para la bebé".

A: Super bonitos. Muy sencillos con colores actuales y diseños muy prácticos.

S: Son bonitos, las fotos se ven profesionales, la propuesta de diseño no me parece tan particular, me refiero a que la mayoría de los modelos son básicos



9. ¿Qué te parece el nombre de la marca?

P: Siento que es un poco cursi pero al target que va dirigido, siento que funciona.

M: Es lindo, me parece que he escuchado alguno parecido. Me gusta.

G: Original y bien logrado, se denota mexicano pero funciona en ámbito internacional por llevar inglés.

A: Personalmente no me gusta. No entiendo muy bien porqué si es una marca mexicana se recurre al nombre con una palabra en español y otra en inglés. Opino que o una u otra. O cinnamon days o días canela.

S: Me gustaría saber de dónde viene el nombre, no veo una conexión entre el nombre y el producto.

10. ¿Qué pensarías si la marca se llamara Cristina Díaz (cómo su creadora)? ¿Te llamaría más la atención con este nombre?

P: Pensaría que es más una marca de ropa y no tanto de accesorios, probablemente si me llamaría más la atención la marca.

M: Soy muy defensora de ser y valorar lo que somos, si la marca es mexicana y creada por una mujer, qué mejor que mostrarse así al mundo.

G: No me gustaría, estaría mejor Canela Days por Cristina Díaz, en todo caso.

A: Definitivamente sí.

S: Personalmente si me llamaría más la atención con un nombre así, que suena "latino" me hace pensar más en un producto nacional, mejor que un nombre en inglés

11. ¿Compraría algún producto de la marca?

P: Probablemente si compraría algo.

M: Sí.



G: Sí, claro.

A: Sí, vi algunos modelos que me gustaron mucho.

S: Si, compraría algunos modelos

12. ¿Qué piensas de los precios?

P: Tienen muy buenos precios.

M: Me parecen bastante justos.

G: Son perfectos.

A: Justos y adecuados. Hay una buena relación de material, tamaño, modelo con el precio.

S: Me da curiosidad saber cómo los fabrican, si fuera artesanal me parece buen precio a pesar de que el material sea sintético, pero en general se me hacen justos.

13. Si la marca te invitara a colaborar de alguna manera ¿aceptarías?

P: Claro que sí.

M: Sí, si hay alguna manera de trabajar con ustedes, (yo hago contenido de marketing digital, sobretodo en Instagram), yo encantada.

G: Claro, con un acuerdo de intercambio fácilmente podríamos armar algo.

A: Sí.

S: Si, depende de su proceso, si es artesanal como el mío si estaría interesada.

La marca también se apoya de las redes sociales para darse a conocer, principalmente de FB e Instagram, te muestro los perfiles para que me apoyes con las siguientes preguntas:

Facebook: <https://www.facebook.com/CanelaDays/>

Instagram: <https://www.instagram.com/caneladays/>



14. ¿Seguirías la marca? ¿En qué red social?

P: Sí, en Instagram.

M: Me gusta el contenido para Facebook (ya los seguí).

G: En Instagram y Facebook.

A: En ambas.

S: La seguiría en Instagram.

15. ¿Qué te parecen los contenidos?

P: Me gusta, tienen fotos muy lindas y juveniles.

M: Me agrada más el de FB que el de Instagram.

G: Me gustan, podrían agregar más sugerencias de look con sus bolsos y publicar más seguido. Pero el resto está muy bien.

A: Adecuados, bien pensados y bien dirigidos al target.

S: Algunos me parecen buenos, pero en la mayoría se me hacen muy impersonales.

16. ¿Qué te gusta de la marca?

P: Me gusta que parezca un bolso caro, de buen diseño, que puede ir en cualquier situación y que tiene unos precios muy accesibles.

M: Que sea mexicana, que tenga diseños arriesgados.

G: Se ve fresca y original, además tiene opciones para diferentes edades o situaciones, algunas funcionan de mochila, portafolios, pañalera, bolso para viaje o bolso de noche.

A: Que en la sencillez que tiene sigue llamando mucho la atención.

S: Me gusta que si refleja el espíritu joven que dice tener, es coherente gráficamente.



17. ¿Qué no te gusta de la marca?

P: Por ahora no he encontrado nada que no me guste.

M: Hay detalles como las plaquitas con el nombre de la marca que a mí en lo personal no me gustan mucho.

G: Que no la conocía antes, necesita mayor presencia en redes sociales, prensa o distintas ciudades.

A: El nombre y el tagline que vi en Facebook ("Te queremos acompañar todos los días").

S: No me Gusta que es bastante impersonal casi solo publican fotos de producto.

18. ¿Qué crees que le hace falta a la marca?

P: Tal vez probar otro tipo de look, no tan juvenil, algo más ejecutivo tal vez... solo es una opinión.

M: Pulir contenido en Instagram, quizá variedad en los modelos.

G: Repito, presencia en mayores publicaciones nacionales.

A: Generar una identidad, es decir, van a ser tiernos (como el tagline de fb) o van a ser buena onda (como lo describen en Instagram) y ya de ahí la comunicación se va a dar solita.

S: Más acercamiento personal, quizás conocer a la creadora o más del proceso de creación del producto.

19. ¿Te gustaría agregar algo?

P: No, creo que todo lo que muestra la marca funciona y es atractivo.

M: Éxito y cariños.

G: Felicidades a Cristina Diaz por su creatividad y por el valor de lanzar una marca. Y a ti Adriana por apoyarla.



A: Están muy bonitos los bolsos. Es de las mejores propuestas de bolsos mexicanos que he visto en un rato.

Encuestas

Tópicos a explorar (clientes potenciales)

1. ¿Adquieres productos de diseño nacional? ¿Por qué?

En su mayoría, las encuestadas adquieren productos de diseño nacional ya que sienten que son originales y de calidad, pero sobre todo mencionan que les parece importante apoyar a las marcas nacionales.

Respuestas de encuestados
Si, me parecen muy creativos y de buena calidad.
Sí, pero menos que los que son importados. Me gusta pensar que apoyo el trabajo nacional :D aunque sólo lo hago cuando lo que compro realmente me gusta (no es que sólo lo compre porque es hecho en México).
Casi no porque los venden por internet
si, puedo conseguir calidad a un precio razonable y apoyo diseños mexicanos. Me gustaría que se fomente no importando un estilo para que al final cada quien le da su toque.
Forma parte de mi cultura consumir lo que mi país genera
sí, porque lo hecho en México, está bien hecho :)
Si, me gusta la creatividad mexicana, los colores, formas y sobre todo la calidad.
Porque me gusta lo hecho en mi país, la mayoría muy creativos en cuanto a diseño y así contribuir a la generación de empresas mexicanas con productos de calidad y competitivos en cuanto precio se refiere.
si, porque me gusta contribuir a lo hecho en México
Soy diseñadora gráfica, por lo cual comprendo el esfuerzo que se hace para tener un producto de alta calidad. México tiene mucho talento y estoy decidida a apoyarlo
Si, porque estoy segura que lo hecho en México está bien hecho, porque es una gran oportunidad de apoyar la economía de nuestro país.
Si, porque me gusta apoyar a las marcas mexicanas.
Si Porque me gusta el diseño y creo en el talento que hay en el país, además me parece importante apoyar a personas emprendedoras que siguen sus sueños. Respeto mucho que a base de trabajo y entrega las personas hagan que las cosas sucedan
Sip. Hay muchas propuestas originales.

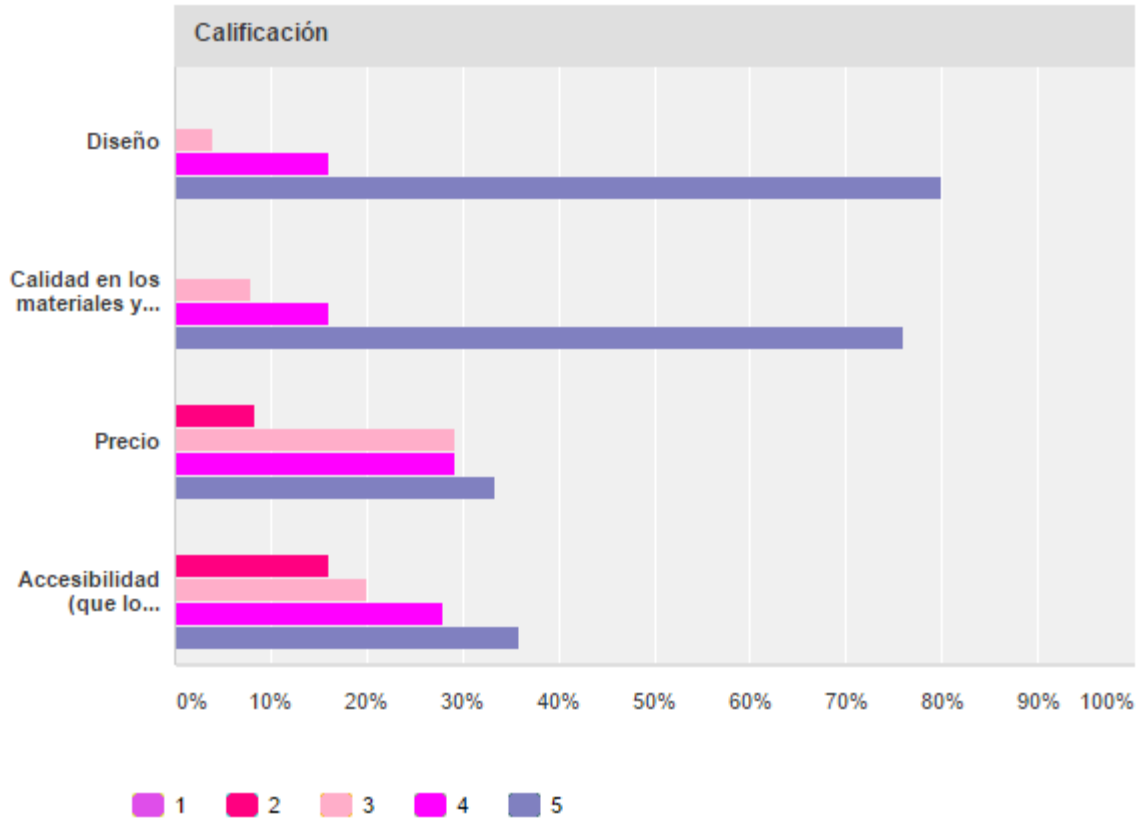


si, me gustan las creaciones nacionales, son muy originales y obvio apoyo a mi país.
Si , apoyar al diseño mexicano
Si, porque es bueno apoyar la economía dentro del país y se impulsa a generar más negocios dentro del mismo.
Sí, para hacer economía nacional por la calidad por innovación
Si. Me gustan son de calidad apoyo la industria nacional
Los productos son originales y tienen un toque especial
Me gusta apoyar el diseño mexicano
Si, por que me gusta apoyar a los diseñadores mexicanos
Si, por qué es mucho mejor consumir local y apoyar al menos de esa forma aparte de que son productos buenos y hechos artesanalmente
Por lo general los diseñadores se esfuerzan por elaborar productos creativos, de excelente calidad y diseño original, algo que se pierde en las grandes marcas extranjeras.
Para apoyar a los pequeños negocios y porque son lindos

2. Califica los siguientes aspectos de los productos de diseño nacional según su importancia siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Las encuestadas sienten que lo más importante de los productos nacionales es el diseño, seguido de la calidad de los productos, la accesibilidad y el precio les parecen importantes pero no lo más importante de los productos de diseño nacional.

	1	2	3	4	5
Diseño	0	0	1	4	20
Calidad en los materiales y acabados	0	0	2	4	19
Precio	0	2	7	7	8
Accesibilidad (que lo encuentre fácilmente)	0	4	5	7	9



3. Nombra las 2 marcas de diseño nacional que más te gustan

En esta pregunta se buscaba indagar en las marcas preferidas de las chicas mexicanas, las respuestas arrojaron desde marcas de chocolate hasta calzado, pasando por diseñadores de alta costura mexicana, todas las marcas mencionadas se venden por internet y son juveniles.

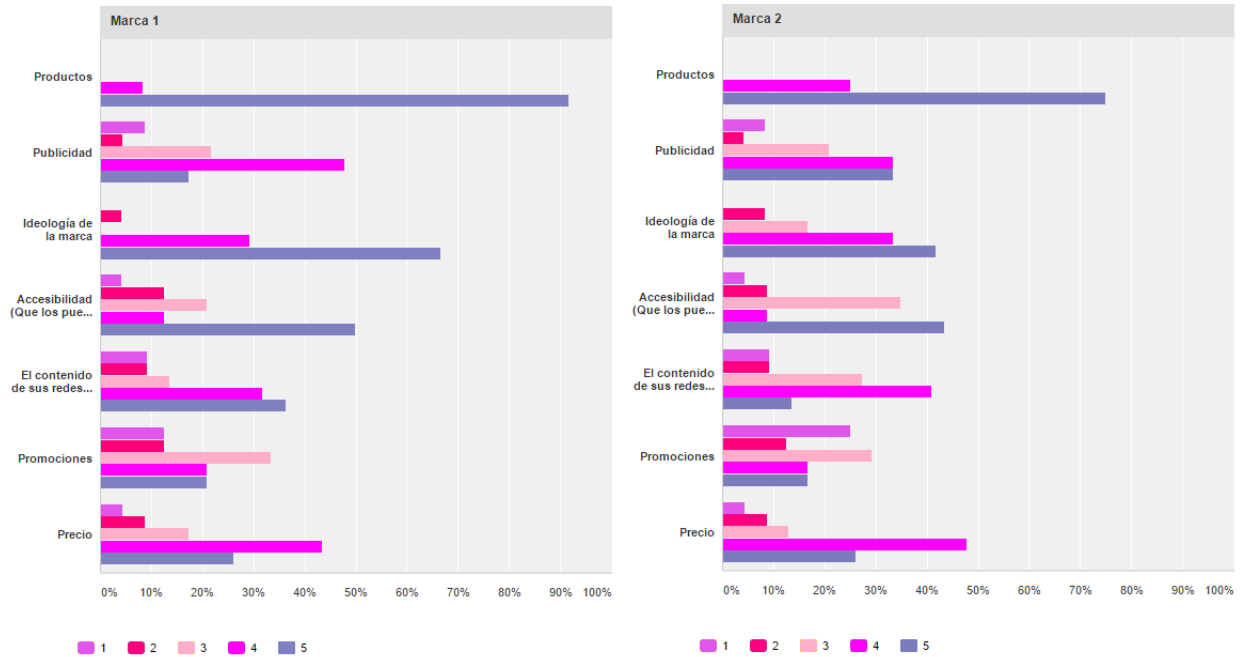
Marca 1	Marca 2
Mi tú	G Cero
Karheiba	Tony Delfino
loly in the sky	maka mexico
Adolfo Dominguez	Daniel Espinosa
Canela days	gravedad cero
Canela days	Lola accesorios
Mi tu calzado	Ay guey
canela days	Corazón de Melón
mitú	canela days



Chulel	Canela Days
Canela days	Consagrada
Mitu Calzado	Trista
Lolly in the sky	CanelaDays
Reytol	Lunatika
Mi tu calzado	Añil textil
unelefante	etniamx
Amaranto	Gyks
Pepe diep	Canela days
Canela Days	Mí Tu
Thoughts	La santa art
Felicific zapatos	Canela days
Canela days	Gravedad cero
Canela Days	Untitled Vintage
Loly in the sky	Rosa mexicano
G Cero	Magnolia diseño textil

4. Califica qué es lo que más te gusta de tus marcas favoritas siendo 1 lo que menos te gusta y 5 lo que más te gusta:

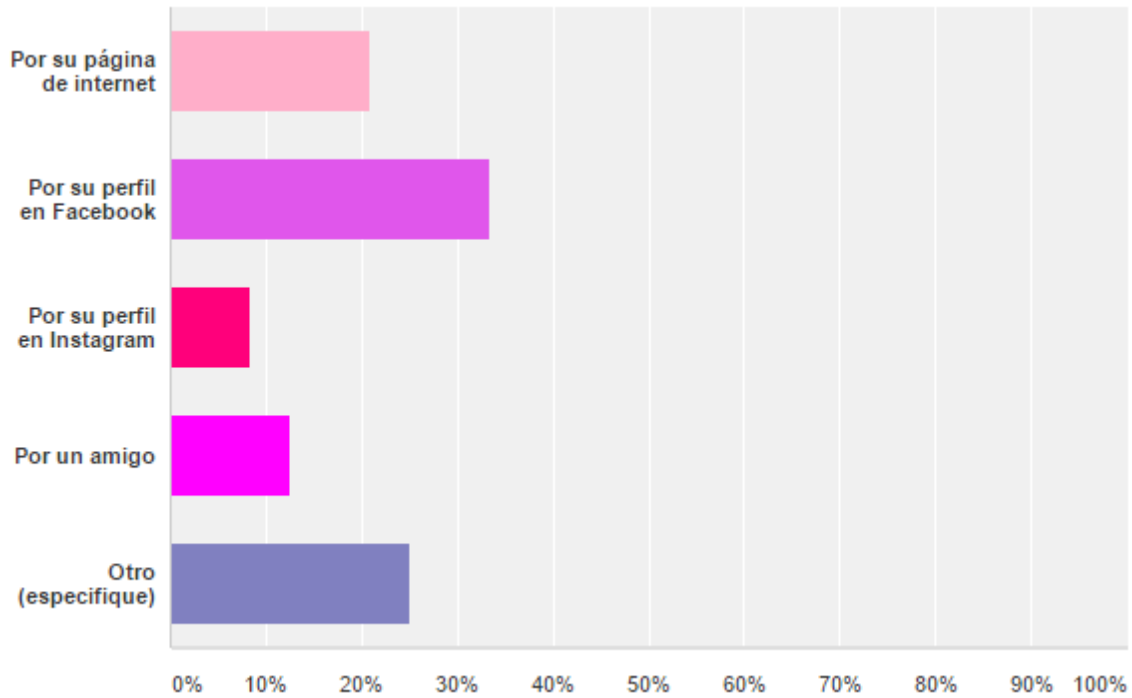
A continuación las chicas calificaron algunos aspectos de las marcas de diseño nacional que prefieren, siendo los productos lo que más llama la atención de las encuestadas, seguido de la ideología y la accesibilidad de la marca dejando en segundo plano el precio, la publicidad y las promociones.



5. ¿Cómo conociste estas marcas?

Para este tipo de marcas no hay más que conocerlas por internet o en algún bazar ambulante de diseño nacional, en su mayoría las chicas conocieron sus marcas favoritas en bazares y por su perfil de Facebook o página de internet, casi ninguna ha conocido marcas por Instagram o por recomendaciones de amigos.

Respuestas de encuestados	
Por su página de internet	5
Por su perfil en Facebook	8
Por su perfil en Instagram	2
Por un amigo	3
Otro (especifique)	6
Bazares	Por un bazar en una empresa y por Kinchik
	En bazares de diseño
	Por bazar
	Bazares
	Trafico bazar/mi hermano

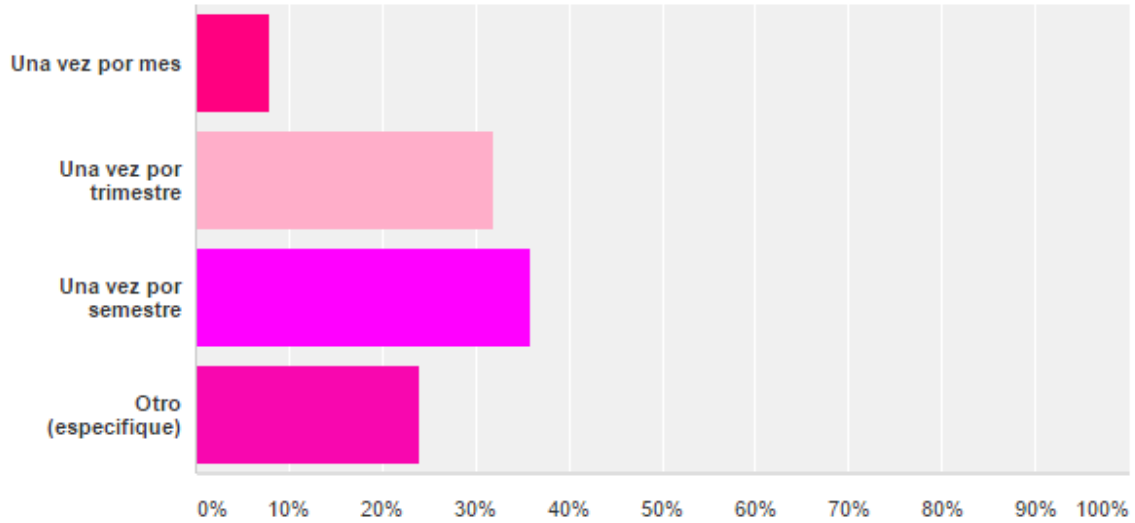


6. ¿Qué tan frecuentemente compras productos de diseño nacional?

La temporalidad en la adquisición de productos es muy variable, sin embargo las chicas compran productos de diseño nacional al menos una vez cada 3 o 6 meses, esto puede variar dependiendo de las necesidades de las encuestadas o de si hay productos nuevos.

Respuestas de encuestados	
Una vez por mes	2
Una vez por trimestre	8
Una vez por semestre	9
Otro (especifique)	6

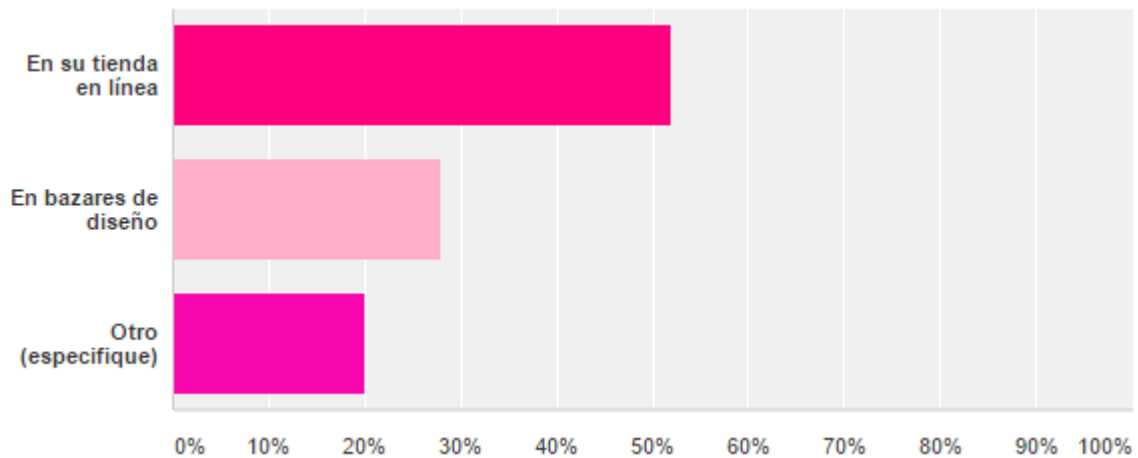
casi nunca
Aun no los compro, me encantaría. Pero sus precios están elevados.
cada que veo algo que me guste, puede variar de una vez al año o dos
Cuando me gustan, no importa el tiempo
Cuando me gusta algo
3 veces al año



7. ¿Dónde adquieres artículos de diseño nacional?

La mayoría de las encuestadas adquieren estos productos directamente en la tienda en línea, teniendo una gran aceptación esta modalidad de venta para dichas marcas.

		Respuestas de encuestados
En su tienda en línea	13	Algunas veces en tiendas online, algunas en bazares.
En bazares de diseño	7	Centros comerciales
Otro (especifique)	5	ferias y/o convenciones
		En baza y en línea
		Puntos de venta de la misma tienda



8. ¿En qué redes sociales sigues a tus marcas favoritas? ¿Por qué?



El 100% de las encuestadas comentan que en Facebook se les hace más fácil seguir marcas por la modalidad de la red y porque es lo que más usan, esto seguido por Instagram ya que la red social les permite ver imágenes de los productos.

Respuestas de encuestados
Facebook e Instagram porque son las que más frecuento.
Instagram y Facebook. Son las redes sociales que más utilizo :D
Facebook, es más facil y puedo ver como se relacionan con el público
Facebook Porque dan recomendaciones
En Instagram, porque es una red donde solo publicas fotografías o videos
Facebook, es muy accesible estar checando las promociones
Facebook o instagram es fácil de seguir.
twitter facebook instagram, porque me entero de los nuevos productos
instagram y Facebook por la facilidad de estas redes.
Facebook, es la que más uso
Facebook e Instagram, para mantenerme al tanto de los diseños
Facebook. Porque es donde obtengo más información
Facebook, instagram enterarme de promociones, dinámicas, fiestas :)
facebook, es lo que más uso
Facebook , por qué es la que más utilizo
Instagram y Facebook ya que los contenidos son muy visuales.
Facebook: por las promociones e Instagram: por la fotografía
Facebook e Instagram ya que me llegan directos los contenidos.
Instagram porque son directos
Instagram, por la fotos
Facebook e instagram pues se me hace más fácil
Facebook, no suelo usar Twitter ni Instagram.
Para seguir sus nuevos productos y promociones Facebook.

9. Presentación de la marca



Coco Chanel dijo que “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” (...) También cuenta con una colección para “los reyes” porque para ellos también es importante el diseño, estos chicos modernos que hacen del día a día una aventura digital.

10. ¿Qué piensas de la marca Canela Days? ¿Adquirirías sus productos?

Las chicas encuestadas adquirirían la marca por relación precio y calidad en su mayoría.

Respuestas de encuestados
Creo que la marca tiene bastante potencial, pero le falta promoción y hacer contenidos más entretenidos.
Suena interesante :) primero debo buscar sus productos.
Me parece que es una buena idea innovadora pero sería extraordinario que tuviera buena difusión debido a que muchas personas no adquirimos productos nacionales pues es difícil encontrarlos. Definitivamente los adquiriría
Me encanta, a comparación de las otras marcas preferiría conseguir dos canelas que una sola lolys. Puede que después pueda conseguir ambas. Pero exactamente por tanta variedad que tienen quiero de todos los tamaños y colores para combinar mi atuendo. Me encanta igual el diseño de la marca es muy propio al concepto y al ideal de hacerlas únicas. Espero seguir viendo su trabajo en el futuro.
si, solo por ser productos de manos mexicanas
es una marca original, se ve que son buenos sus productos pero podría mejorar más en cuanto a calidad del material empleado
Si, me encantan sus diseños y calidad
Si me gustan sus diseños y precios
Si, son innovadores y están hechos con excelentes materiales
Es una marca que ofrece mucha calidad y productos atractivos.
Me gusta mucho la ideología de la marca.
Excelente, se conecta conmigo.
Me gusta mucho. Sus diseños, materiales y la marca en general.
Me gustan los colores, diseño, calidad y el súper precio. Qué bueno que regresen chicas. A parte de adquirir sus productos, los quiero vender en mi mini tienda online :)
Me gustan sus diseños y el material parece resistente, pero la bolsa que quiero está agotada o no tengo dinero en el momento.
Me encanta desde la ideología, los productos y que sea mexicana.



Si los adquiriría No repitan las fotos después de un tiempo. No solo tomen fotos de sus bolsas más vendidas también de las que menos vendan enseñen como combinarla para crear más ventas.
La marca es linda. Tienen diseños muy padres, pero estaría mejor que en la descripción de sus productos detallaran todos los materiales con los que los elaboran, así no habría sorpresas desagradables.
Siiiiii la manera en ser tan cercanas con sus seguidores me encanta lo coloquial los nombres y su concepto felicidades! A distribuir y repartir canela por doquier
Sí, siempre y cuando surtan nuevamente los modelos que me gustan o (ya por favor) saquen la nueva colección
La marca tiene una manera linda de hablarnos.
Es una marca que se acerca a nosotras, los productos son lindos y se ve que son de buena calidad.
La marca se expresa de una manera original, no solo en lo que dice arriba, si no también en redes sociales.
Me encanta!
La marca tiende cosas lindas, pero los productos no terminan de convencerme.

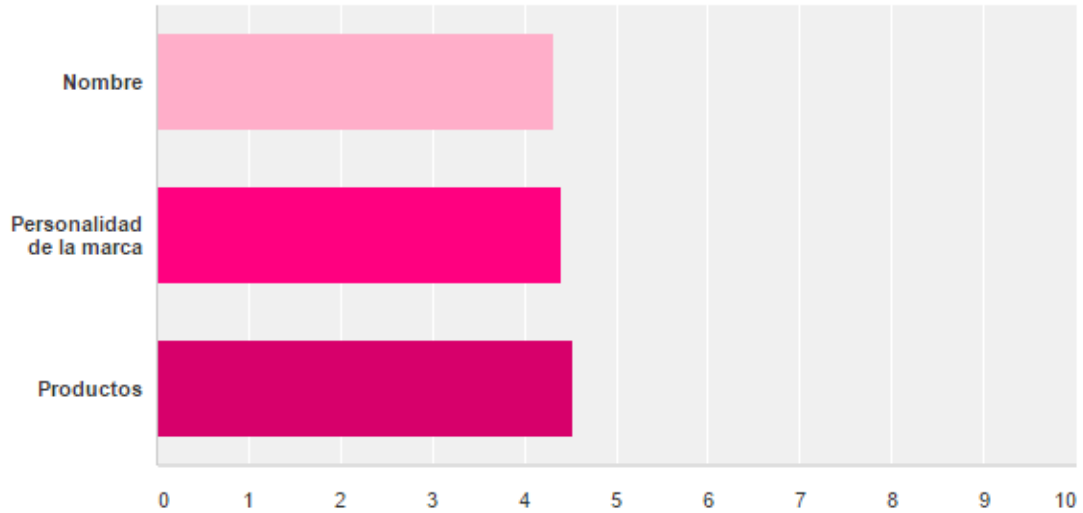
Encuestas para clientas de Canela Days (Investigación para consumidoras)

Para las encuestas se tenían previstos 25 resultados los cuales arrojaron lo siguiente.

1. ¿Qué piensas de los siguientes aspectos de la marca? (Escala de calificación: Muy malo, malo, ni bueno ni malo, bueno, excelente)

El 60% de los encuestados cree que el producto es excelente, a diferencia de los otros dos aspectos a calificar, pues el 48% de las personas cree que la personalidad de la marca es excelente y el 44% cree que el nombre es excelente.

	Muy malo		Ni bueno ni malo		Excelente
Nombre	0	0	3	11	11
Personalidad	0	0	2	11	12
Producto	0	0	2	8	15



Comentarios adicionales de los encuestados
Me gusta la personalidad de la marca
Me gusta la frescura de los productos
Me gustan sus diseños por ejemplo Fabiola Banana fue un éxito lástima que ya no tuve la oportunidad de tener una
Me parece que sus diseños son muy bonitos
Me encantan los colores y el tamaño de las bolsas.
Los bolsos tienen diseños muy lindos, son muy útiles, hay para todos los gustos.
Me encanta el nombre súper mexicano y la personalidad fresca de la marca pero me gustaría que hubiera más variedad
Porque el estilo es muy modernos y estético
Compré hace tiempo una bolsa grande y me sirve para todo, sólo que se le cayó un poco de pintura de los extremos de abajo supongo que por el uso rudo que le doy, pero en general estoy muy contenta con el producto.
ya he adquirido una de sus bolsos y lo amé
Me encantan las bolsas y me encanta que sea mexicana
Me da gusto que haya marcas mexicanas de productos muy padres
Me gusta sus diseños
Se me hace súper original
El nombre y los diseños son muy originales, además son de buena calidad.
Es muy bueno
Hace aproximadamente 2 años encargue unas para vender cuando las mostraba no causaban gran impacto como en las fotos.
El nombre no me hace referencia a bolsas



La marca tiene bonitos diseños la ubico pero siento que le falta algo que la haga más única
Se en hacen originales en todos los aspectos

2. ¿Qué piensas acerca del nombre de la marca?

Con esta pregunta podemos darnos cuenta que las personas relacionan el nombre de la marca con cualquier cosa, esto no beneficia a la misma, ya que no hace un match inmediato con el producto, aunque si se puede notar que es un producto femenino, es juvenil y fácil de recordar.

Respuestas de encuestados
Algo femenino
Me hace sentir joven y bonita
Un postre
Me gusta cómo suena, a pesar de que la segunda palabra está en inglés el hecho de que tenga canela me gusta
No pienso en una bolsa, o en alguna prenda
Me gusta, es muy juvenil.
En esos días que simplemente son perfectos
Me suena a dulce.
Te hace sentir única, relajada, fashion
Es un nombre fresco y juvenil, me gusta.
Me gusta porque refleja algo dulce y es fácil de recordar
Enfocado a la mujer
Dulces, femenina, exclusiva
Sentí un poco wanna be que estuviera en inglés pero en realidad es buen nombre, nunca se me olvidó
Me agrado, suena muy juvenil
Es muy creativo, siento curiosidad, jamás había escuchado algo así
es seguro que tiene diseños bonitos y originales
Ñañas
No me remite a que sean bolsas pero es bueno
En lo personal cuando las encontré me llamo mucho la atención por eso las encargue.
Alegría
¿Restaurante?
Bolsos bonitos pero nada más



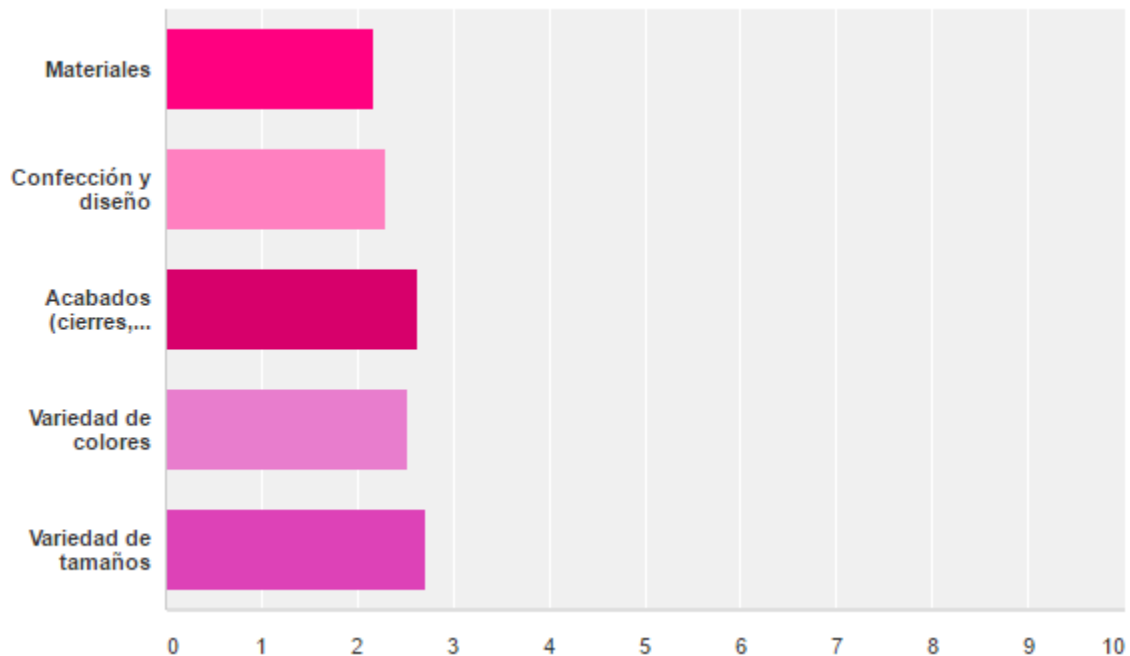
Me imagino algo artesanal.. Me gusta!

Algo juvenil.

3. Siendo el 1 la escala más baja y el 5 la más alta ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de los productos Canela Days? (Escala de calificación: 1, 2, 3, 4, 5)

En esta pregunta no todos los encuestados respondieron, pero de los que sí, podemos decir que el 50% califican con 4 los materiales utilizados en los productos, la confección y el diseño el 40% la califica con un 3 y otro 40% con un 5, siendo una calificación muy dividida entre una calificación no tan buena y la otra con una calificación excelente.

	1	2	3	4	5
Materiales	0	2	1	6	3
Confección y diseño	1	0	4	1	4
Acabados (cierres, broches, etc)	2	3	3	3	5
Variedad de colores	1	2	6	4	4
Variedad de Tamaños	5	2	3	9	5





4. ¿Crees que los diseños de Canela Days son de calidad? ¿Por qué?

En general las chicas piensan que los productos son de calidad por experiencia propia, pero algunas veces la confección y herrajes no terminan de satisfacerlas.

Respuestas de encuestados
Si, compre una bolsa para mi novia y es su favorita, pienso comprarle una de el mismo modelo ya que de tanto que la usa esta algo desgastada.
Si duran mucho
Si me encantan los diseños
Sí, porque son resistentes y lucen bien
Si, ya que a simple vista se ven muy bien y con el uso no cambian.
Sí, porque duran bastante.
Si la verdad he comprado 3 canelas y me encantan son de uso rudo una fue regalo para mamá y ella la trae bien cargada y del tingo al tango y sigue súper linda
Claro que sí, porque consideró que los materiales son de buena calidad y porque el terminado es excelente
Si son de calidad pero el material se desgasta muy rápido, o se rompe la tela o se descarapela
Sí, ya que he adquirido ya una bolsa en el pasado y ha salido muy bien, a pesar de que el uso que le doy es rudo.
sí, he tenido muy buena experiencia al comprar el bolso
No, la confección de algunas bolsas es mala
Sí, porque las he usado desde hace tiempo y siguen en excelentes condiciones
Sí, porque se ve la calidad de las bolsas en el tiempo que me han durado, y que las he usado.
Si, se nota desde que ves las bolsas
Si, nunca he tenido fallas y la sigo usando.
He adquirido dos de ellos y no he tenido problemas, los broches no se desgastan, la tela no se decolora, y tienen acabados finos
Sí, además de que los modelos se ven muy bien
Tengo una bolsita y me ha durado mucho tiempo, a leguas se nota la calidad
Creo que si son de calidad pero si les falta algo
Sí, porque lo he probado y son duraderos
Sí, porque los materiales y la manufactura son buenos
No por los materiales que usan



Sí, me consta que están bien hechos
Si están bonitos y originales

5. ¿Cambiarías algo de los diseños?

En esta pregunta las respuestas estuvieron divididas, muchas no cambiarían nada, pero las que sí, buscan más variedad en todo, en colores, en tamaños y en diseños. Además de que algunas sugieren que cambiarían la confección de los bolsos.

Respuestas de encuestados
No
Los tamaños y colores
No
Si, el espacio de adentro Es muy pequeño porque el material es algo grueso y tieso
Tener más tipos de tamaños ch me y gde
Agregaría productos negros.
No solo más variedad
Tal vez más variedad de colores
nada
no
no
Mejor confección
Más variedad de tamaños y colores
Variedad de colores
No
Me parece perfecto, solo que me gustaría que regresarán a algunos modelos que ya no están disponibles
cambiaría los colores, deberían de haber más así como los tamaños
No
No
Si
No
No
Tamaños más grandes , bolsas más versátiles.
No
No



6. Los precios de los bolsos van desde los \$309.00 hasta los \$629.00 ¿Crees que los bolsos valen lo que cuestan? ¿Por qué?

Las personas encuestadas piensan que la relación precio calidad es buena y justa, así que los precios establecidos en los productos son bien aceptados.

Respuestas de encuestados
Si, por relación calidad precio.
Si por la calidad
Si
El precio es justo ya que no es muy elevado la mercancía es bonita y son muy accesibles.
si, son un precio accesible y es un buen producto
Sí, tienen precios accesibles y duran mucho.
Si la verdad me gusta el estilo y diseño único aunque un poco más de promociones no estaría mal
Si claro que sí porque se ven súper elegantes
si, por sus tamaños
Sí ya que tomando en cuenta el diseño, más las horas de trabajo es un precio justo por el producto que se está adquiriendo.
si, lo valen
Si, pagaría más si estuvieran mejor hechos
Absolutamente, creo que están muy bellas y valen lo que cuestan
Sí, por esos diseños, creo que si valen lo que cuestan.
Si, aunque hay algunas que no alcanzan a mi presupuesto
Si y no, en parte porque va de acuerdo a el diseño y tamaño y en otra porque a veces quieres comprar más de una cosa y si sale caro
si creo que es el precio adecuado
Si precio amigo bien ahí
Deberían de ser un poco más accesibles
Creo que por el hecho de ser creados por ustedes mismos si lo valen.... por desgracia no mucha gente valora eso pero hay otra que si en lo personal me parece objetivo
Sí, porque son accesibles
Sí. Porque están bonitos y de buena calidad
Si me parecen bolsos de un ratito



Creo q el precio es bastante accesible
No, creo que deberían de costar un poco mas

7. Canela Days como concepto

Coco Chanel dijo que “La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.” (...) También cuenta con una colección para “los reyes” porque para ellos también es importante el diseño, estos chicos modernos que hacen del día a día una aventura digital.

8. ¿Qué piensas de la ideología de la marca?

Todas las personas encuestadas piensan que la ideología de la marca es buena, que tiene coherencia con lo que la marca hace y refleja, algunas mencionan que el hecho de que cada bolso tenga su nombre es coherente con la ideología y con la marca.

Respuestas de encuestados
Me parece muy bien la ideología.
Me gusta
Me encanta que tenga una idea basada en una moda que refleje el estilo del diseñador y como se llega a escucha " La moda a quien se le acomoda "
Me gusta que se enfoquen en lo mexicano
Los nombres no me gustan pero el concepto está bien, que tengan diferentes tipos de bolsas para cada necesidad
Es muy linda.
Lo reflejan totalmente en sus redes y productos
No hay mejor manera de describirla
Excelente que también tomen en cuenta a ellos.
¡Muy padre! Me gusta el hecho de que cada bolsa tenga un nombre y una personalidad para cada tipo de persona.
me gusta porque también pienso que la moda no es algo efímero, lo llevas día a día
Muy buena
Yo al principio no sabía que era marca Mexicana, me gusta eso, y me encanta que cada bolsa tenga su nombre
Me encanta



Me gusta, porque quieren que uno se sienta a gusto o relacionada con la marca. Además de que son originales al tratar de poner nombre a cada bolsa
Muy buena
creo que va de acuerdo con los diseños de las bolsas
Es linda
Buena
Me gusta
Es muy buena
Es buena
Bien
Me gusta que haya de todo para todos
Esta padre

9. ¿Qué piensas de que solo vendan en línea?

Las chicas encuestadas en su mayoría piensan que la forma de venta está bien, ya que muchas veces las chicas no viven en la misma ciudad en la que reside la marca, sin embargo, algunas comentan que estaría bien tener puntos de venta físicos para ver lo que van a comprar y convencerse al 100%.

Respuestas de encuestados
Me parece que en GDL facilitaría hubiera puntos de venta, podría ser en tiendas conformadas de distintas marcas.
Me gusta también
Me gustaría que vendieran en tiendas física, o existiera algunas otras alternativas de pago
A mí me agrada esa modalidad ya que te llega justo a la puerta de tu casa
Es algo bueno y malo, es bueno porque te facilita bastante conocer la marca, y malo porque en tu primera compra, compraras algo que no has visto físicamente
Es bueno ya que así los puedes comprar siempre.
No me molesta, casi todo lo compro así
Perfecto porque personas como yo puede adquiría sin problema
Debieran de tener una pequeña sucursal en Guadalajara
Me parece muy bien, vivo en Veracruz y así puedo adquirir sus productos sin problema
me parece muy bien porque vivo en otra ciudad de donde las producen, entonces por favor sigan vendiendo en línea



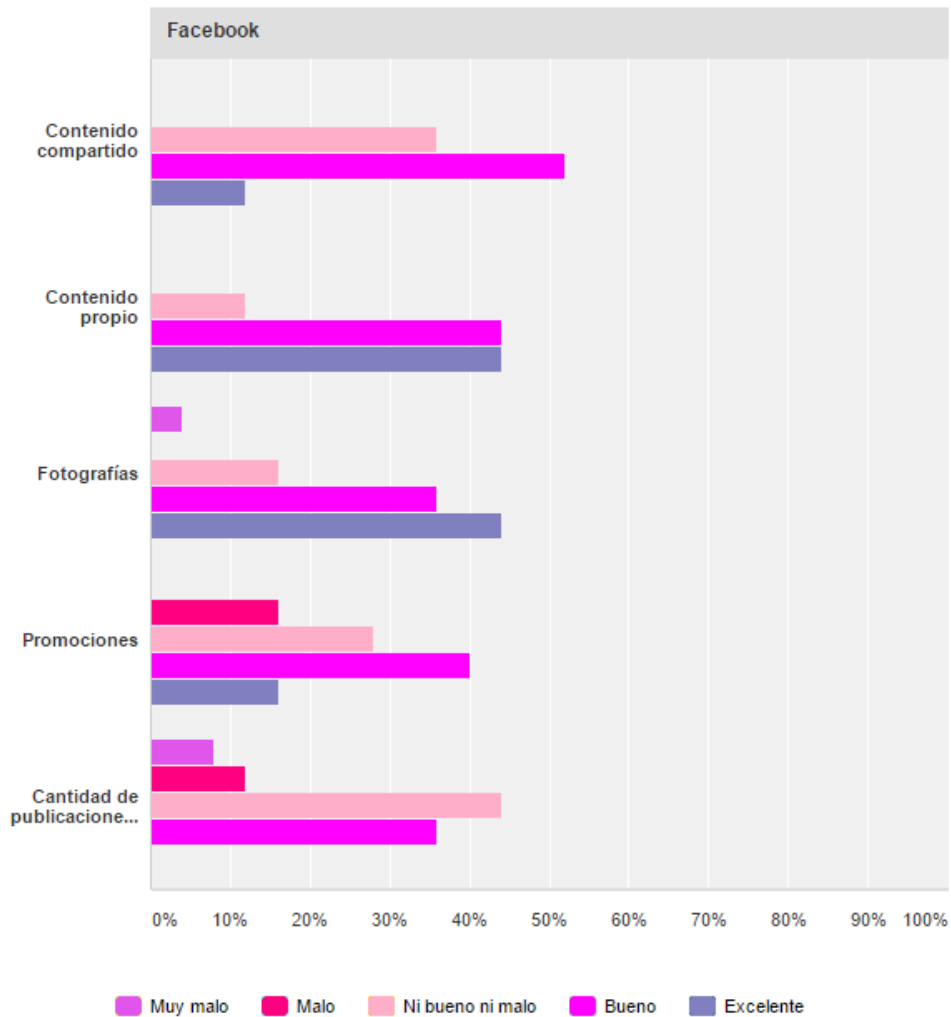
Mal, porque no puedes ver los detalles físicamente
Súper! Viviendo en el D.F., en línea es una forma fácil de conseguir las
A mí me queda súper bien porque no vivo en Guadalajara, y en línea es una forma práctica de conseguir las, pues nunca he tenido ningún problema con kichink
Me gustaría que también hubiera tiendas
A mí me es perfecto porque vivo muy al norte, en Monterrey
creo que por ahora es lo indicado, ya que toda la república puede comprar en línea, y esperar sucursales no es buena opción, además los envíos son rápidos.
Buena onda
Estaría súper verlo en persona
Creo que al igual que yo muchas chicas podrían vender en sus negocios y así se conoce más. No todos compran en línea
Al alcance para mujeres como yo que viven en provincia
Se me hace difícil comprar porque no he tenido contacto con el producto para checar acabados/materiales
Bien pero que tengan un buen portal, que de buena información de lo que se va a adquirir y no abusen con los costos de envío
a veces es mejor verlas en vivo para decidir cuál comprar
Que no estaría completa

10. ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la marca en redes sociales? (Escala de calificación para cada red social: Muy malo, malo, ni bueno ni malo, bueno, excelente)
Aspectos a calificar: Contenido compartido, contenido propio, fotografías, promociones y cantidad de publicaciones diarias.

De la página de Facebook de la marca, las personas creen en su mayoría que el contenido compartido en general es bueno, que el contenido hecho por la gente de la marca es bueno/excelente, que las promociones son buenas y que la cantidad de publicaciones no es ni buena ni mala.



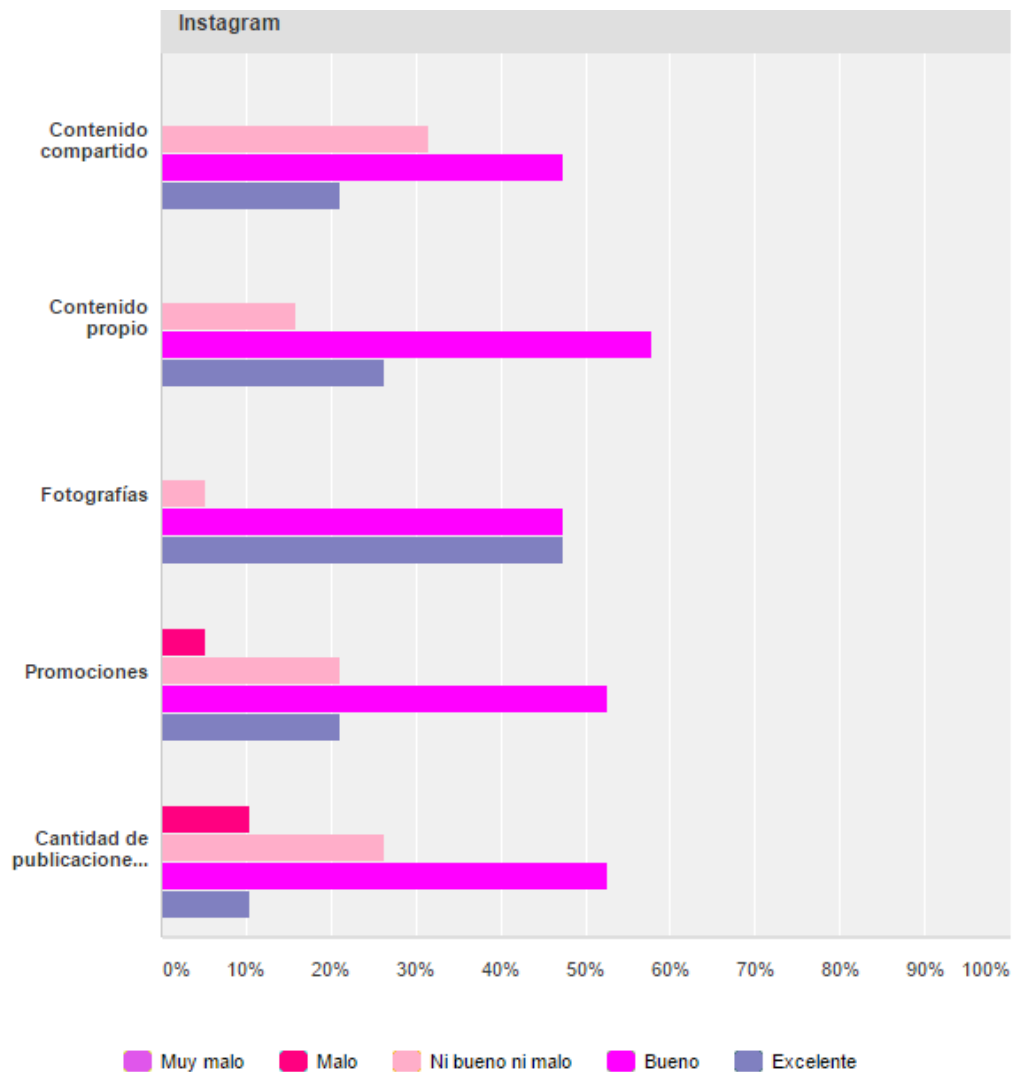
Red social	FACEBOOK					Instagram				
	Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Excelente	Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Excelente
Contenido compartido	0	0	9	13	3	0	0	6	9	4
Contenido propio	0	0	3	11	11	0	0	3	11	5
Fotografías	1	0	4	9	11	0	0	1	9	9
Promociones	0	4	7	10	4	0	1	4	10	4
Cantidad de publicaciones a la semana	2	3	11	9	0	0	2	5	10	2



Del Instagram de la marca las personas piensan que el contenido compartido en general es bueno, que el contenido propio es bueno, que las fotografías compartidas son



buenas/excelentes, que las promociones publicadas son buenas y que la cantidad de publicaciones está bien.



4.3. Hallazgos

Diseño mexicano, marcas y productos

- Si el producto es atractivo, la marca pasa a segundo plano.
- Al hablar de diseño mexicano las personas en algunos casos piensan en artesanal.
- Los productos de diseño nacional les parecen creativos, frescos y de buena calidad.



- Muchas veces las personas confunden productos de diseño nacional con artesanías.
- Las personas adquieren productos de diseño nacional mínimo una vez cada seis meses.
- Los productos que más demandan las personas son ropa, decoración y accesorios.
- Poco a poco se está generando una aceptación mayor a lo hecho en México.
- Apoyar el talento local se les hace importante al momento de adquirir productos de diseño.
- Las chicas buscan productos bien diseñados sin importar la marca ni el precio.
- Los productos deben tener una relación directa de calidad-precio.
- Los bazares de diseño nacional hacen más accesibles las marcas que las personas ven solo por internet.
- Las personas hacen compras en línea porque encuentran más fácilmente los productos que desean.
- Las marcas juveniles y divertidas son muy bien aceptadas por el target.
- La ideología de las marcas siempre es vital para conectar con las personas.
- La desconfianza en las tiendas en línea sigue existiendo, pero cada vez es menor.
- Para los millennials es vital que las marcas se encuentren en redes sociales, sobre todo en Facebook.
- Las personas conocen marcas a través de redes sociales.
- Los contenidos de las redes sociales de marcas hace que los clientes estén pendientes de estas.
- Si la página de internet de las marcas está bien diseñada visualmente y es simple, es más fácil concretar ventas.

Canela Days

- La marca llama la atención pero el nombre no hace referencia directa a los productos.
- El nombre de la marca es femenino haciendo que a las chicas les de curiosidad.
- Las chicas piensan que los productos parecen más caros por el diseño de estos.
- Sus modelos favoritos ya no se han elaborado o se encuentran agotados.



- A pesar de que a las chicas les agradan los productos, los materiales no se les hacen los mejores.
- Las correas de los bolsos podrían ser mejores.
- No les agradan las placas con el nombre de la marca, se les hacen muy grandes y sienten que pierden estética visual.
- Las chicas gustan de los diseños clásicos, pero en tendencia.
- Las chicas buscan variedad, pero siempre buscan colores básicos.
- Los tamaños son los adecuados, sin embargo buscan diseños más simples o en tendencia.
- Las chicas siempre buscan tener más espacio en sus bolsos.
- El precio no se les hace un sinónimo de calidad.
- Si el producto les gusta el precio no es relevante.
- Los precios son adecuados para el producto, el segmento al que va dirigido y los materiales.
- El concepto en general les parece atractivo, pero no es lo más relevante de la marca.
- No existe una sinergia completa entre la ideología de la marca y lo que esta refleja al exterior.
- Los contenidos de las marcas en redes sociales pueden ayudar a concretar una venta.
- Facebook e Instagram son las redes sociales que las chicas más utilizan.
- La publicidad de Facebook ayuda a que las personas conozcan marcas.
- La comunicación no tiene una coherencia completa ya que comunica diferente en cada red social.
- Los contenidos de Instagram no son del todo llamativos.
- No existe una personalidad de marca concreta.
- Los contenidos en Instagram inspiran a las chicas directamente en su vida.
- El hecho de dar tips de cómo usar los productos puede ayudar a concretar más ventas.
- Las publicaciones DIY siempre llaman la atención entre las chicas.
- Los contenidos en redes sociales de la marca se les llegan a hacer repetitivos y poco personales.



- Los contenidos de la marca son poco inspiracionales.
- Las chicas buscan que se les sugiera como usar los bolsos, con que poder combinarlos para usarlos todos los días.
- La idea de que la marca solo se venda en línea les hace los productos accesibles.
- Al vender solo en línea algunas veces las chicas no pueden captar todos los detalles del producto siendo un punto en contra para la marca.





5. POSICIONAMIENTO Y BRANDING

“LOS DETALLES NO SON DETALLES, SON LO QUE DEFINE
EL DISEÑO”

CHARLES EAMES

5.1. Marca y Branding

Una marca es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que identifican a un producto del resto. Las marcas combinan un nombre, un logotipo, un lema, un eslogan, una personalidad y los productos que ofertan, sin embargo, las marcas son más que eso, son un aura de significados, la suma de muchos elementos que hacen que sean identificadas y reconocidas por las personas como algo único. También podría verse como un nombre con poder, pues al ser reconocido por las personas y diferenciado de otras marcas, la gente les asigna un valor.

La American Marketing Association define a una marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” (SA, American Marketing Association, 2016)

En palabras de Lamb, Hair y McDaniel, una marca es "un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia." (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

En cuanto al branding, es un anglicismo que se utiliza en el mundo de la mercadotecnia para hablar del proceso de construcción de marca, en este se considera desde la administración estratégica hasta los intangibles más significativos de la marca como el logo y la personalidad de la misma. Es una estrategia de negocio que busca construir lazos emocionales con los clientes.



“A diferencia de la publicidad tradicional el branding no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas.”
(Bautista, 2016)

Así podemos determinar que no hay una buena marca sin un buen trabajo de branding ya que actualmente uno no existe sin el otro, el branding construye a la marca y la hace ser quien es, le brinda una esencia y un aura especial y diferente de las marcas de la competencia.

5.2.Nombre

El nombre y logotipo de una marca son características tangibles de la misma y son directamente controladas por la misma. El nombre le da identidad a la marca, sirve para que el producto se diferencie del resto de sus competidores, ayuda a transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, reduce los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, etc.

A pesar de que el nombre es un apoyo en la identidad de la marca, no lo es todo; si miramos un listado de las mejores marcas del mundo, la mayoría de los nombres no tienen nada que ver con el producto, su funcionalidad o su categoría.

Según el blog español enfocado en comunicación y mercadotecnia Next Global, para conseguir un buen nombre hay que realizar el siguiente ejercicio:

Análisis de naming de nuestra categoría: Hacer un análisis de los nombres que existen en la categoría de la marca.

Análisis de naming de categoría paralela: Hacer análisis de marcas en categorías paralelas.

Modelo de construcción: Se debe tener claro qué tipo de nombre se desea para la marca.

- Descriptivos: El nombre indica en el nombre el servicio o producto que ofrece (Fonda argentina)
- Neologismo: El nombre es una combinación de nombres existentes (Adidas – Adi Dassler)



- Abstracto: Se crea desde cero, es un nombre totalmente nuevo.
- Sugerente: El nombre indica completamente el beneficio que la marca brinda (Federal Express)
- Evocativo: El nombre usa una palabra base de lo que se va a vender. (Big Cola)
- Asociativo: El nombre se hace por una asociación conceptual del producto o de alguna característica de este. (Cremax de Nieve)

Espacios de creación: Después de determinar los puntos anteriores se debe determinar lo que no se va a elegir para la marca, partiendo de esto, se puede trabajar en conceptos que se conecten con la marca.

Lluvia de ideas (Brainstorming): Se debe comenzar una lluvia de ideas apoyado con el equipo de trabajo para generar ideas con el fin de capturar la esencia completa de la marca, al final debe obtenerse una lista de ideas, conceptos y posibles nombres. De los nombres y conceptos que surjan de la lluvia de ideas deben elegirse los que se adapten mejor a la propuesta de valor de la marca, los más memorables y fáciles de recordar, los que sean un parteaguas para la categoría, los que puedan adaptarse mejor a una presentación visual y los más fáciles de pronunciar y recordar.

Revisión: Se analizan los nombres que hayan surgido de la lluvia de ideas siempre enfocándose en los que mejor vayan con el producto, la ideología de la marca y lo que se desee transmitir al cliente.

Selección: En esta recta final, se deben elegir de 5 a 10 nombres para someterse a una última revisión para de ahí poder elegir el mejor tratando que este sea fresco, creativo, formal y estratégico.

No se debe perder de vista que el nombre debe potenciar las creencias y valores de la marca ya que desde aquí nace la percepción que el cliente tendrá de esta y las posibles asociaciones negativas que con el nombre se puedan dar.



Si es una marca que desea introducirse a un mercado internacional, también debe tomarse en cuenta que el nombre sea sonoro y fácil de pronunciar además del significado que pueda tener en distintos lugares.

La prueba del contexto: De la lista de nombres que surgió en los pasos anteriores deben seleccionarse los 3 que más convengan al equipo según las recomendaciones antes mencionadas. También es recomendable que el nombre seleccionado se pueda desenvolver bien en el contexto social además de adaptarse bien a un futuro eslogan o un claim¹⁴. (Suárez, 2016)

5.2.1. Nombre Canela Days

En el caso de Canela Days, no podemos elaborar como tal este ejercicio, sin embargo, podemos ver que es un nombre asociativo, es memorable, se recuerda y se pronuncia fácilmente en el idioma español, es una combinación de palabras en dos idiomas Canela – Español, Days – Inglés, su significado literal es Días Canela, puede sonar creativo, pero no es formal ni estratégico, no denota nada de la categoría de productos y en un contexto mexicano puede ser asociado con comida ya que la canela se utiliza para cocinar, puede ser asociado también con las mujeres latinas por la canción “Piel Canela” y suena femenino. Sin embargo, el hecho de que el nombre de la marca no sea formal ni estratégico es una característica de la mayoría de las marcas que se dirigen al target millennial y el nombre es aceptado por el target.

¿Cómo surgió el nombre Canela Days?

Al principio del camino de la marca, sabiendo que el producto era una oportunidad de negocio Cristina decidió aventurarse por tomar este reto, comenzó a navegar por muchos nombres, uno de los que más le gustó fue “piel canela” ya que es pegajoso y de cierto modo representativo de las personas latinas. Las redes sociales ayudaron mucho en este proceso creativo, sobre todo Twitter, plataforma en la cual las personas son muy activas y jugar con palabras es el pan de

¹⁴ Claim según el sitio defharo.com “es la frase que habla de las excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio. Se confunde con el slogan, pero la diferencia radica en que, el slogan o lema define a la marca en sí, su filosofía o “manera de ser”, el claim habla de las cualidades de un servicio o producto.”



cada día, existen ciertos círculos en los cuales el ingenio, la picardía y las opiniones de cosas comunes son la mejor manera de sentirse entre amigos. Así que el nombre salió con ayuda de la comunidad de Twitter de la cual Cristina es parte. Canela Days juega con el seudónimo de Cristina en twitter, es un nombre corto, representativo, fresco, femenino, pegajoso y sobre todo es único, así que la atrapo al instante ya que no quería ponerle completamente su nombre a la marca pues le parecía algo de mucho ego y Canela Days daba nombre a toda la personalidad que quería mostrar con la marca.

Podemos analizar algunos de los puntos del test anterior.

Análisis de naming de nuestra categoría: Marcas similares a Canela Days tienen nombres divertidos, ninguna de ellas se centra en algo muy enfocado al producto, algunas tienen nombres muy genéricos ya que algunas no solo se enfocan a la venta de bolsos. Algunos nombres en la categoría de Canela Days son Ba'al accesorios, Los objetos de mi afecto, Mowteville, Magnolia, Am-handbags, Chula, Purpura, Ethnology, Chulel, a diferencia de otras marcas de la misma categoría es fácil de pronunciar y recordar, teniendo un punto a su favor.

Análisis de naming de categoría paralela: Algunas marcas con las que podemos comparar el nombre de Canela Days, son marcas que vayan dirigidas al mismo target, sin importar cuál sea la categoría del producto, algunas marcas conceptualmente parecidas a Canela Days pueden ser PomPom (tatuajes temporales), MiTú (zapatos), Loly in the Sky (zapatos, bolsos y accesorios), Achimariachi (accesorios / joyería), Dulce o truco (ropa), Golden Ponies (bolsos y zapatos); todas estas marcas van dirigidas al mismo segmento, se puede ver que también tienen nombres divertidos, fáciles de recordar, con juegos de palabras, algunos en inglés pero ninguno es muy serio y formal.

Modelo de construcción: El nombre de Canela Days juega un poco con el nombre de la diseñadora y creadora de la marca, Cristina Díaz, utiliza las mismas letras iniciales; se puede decir que el nombre es Canela y el apellido es el mismo de la diseñadora. Es pegajoso por lo que es fácil de recordar. La creación del nombre de la marca fue de manera abstracta, desde cero, sin ninguna base, pero teniendo en cuenta una palabra que le gustaba a la creadora.



5.3. Logotipo

El logotipo o logo es un signo gráfico que da identidad a una empresa, producto comercial, persona o entidad pública o privada. Este recurso es el medio más inmediato para comunicar algo de la marca, es de las primeras cosas que ve el posible consumidor, es el elemento más importante de la identidad corporativa ya que todo gira en torno al logo.

Paul Rand es uno de los diseñadores de logotipos más famosos, ha creado los logotipos de distintas marcas como son IBM, UPS, Enron, Morningstar, Inc., Westinghouse, Ford, ABC, NeXT Computers, entre otras, Rand decía que “El papel principal de un logotipo es identificar, y la sencillez es su medio. Su eficacia depende de su carácter distintivo, la visibilidad, la adaptabilidad, el que sea memorable, la universalidad y su intemporalidad.” (Maram, 2015)

Así que para evaluar los logotipos en la actualidad se suele utilizar el test de Paul Rand, el cual hace 7 preguntas básicas:

¿Es distintivo? Se busca lograr un logotipo que sea diferente a los demás de la categoría, debe siempre tratar de destacar del resto.

¿Es visible? El logotipo debe ser notable, fácil de reconocer, debe tener buena visibilidad.

¿Es adaptable? El logotipo debe ser flexible, es decir que se pueda utilizar en papelería, impresos, página web, publicidad etc.

¿Es memorable? El objetivo de un logotipo es trascender, por eso debe ser inolvidable y fácil de recordar, para que las personas piensen en la marca cuando quieran los productos que ofertan.

¿Es universal? El logotipo debe ser coherente para llegar a más personas, para esto se puede utilizar el color como Google, un elemento básico fácil de recordar como Apple, una tipografía específica como Coca- Cola, etc.

¿Es atemporal? El logotipo es una parte esencial de la marca, no debería cambiarse drásticamente, debería evolucionar con la marca, por eso se busca un diseño atemporal, se recomienda no utilizar recursos “de moda” como pueden ser colores, tipografías o trazos. Las



modas cambian, por eso es importante crear un logo que perdure aunque los tiempos cambien y pueda ser memorable.

¿Es simple? Rand decía que “Un logotipo no puede sobrevivir a menos que esté diseñado con la máxima sencillez y moderación”, el creía en el minimalismo ya que podía decir más con menos.

La simpleza de los logos según Rand puede comprobarse con dos pruebas:

- a. **La prueba del pin:** El logotipo debe verse perfectamente en un pin para ropa, debe ser totalmente legible y agradable independientemente de su tamaño.
- b. **La prueba de los 10 segundos:** Si el logo puede ser dibujado a mano en 10 segundos, entonces es simple.

Sin embargo, el exceso de simplicidad puede afectar en algunas ocasiones ya que la gente puede percibir que hay falta de importancia, que puede ser hueco y aburrido.

Existen 4 maneras de hacer logotipos; el isotipo, logotipo, imagotipo e isologotipo.



Isotipo

Es el logo creado por la parte más simbólica de la marca, este es reconocido sin el texto con el nombre de la marca.



Logotipo

En griego quiere decir palabra, así que es un logotipo cuando la marca se identifica por una palabra.



Imagotipo

Este se compone de una imagen con texto, estos elementos pueden funcionar juntos y separados.



Isologotipo

En un isologotipo cuando el texto y el ícono se encuentran agrupados, no pueden ser separados, uno no funciona sin el otro.

A su vez los isotipos pueden clasificarse de la siguiente manera.

- a. **Monograma:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
- b. **Anagrama:** Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.
- c. **Sigla:** Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
- d. **Inicial:** Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre
- e. **Firma:** La firma puede parecer en su estructura al Logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.



f. **Pictograma:** Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracta o figurativa que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.

Monograma



Anagrama



Sigla



Inicial



Firma



Pictograma



Ilustración 33 Clasificación de Isotipos

5.4. Color y tipografía

El color y la tipografía son claves al momento de diseñar el logotipo. Una buena elección de ambos puede ayudar a que dicho logo sea memorable además de hacer que sea fácil de recordar.

Los colores son un medio inmediato para comunicar, sobre todo en los logotipos, nuestras mentes están programadas para responder al color, cada uno lleva un mensaje diferente a nuestras mentes.

Algunos de los colores más utilizados para la creación de logotipos son los siguientes:

- Rojo: acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, emoción, amor, pasión, fuerza, vigor.
- Rosa: Aprecio, delicadeza, femenino, floral, gratitud, inocencia, romántico, suave, tranquilo.



- Naranja: Accesible, creatividad, entusiasmo, diversión, jovial, energético, juvenil.
- Amarillo: precaución, alegría, cobardía, curiosidad, felicidad, gozo, broma, positivo, sol, cálido.
- Verde: Frescura, medio ambiente, armonía, salud, curación, inexperiencia, dinero, naturaleza, renovación, tranquilidad.
- Azul: Autoridad, calma, confianza, dignidad, consolidación, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza.
- Purpura: Ceremonial, costoso, fantasía, justicia, misterio, nobleza, regio, realeza, sofisticado, espiritualidad.
- Marrón: Tranquilidad, profundidad, tierra, natural, áspero, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad, madera.
- Negro: autoridad, clásico, conservador, distintivo, formalidad, misterio, secreto, seriedad, tradición, elegancia.
- Gris: Autoridad, mentalidad corporativa, humilde, caprichoso, practicidad, respeto, sombrío, estabilidad.
- Blanco: Inmaculado, inocente, paz, pureza, refinado, esterilizado, simplicidad, entrega, honestidad.

La tipografía o tipo de letra es un elemento fundamental de diseño y comunicación, en la creación de logotipos es esencial y tiene dos funciones principales; la primera función es la comunicación verbal, en esta el lenguaje es clave, es la transmisión del mensaje como tal en el idioma en el que está escrito y lo que da a entender con el tipo de letra elegido. La segunda función de la tipografía es la manera no verbal, se deja a un lado lo que dice, para dar pie a una manera de comunicar subconciente, se refiere a las sensaciones y sentimientos que el tipo de letra provoca de forma activa.

5.4.1. Logotipo Canela Days

Test de Paul Rand



¿Es distintivo? El logo de Danela Days es distintivo, ya que en el sector al que se dirige no hay uno igual, es más serio y elegante que los de la categoría de producto; además, el logotipo a diferencia de los de otras marcas similares, si indica que de producto se trata, esto ayuda a que las personas lo puedan distinguir mejor.

¿Es visible? Cuando conoces la marca si es fácil de reconocer, el logotipo es lo que más destaca de todo lo que lo acompaña.

¿Es adaptable? El logotipo de la marca si es adaptable, se puede usar tanto en los productos, como en la página web o tarjetas de presentación, sin embargo aún no cuentan con los lineamientos de uso en cada categoría (manual de identidad visual corporativa o branding).

¿Es memorable? La marca es muy nueva y aún no gana mucho mercado, las personas no tienen en la mente el logo cuando piensan en bolsos de dama, sin embargo el logo si sobresale del resto de marcas similares.

¿Es universal? El logotipo no comunica universalmente por completo; tal vez el color y la tipografía digan mucho puesto que son colores elegantes, pero, comenzando desde las palabras que están en dos idiomas, el logotipo de Canela Days funciona bien para mercado mexicano y posiblemente estadounidense.

¿Es atemporal? El logotipo de la marca si es atemporal, no usa colores de moda, usa colores clásicos y una tipografía adaptada solo para la marca haciendo que se vea femenino.

¿Es simple? El logotipo de Canela Days es simple ya que solo es el nombre de la marca encuadrado por una tipografía elegante, si se hiciera en un pin se vería bien y sabiendo hacer lettering, lo podrías hacer en segundos.

Análisis gráfico del logotipo

Canela Days cuenta con un **logotipo** ya que su identidad gráfica principal se compone de tres palabras (Canela Days Bolsos), puede o no estar acompañado de un círculo de fondo.



Ilustración 34 Logo Canela Days

La tipografía está inspirada en la **tipografía Pacífico** pero con modificaciones para que se vea femenino y elegante. La tipografía Pacífico es una tipografía de naturaleza cursiva y negrita. Estas modificaciones hacen que la tipografía se vea más femenina y estilizada. Los colores que más se utilizan en el logo es **blanco y negro**, algunas veces se utiliza el **rosa pastel** de fondo, pero por lo regular puede adaptarse el color del logo dependiendo los requerimientos, cosa que no es recomendable porque pierde consistencia. El color muestra jovialidad, elegancia, frescura, juventud, formalidad, misterio, romanticismo, femenino, etc.

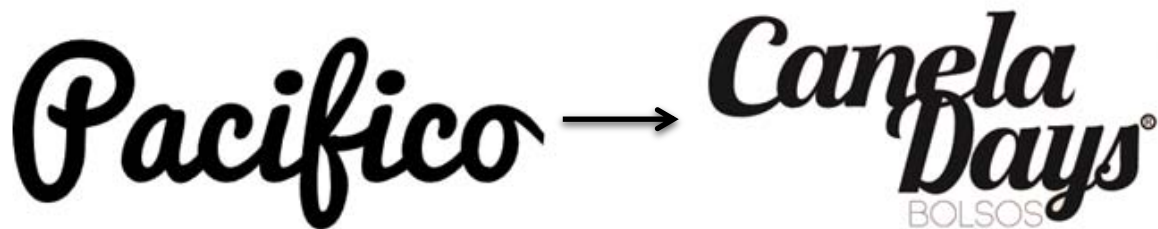


Ilustración 35 Tipografía Canela Days

También se utilizan cuatro tipografías para contenidos y campañas, estas tipografías son Myriad Pro, Myanmar MN, CODE y Century Gothic. Estas tipografías hacen que los contenidos se vean en la misma línea sin importar la campaña, estas se combinan dependiendo lo que se quiera resaltar.



Myriad Pro

CODE BOLD

Myanmar

CODE LIGHT

Century Gothic

Ilustración 36 Tipografías complementarias Canela Days

5.5. Posicionamiento y eslogan

El eslogan es la frase que acompaña a las marcas con el objetivo de persuadir a las personas o anclarlas a determinado sentimiento hacia ella, traslada a las personas al valor del producto y a los beneficios que este ofrece. El eslogan demuestra siempre la postura de la marca y es una traducción creativa del posicionamiento de esta.

El objetivo del eslogan es convencer a los consumidores de que el producto que ofrecemos es el mejor para que dicha persona actúe y compre el producto, este puede ser descriptivo y como su nombre lo dice, tiende a describir la función extraordinaria y que le da valor a determinado producto. O puede ser emocional expresando sentimientos que anclen a las personas con ese producto.

Para realizar el eslogan debemos tener claro el posicionamiento y debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿A qué categoría pertenece el producto?
- ¿Cómo nos diferenciamos de la competencia?
- ¿Cuál es la promesa de valor del producto?
- ¿Cuáles son los atributos (tanto del producto como emocionales) que me conectan con el consumidor?

Teniendo en cuenta lo anterior, el resultado debe ser el posicionamiento deseado de la marca el cual debe ser claro, bien definido, basado en una verdad del producto, capaz de transformarse en una frase simple, esto para poder comunicarse de forma coherente y consistente.



El posicionamiento es una postura, cuando el posicionamiento es claro y consistente la marca tiene una ventaja con los clientes ya que pone los cimientos para crear una relación duradera.

5.5.1. Posicionamiento y eslogan Canela Days

¿A qué categoría pertenece el producto?

Diseño nacional, accesorios, marroquinería.

¿Cómo nos diferenciamos de la competencia?

Canela Days se diferencia de la competencia al ser una empresa 100% mexicana que pone en el centro el poder de la mujer, se enfoca en que las chicas que usen sus productos sientan en todo momento que el producto está pensado en ellas, quieren que se sientan bonitas sobre todas las cosas, y sobre todo acompañadas poniéndole personalidad a todos los productos.

¿Cuál es la promesa de valor del producto?

Te vamos a acompañar en todas tus aventuras, cuidando tus tesoros, demostrando tu personalidad.

¿Cuáles son los atributos (tanto del producto como emocionales) que me conectan con el consumidor?

- Atributos del producto: Los productos Canela Days son 100% mexicanos que valorar todo lo hecho en México. Son de alta calidad ya que utilizan materiales de primera calidad imitación piel y brindan diseños para cada situación que viven las chicas de hoy. No utilizan pieles de animales ya que no aprueban el maltrato animal. Los acabados de cada bolso son revisados hasta ser perfectos. Las siluetas de los bolsos buscan ser clásicas y atemporales pero empleando colores en tendencia.
- Atributos emocionales: Canela Days brinda la seguridad de que las pertenencias de las chicas que las usan estarán a salvo cada día con mucho estilo y personalidad, hacen sentir a las chicas que las usan más bonitas por el hecho de complementar su vestuario con un accesorio que las hace resaltar y demostrar su personalidad.



Posicionamiento Canela Days

El posicionamiento propuesto para Canela Days es la seguridad en todos los sentidos, algunas veces las chicas son inseguras en su imagen, Canela Days quiere que las chicas se sientan bonitas todos los días, seguras de su apariencia, de su imagen, de su poder como mujeres, al mismo tiempo en el que resguardan los tesoros de cada chica que las usa, sabiendo que siempre habrá una Canela con la que se puedan identificar que las va a hacer resaltar de los demás.

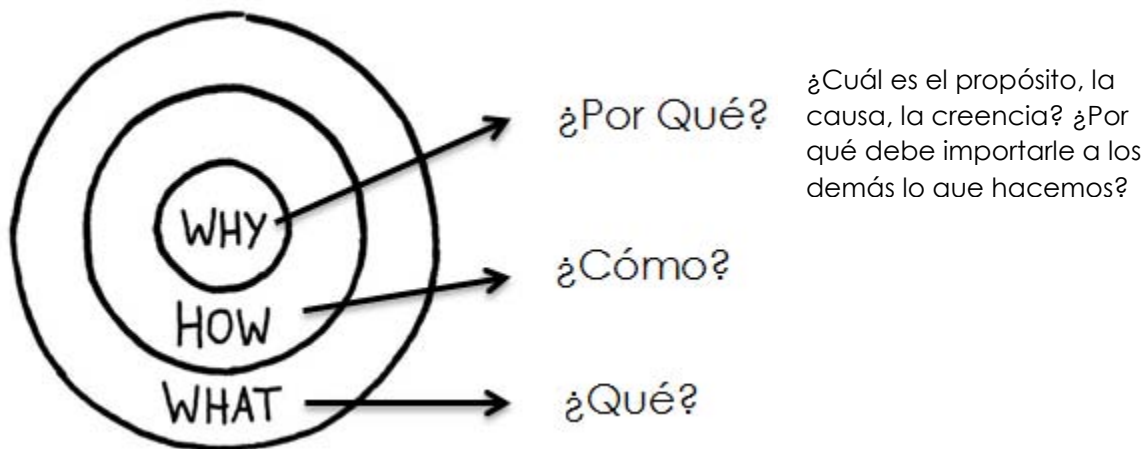
Canela Days → Demuestra quien eres.

Eslogan Canela Days

Canela Days bolsos, ¿cuál es la siguiente aventura?

5.6. Teoría del círculo de oro (Golden Circle)

El escritor y motivador inglés Simon Sinek es famoso por su concepto del “Golden Circle” el cual nos demuestra que existe un patrón que todas las compañías innovadoras y los grandes líderes utilizan para comunicarse y lo hacen de manera opuesta a todos los demás.



Sinek afirma que este descubrimiento funciona ya que todos en un 100% saben lo que hacen, algunos de ellos saben cómo lo hacen, pero casi nadie sabe por qué lo hacen. Esto aplica en todos los campos y áreas de conocimiento y negocio.



Todas las personas comunican de afuera hacia dentro, es decir, de lo obvio a lo difuso, del qué al por qué. Pero las personas inspiradoras lo hacen al revés, teniendo como punto central el por qué hacen lo que hacen y por qué debería importarle a los demás.

“Si Apple fuera como todas las demás, su mensaje de mercadeo diría algo así: Qué: Fabricamos computadoras geniales. Cómo: Están muy bien diseñadas, son sencillas y fáciles de usar. ¿Quieres comprar una?...”

Esto es porque la mayoría de las personas y organizaciones piensan que diciendo lo que hacen y en que son mejores o diferentes van a causar un cierto comportamiento en los demás.

“...Pero en realidad Apple se comunica así: Por qué: En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del status quo. Creemos en un pensamiento diferente. Cómo: La manera en la que desafiamos al status quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar. Qué: Sencillamente, hacemos dispositivos geniales.”

Esto determina por qué la gente no compra lo que las empresas hacen, la gente compra el por qué uno lo hace. El objetivo no es hacer negocios con todos los que necesitan lo que uno tiene, el verdadero objetivo es hacer negocios con las personas que creen en lo que uno cree, así se gana un clientefiel.

Esta teoría proviene de la biología y se relaciona con nuestro cerebro y la manera en la que este está dividido; el neocórtex corresponde al qué y es el responsable de todo lo que hacemos racionalmente, mientras que nuestro cerebro límbico correspondería a la parte del por qué y el cómo siendo responsable de nuestros sentimientos. Es por esto que cuando la gente se comunica de afuera hacia adentro podemos tomarnos el tiempo de analizar a fondo la información que recibimos, mientras que con las personas que comunican de manera opuesta, sentimos empatía en las creencias antes de analizar la información recibida.

Esta teoría nos ayuda a conectar con los clientes desde la comunicación de la marca ya que refleja y defiende la ideología de la misma; se apoya en las creencias profundas y relevantes de las personas que colaboran con la marca como las que la compran. Se puede decir que sus insights son tan fuertes y tan claros que las personas fácilmente se identifican con ellos.



5.6.1. Círculo de oro Canela Days

Canela Days comunica lo que hace y el por qué sin distinción, basándose en el qué ya que sus productos son muy llamativos.



Ilustración 37 Contenidos para redes sociales

¿Por qué Canela Days debe ser relevante para las personas?

Ser mujer es un regalo, una aventura diaria, a cada paso del camino hay retos que superar, pero nosotras sabemos enfrentarlos siendo fabulosas, demostrando que nada ni nadie puede detenernos, haciendo de cada reto una experiencia inolvidable, demostrando cada día a cada paso nuestra actitud, la moda solo es un poco de lo que ayuda a expresar todo lo que somos y sentimos, creemos completamente en el poder de la mujer.

¿Cómo hace Canela Days que sus productos sean relevantes para las personas?

Acompañamos día con día a las chicas en sus aventuras, manteniendo seguros los tesoros que les facilitan la vida, teniendo siempre presente que habrá un diseño para su estilo personal.

¿Qué hace Canela Days?

Canela Days hace bolsos con diseños geniales, hechos por mujeres que aman lo que hacen, para mujeres que aman lo que viven.

5.7. 5 w's



La herramienta de las 5 w's es utilizada en algunas agencias de publicidad por el área de planning (planeación estratégica), es utilizada para recopilar ideas acerca de distintas variables de una marca. Esta herramienta se utiliza antes de realizar un true north ya que de aquí salen todas las ideas.

El objetivo principal de esta herramienta es definir en una oración la respuesta a las preguntas ¿qué?, ¿por qué?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿cuándo? (5 w's: what?, why? who?, where?, when?) Después de una lluvia de ideas donde se puede pensar desde lo más obvio hasta las ideas más complejas siempre y cuando resuelvan dichas preguntas. Hacer esta lluvia de ideas nos dará una respuesta más amplia e inspiradora para complementar la personalidad de nuestra marca y hacer que la marca sea atractiva no solo por sus productos, si no que las personas se identifiquen e inspiren con la marca.

5.7.1. 5 w's Canela Days

Lluvia de Ideas

¿Qué?

Bolsos, seguridad, una manera de consentirme, un complemento perfecto, actitud, girl power, personalidad, detalles, un regalo, un detalle de color, accesorio de buena calidad, producto hecho en México, una manera de cuidar mis cosas favoritas, actitud hecha accesorio.

¿Por qué?

Por qué me hace sentir bien conmigo misma, porque es algo que me define, porque demuestra mi personalidad, porque me acompaña a todos lados, porque mantiene seguras mis cosas más valiosas, porque me hace ver bien, porque hay una para cada estilo, porque no me deja sola.

¿Quién?

Las chicas que estudian, las que trabajan, las que quieren verse bien, las que quieren estar a la moda, las que buscan demostrar su personalidad en todo lo que llevan, las profesionistas, las



que cargan consigo sus libros y revistas, las chicas de ciudad, las que quieren conocer el mundo desde los detalles más pequeños.

¿Dónde?

En la ciudad, en una fiesta, en la escuela, en el trabajo, en una cita, en un café, en bicicleta, en el transporte público, en el día a día, en la playa, en un viaje, a donde vaya.

¿Cuándo?

Cuando quiero sentirme bonita, cuando quiero llevar mis libros favoritos a algún lado, cuando quiero cuidar mis tesoros, cuando quiero mostrar como soy, cuando quiero resaltar con mis accesorios, cuando voy a una entrevista de trabajo, cuando necesito llevar mis cosas a algún lado, cuando viajo, cuando necesito salir.

5 W's; de la lluvia de ideas a la traducción creativa

¿Qué? El accesorio perfecto para seguir descubriendo el universo.

¿Por qué? Es como yo.

¿Quién? Chicas divertidas en busca de experiencias nuevas.

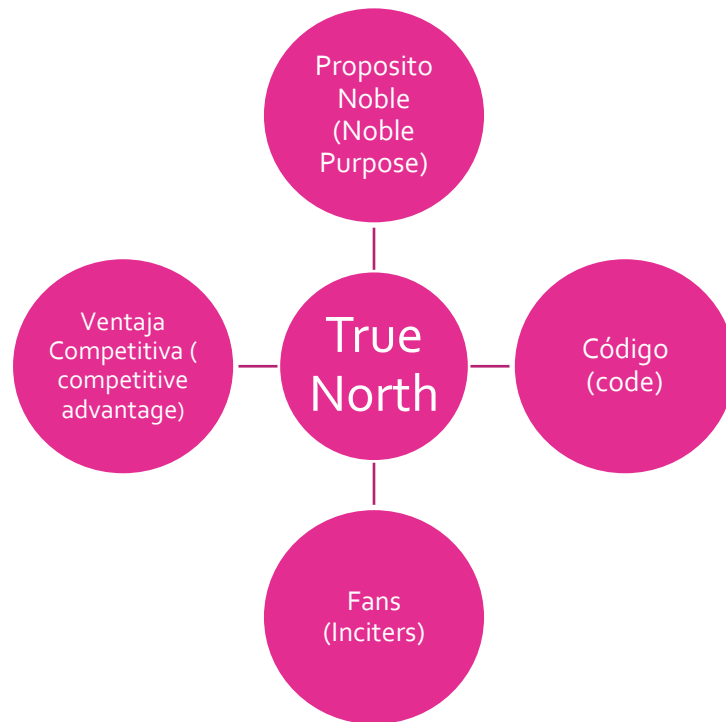
¿Dónde? Donde sea que se encuentre la aventura.

¿Cuándo? Todos los días.

5.7.2. True North (Norte Verdadero)



El True North es una herramienta que se apoya en las 5 w's, se divide en 4 variables principales:



- Propósito noble: ¿Qué es lo que de verdad hacemos por las personas? ¿Cuál es la idea que guía todo lo que hacemos?
- Ventaja competitiva: ¿Cuál es la verdad de la marca que nos permitirá lograr nuestro propósito noble? ¿Cuáles son los beneficios funcionales y emocionales que ofrecemos? ¿Cuáles son los beneficios clave que diferencian nuestra marca del resto del mercado? ¿Cómo sostenemos el porqué de la marca?
- Fans: ¿Quiénes son nuestros apóstoles? (aquellos que responden mejor a nuestra historia) ¿Quiénes van a tomar acción y evangelizarán a otros en nombre de la marca?
- Código: ¿Cómo sabrán que somos nosotros? ¿Cuáles son nuestras características distintivas? ¿Cuál es nuestra voz, personalidad, comportamiento, signos, símbolos, personas que nos diferencian de los demás?

Esta herramienta nos ayuda a guiar las estrategias en la misma línea para que todo sea guiado por una gran idea central. Todo debe ser coherente y acorde a lo obtenido en los cuatro puntos establecidos.



5.7.3. True North Canela Days



ADVENTURE FUNGIRL

Perfil socioeconómico

Variables demográficas: Mujeres de 18 a 35 años que viven en la república Mexicana.

Variables socioeconómicas: nivel socioeconómico C+, C. Estudiantes de nivel medio, medio superior que dependen aun de sus padres, egresadas buscando su primer empleo y empleadas, con un ingreso mensual fijo desde \$5,000.

Perfil psicográfico



VARIABLES PSICOGRAFICAS: Las fans de la marca deben ser chicas divertidas que gusten de la aventura, con personalidad explosiva y vibrante, ellas hacen de la moda su día a día, son auténticas en todo lo que hacen y visten, gustan del arte y la cultura, son emprendedoras y se apoyan de la tecnología para sus proyectos. Algunas estudian, algunas se comienzan a enfrentar al mundo laboral y otras tratan de conquistarlo por completo, se quieren comer al mundo, gustan de leer novelas y estar a la vanguardia, no buscan ser como alguien; ellas son el referente de las chicas que las rodean, son creativas y soñadoras, tratan de facilitarse la vida comprando a través de internet pero sin sacrificar ni sus gustos ni la calidad de los productos. Hogareñas, aventureras y audaces tratan de hacer de cada día una aventura, quieren que todos los días sea el mejor día, viven enamoradas de las cosas y experiencias nuevas, enfrentan todos los retos de manera creativa y apasionada.

VARIABLES CONDUCTUALES: Son leales a las marcas con las que se sienten identificadas, pero buscan siempre marcas que satisfagan mejor sus necesidades y sobre todo sus gustos, les encanta el diseño y han aprendido a apoyar el diseño nacional, les apasiona la moda y lo que ella hace de su personalidad, buscan marcas divertidas que empaten con sus valores y gustos, siempre están buscando marcas innovadoras que sean como ellas son, nadie les dice como ser, así que usan lo que las hace sentir auténticas, son atrevidas y no se conforman nunca.

5.8.OIIC

La herramienta OIIC es usada por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi a la cual pertenece Kevin Roberts. Es general es un brief creativo que utilizan los planners para entregarlo a los creativos, en este se resume la estrategia.

¿Por qué OIIC?

OIIC es el acrónimo de las 4 partes en las que se divide esta herramienta O de Objective, I de Issue, I de Insight, C de Challenge.

Objective: Se refiere al objetivo de negocio que se desea alcanzar, este objetivo debe ser bien acotado; real, alcanzable y medible.



Issue: Se refiere al problema de la marca, responde al por qué el objetivo de negocio no se ha alcanzado.

Insight: Es la verdad humana con la que se identifica el target con la cual se van a romper los paradigmas del problema, nos ayudará a desafiar el problema de la marca.

Challenge: Es el reto de comunicación que se tiene ante el target el cual tiene que ser resuelto con los insights que identifican al target.

Esto nos dará como resultado algunas big ideas (grandes ideas) que serán la manera en la que se traducirá el OIIC para que la marca pueda comunicar todo lo que hace con el mismo eje central.

Objective

Incrementar las ventas de Canela Days en un 30% el primer semestre del año, generando lealtad entre las clientas.

Issue

Las personas no encuentran algo que termine de hacer de Canela Days su marca favorita.

Insight

Queremos marcas que sean tan divertidas, atrevidas y únicas como nosotras.

Challenge

Te vamos a acompañar en todas tus aventuras.

5.9. Big Idea

Las aventuras no se planean, solo llegan, todos los días son un reto, las chicas siempre los enfrentan de manera divertida, encarando a la vida de una manera fuerte, buscando que cada día sea mejor que el anterior, coleccionando experiencias que las definan como mujeres, estando siempre listas para cualquier reto, **haciendo de su bolso el guardián de sus tesoros.**





6. CANELA DAYS, UNA NUEVA LOVEMARK

“ LA MEJOR FORMA DE TENER UNA BUENA IDEA ES
TENIENDO MUCHAS IDEAS ”

LINUS PAULING

6.1. Objetivos a alcanzar con la filosofía Lovemarks

Con la filosofía lovemarks vamos principalmente a tratar de que Canela Days enamore a las personas, teniendo ese como el objetivo central, de ahí se desprende diversos objetivos más específicos y medibles.

Objetivos de negocio

- Concretar el 30% más de ventas en la tienda online.
- Aumentar las ventas personales minoristas en Guadalajara en un 15%.
- Ingresar a otras plataformas de ventas online como etsy.com y linio.com.
- Comenzar las ventas personales en la ciudad de México.
- Ingresar mínimo en 2 bazares en la ciudad de México al año.

Objetivos de mercadotecnia

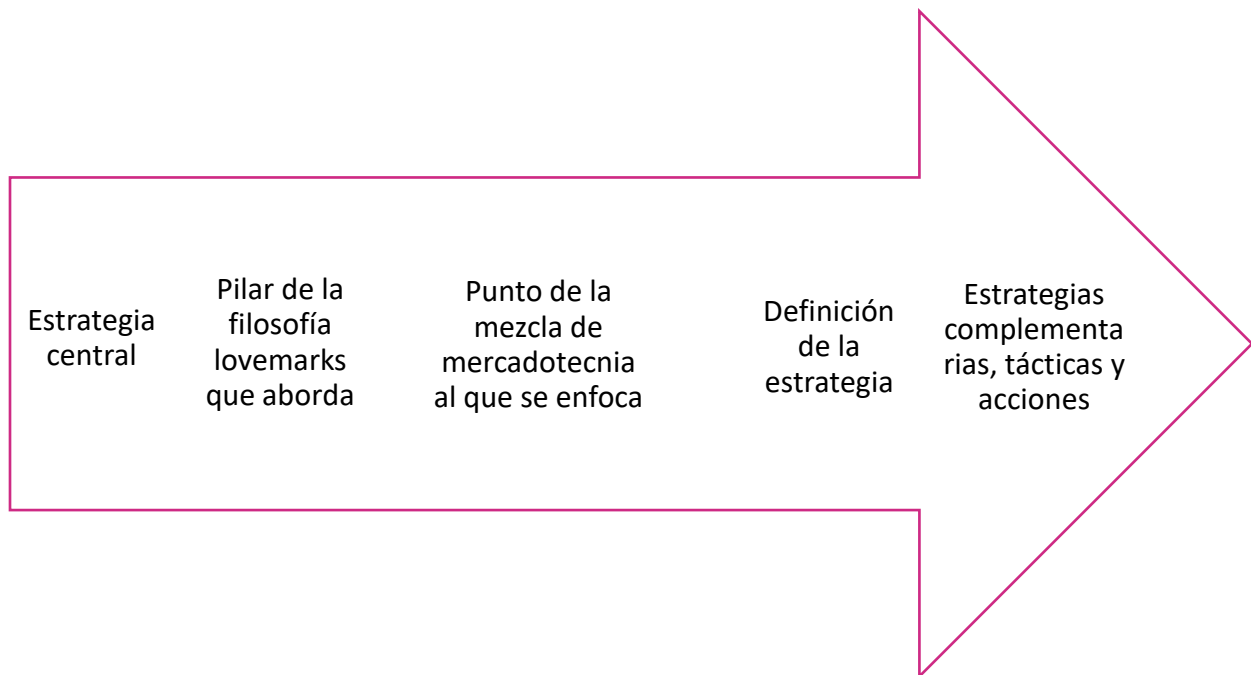
- Generar tráfico hacia la página web a través de publicidad en redes sociales.
- Generar un plan de publicaciones online mensual.
- Llegar a los 10 mil fans en Facebook.
- Llegar a los 10 mil seguidores en Instagram.
- Realizar mínimo 2 concursos al semestre.
- Ser mencionados al menos 1 vez por mes en revistas online o blogs de moda.
- Crear al menos 2 productos al año que sean exclusivos con una producción de 30 piezas para que tengan una demanda mayor.
- Hacer un manual de identidad corporativa.



- Aumentar las publicaciones en twitter.
- Crear alianzas estratégicas con marcas diversas para entrar en diversos blogs de moda.
- Buscar al menos 5 embajadores de marca en redes sociales para que den a conocer los productos de Canela Days.
- Generar contenidos en video para las distintas redes sociales.
- Hacer mínimo 1 colaboración al año con diversos ilustradores y diseñadores para la creación de colecciones.

6.2. Estrategias de mercadotecnia propuestas para hacer de Canela Days una Lovemark

Las estrategias para la marca Canela Days se dividirán al igual que la filosofía Lovemarks y sus pilares, estas estrategias nos ayudarán a cumplir los objetivos antes definidos. Dichas estrategias se presentan de la siguiente manera:



6.2.1. Estrategias convencionales

ESTRATEGIA CENTRAL



La personalidad nace desde los detalles más pequeños.

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Sensualidad: Se trata de hacer el producto más llamativo, dar un plus, que sea atractivo desde el primer contacto con el cliente, siendo que el primer contacto no es directo con el producto, si no con el empaque, etiquetas, etc.

Misterio: ¿Cuántas veces hemos adquirido productos que son más llamativos por la historia que cuentan que por el objeto en sí? Los objetos también cuentan historias, las historias trascienden en la historia, por eso buscamos darle una identidad especial a cada producto, contando una historia diferente en cada uno.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Producto

Definición de la estrategia

Se realizará un rediseño del empaque y de la etiqueta de cada bolso, con esto tratamos de hacer que cada uno tenga su propia personalidad, cuente una historia y los productos sean más atractivos desde el primer contacto con el cliente.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se realizará el rediseño del empaque tratando de hacerlo más llamativo y funcional.
- El empaque seguirá siendo una caja, se busca que sea funcional y llamativa, sobre todo para cuando sean ventas personales.
- Las cajas serán de cartón, llevarán el logo de la marca y tendrán una agarradera para que sean fáciles de transportar.
- Las cajas serán las mismas tanto para ventas personales como para compras por internet.



- Se diseñará una etiqueta con una ilustración diferente para cada modelo de bolso, esto pensando en que cada bolso tiene un nombre propio. Cada etiqueta de cada modelo será representada por una chica diferente, esto en ilustración.
- A cada personaje creado para las etiquetas se le hará una historia pequeña que se va a incluir al reverso de la etiqueta.
- Se harán stikers de cada ilustración y se incluirá un par en cada envío.
- Se harán tote bags sencillas para las cajas grandes, estas serán de un material sencillo como manta o tela parecida para no incrementar demasiado los costos. Esta bolsa adicional será para las ventas en bazares, llevarán el logo de la marca y solo se incluirán en la compra de los bolsos de mayor precio.
- Al momento de empacar los productos irán de la siguiente manera: El bolso irá en una bolsa de celofán, este a su vez se envolverá en papel de china y esto irá dentro de la caja.

Costo

Item	Costo
Diseño de etiquetas	\$300.00 cada diseño
Impresión de etiquetas	\$.50 la pieza
Caja con asa y logo impreso	\$10.50 la pieza
Tote bags con logo impreso	\$20.00 la pieza
Impresión de Stikers	\$2.00 la pieza

Ejemplo



Ilustración 38 Ejemplo de cajas



Ilustración 39 Personajes para etiquetas



Ilustración 40 Ejemplo de tote bags

ESTRATEGIA CENTRAL

El valor de las historias

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda



Misterio: Las historias están por todos lados y está en nosotros crearlas y compartirlas.

Intimidad: Con esta estrategia trabajamos en darle valor a lo que piensa y crean las personas, haciendo que se involucren con la marca y se sientan valiosos para ella.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Promoción

Definición de la estrategia

Esta estrategia va de la mano con la anterior, buscamos hacedores de historias, contadores de cuentos, creadores de momentos, invitando a la gente a ponerle un pedacito de su corazón e ingenio a la marca.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se lanzará una convocatoria invitando a los seguidores de la marca a que creen una historia en la cual la protagonista tenga el nombre de alguno de los bolsos de Canela Days ya que todos tienen nombre propio (de persona).
- Las historias deben ser máximo de media cuartilla, ya que las historias ganadoras se imprimirán en las etiquetas de los bolsos.
- Se dará un tiempo para que las personas manden su historia por correo.
- Se seleccionarán 2 historias por nombre.
- Se subirán las historias a la página de Facebook de Canela Days.
- Se darán 4 semanas para que los seleccionados soliciten a sus amigos likes.
- Las historias que tengan más likes se imprimirán en las etiquetas del bolso con ese nombre.
- Los ganadores recibirán un producto de la marca.

Costo

El costo de esta estrategia será darles un producto de la marca a los ganadores, este será a elección del mismo.



Ejemplo

Este bolso tiene por nombre Natalia, el objetivo es hacer una historia teniendo a Natalia como personaje central.



NATALIA

Ilustración 41 Ejemplo de bolso con nombre

ESTRATEGIA CENTRAL

Llevando la marca en el corazón

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Intimidad: Siendo empáticos con los clientes, después de la investigación de mercado descubrimos que los herrajes con el logo de la marca no son los favoritos de las chicas, teniendo en cuenta eso se hará un cambio en las placas con el logotipo de la marca para que las clientas puedan disfrutar más de sus Canelas.

Al ser una marca enfocada para un segmento C, la idea de traer el nombre de la marca en el producto no es funcional ya que no es un producto de alta costura que las personas quieran presumir, no es un producto aspiracional, por eso se pretende cambiar.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca



Producto

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Como primer punto, se eliminarán los herrajes que tienen las bolsas con el nombre de la marca.
- Se propone hacer una adaptación del logo con las siglas de la marca CD, estas deben ir con la misma tipografía del logo original para que tenga coherencia.
- Las placas con el nombre de la marca serán sustituidas por unas con las siglas de la misma o por una placa con un corazón, esto depende del modelo, para no saturar los productos.
- Para que los productos lleven el nombre de la marca sin saturarlo, se colocará una etiqueta tejida

Costo

Item	Costo
Placas de metal	\$2.00 pieza
Etiqueta tejida	\$.35 pieza

Ejemplo

Herrajes

Aquí se muestra una imagen de una placa en metal con un corazón y el nombre de la marca, la adaptación para la marca sería el herraje solo con el corazón.



Ilustración 42 Ejemplo de placas



Ilustración 43 Ejemplo de placas con siglas de marca



Ilustración 44 Placas a sustituir

Las etiquetas tejidas serán como las que utiliza Vans en sus mochilas.



Ilustración 45 Ejemplo de etiquetas tejidas

ESTRATEGIA CENTRAL

Colecciones exclusivas con colaboraciones.

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Misterio: Según Roberts el misterio tiene 5 básicos fundamentales, la inspiración y el cuidado de los iconos son dos de estos básicos, en esta estrategia se busca crear colecciones invitando a mujeres destacadas que exploten su talento en las artes para hacer un producto de diseño inspirador y mágico. En estas colecciones se invita a ilustradoras en busca de nuevas experiencias para hacer conexiones con la gente siendo un ganar – ganar para el talento invitado y para la marca a través de los productos que de esta colaboración surjan, se contarán nuevas historias y se involucrará a la gente en el proceso.

Sensualidad: Los productos elaborados a través de esta estrategia, serán visualmente más atractivos y contendrán extras que hacen más llamativos los productos.



Intimidad: Buscamos un involucramiento directo, primero con el artista invitado a colaborar; pero también buscamos hacer a las personas parte de todo el proceso.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Producto / Precio

Definición de la estrategia

Hacer colecciones exclusivas invitando a colaborar algunos talentos diferentes como nuevos diseñadores e ilustradores, haciendo pocas piezas pero a un precio un poco más elevado; sin perder de vista que los productos deben seguir siendo accesibles.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se buscaran ilustradores (mujeres en su mayoría) que quieran colaborar con la marca, haciendo los bolsos Canela Days un objeto mágico, poniendo diseños exclusivos en pocas piezas.
- Todas las piezas irán con un empaque y etiquetas especiales en colaboración con el ilustrador.
- Se agregará una postal con la ilustración del bolso y una breve semblanza del ilustrador y cómo es que colaboró con la marca. La postal será tamaño ¼ de carta en papel cuché de 150g, impresa por ambos lados.
- Las bolsas irán numeradas para hacer más especiales los productos (tirajes de 30 a 50 productos, dependiendo la respuesta de la gente).
- Se hará una colaboración cada colección (1 cada 6 meses).
- Se hará una campaña especial para promocionar estos productos.
- El bolso llevará el nombre del colaborador o el que este elija.
- Los productos se venderán 30% más caros, pero seguirán siendo accesibles.

Costo



Item	Costo
Diseño de patrón para tela o personaje para bolso, diseño de etiquetas y postales	\$2,200.00
Impresión de etiquetas	\$.50 la pieza
Impresión de postales	\$0.65 por pieza
Impresión de Stikers	\$2.00 la pieza
Comisión del artista	Se le dará el 40% de las ganancias obtenidas por el modelo
Prototipo	\$1,400.00 la pieza

Ejemplo

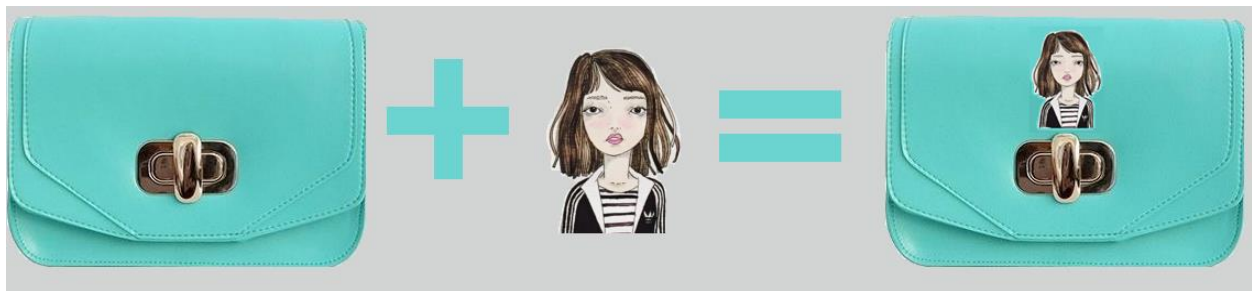


Ilustración 46 Ejemplo de intervención de bolso por artista

ESTRATEGIA CENTRAL

Dándole valor al diseño

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda



Misterio: Tratamos de inspirar a las personas a que se adueñen de la marca, que hagan su versión de Canela Days, intentando que sus sueños de ser diseñadores reconocidos se vuelva realidad.

Sensualidad: Todos los productos serán diferentes y atractivos a su manera, siendo la vista y el tacto los sentidos más involucrados.

Intimidad: Crearemos lazos más sólidos con nuestros clientes y seguidores, mostrando que a la marca le interesa lo que ellos piensan y creen, dándole valor a sus diseños.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Producto / Precio

Definición de la estrategia

Con esta estrategia se busca que las personas se involucren más con la marca invitándolos a diseñar un bolso para Canela Days. El bolso debe ser creación propia y original.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se hará una convocatoria de 2 meses abierta al público para que realicen un diseño para Canela Days. La marca los apoyará con guías básicas para la creación de un bolso, determinará materiales, tipos de herrajes que pueden usar y una guía de colores para la creación del bolso. También se les dará una guía de costos para que establezcan el precio de su bolso.
- Los nuevos talentos deben mandar sus diseños a Canela Days. Este debe contener patrones, herrajes a utilizar, colores, tamaños y el precio sugerido de cada bolso, así como nombre del bolso, de donde surge la idea, cuál es su inspiración y un perfil breve de quien se imaginan que usaría el bolso.
- Cristina Díaz y su equipo de diseño van a seleccionar los 5 diseños que más vayan con la identidad de la marca.



- Canela Days creará los prototipos de los 5 diseños elegidos y se hará una sesión de fotos de cada producto (5 fotos por prototipo).
- Las imágenes se enviarán a cada diseñador y se subirán a la plataforma <https://es.wishpond.com/votacion/> para que ellos inviten a las personas a votar por su diseño.
- Se darán 2 meses para votar por los productos de los diseñadores.
- En la fecha límite se anunciarán los ganadores en redes sociales.
- Todos los diseñadores llevarán el prototipo de su diseño.
- Se producirán 30 bolsos del diseño ganador.
- Todas las piezas irán con un empaque y etiquetas especiales.
- Se agregará una postal con la semblanza del diseñador y su experiencia con Canela Days.
- Las bolsas irán numeradas para hacer más especiales los productos.
- Al diseñador ganador se le dará un porcentaje de las ventas.
- Los productos se venderán a un precio más caro, pero seguirán siendo accesibles.

Costo

Item	Costo
Prototipo	\$1,400.00 la pieza
Sesión de fotos de producto	\$300.00 por producto
Impresión de postales	\$0.65 por pieza
Impresión de Stikers	\$2.00 la pieza

Ejemplo

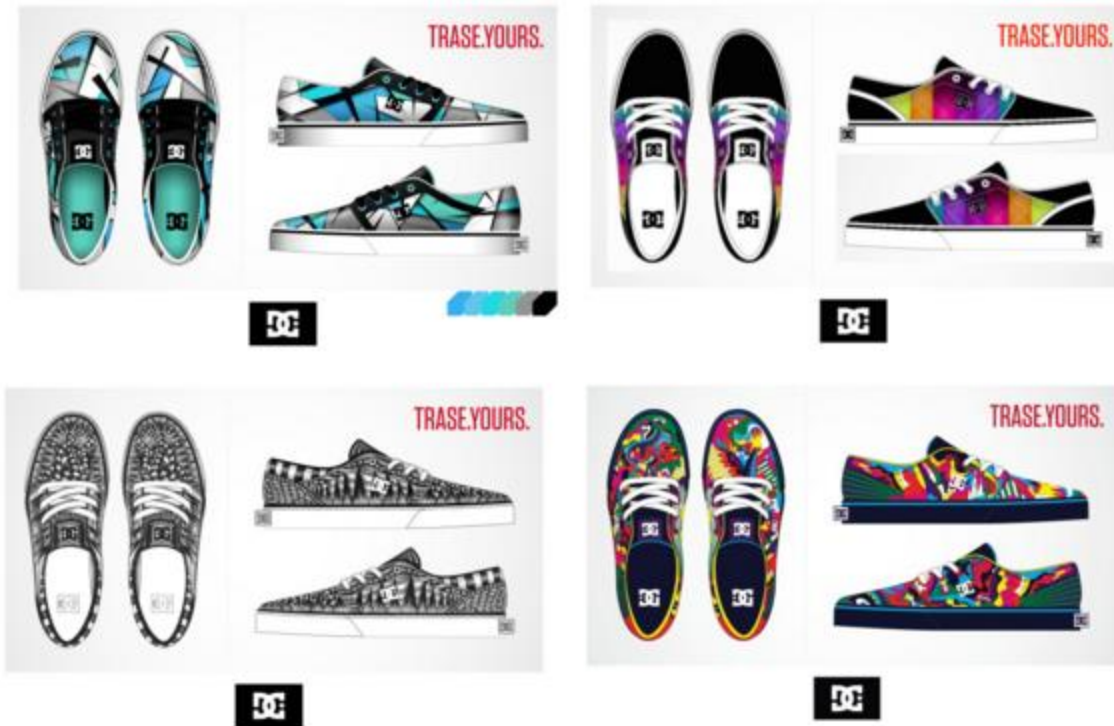


Ilustración 47 Convocatoria “Diseña el trase shoes para DC Shoes”

ESTRATEGIA CENTRAL

Cristina Díaz by Canela Days: Posicionando Cristina Díaz como nombre en el diseño.

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Intimidad: Trabajaremos en la empatía con un segmento de nuestro target, enfocándonos en que las clientas se sientan apapachadas con esta línea, mostrando que a Canela Days le importa lo que hacen y su estilo de vida.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Producto / Precio

Definición de la estrategia



La marca Canela Days es una marca de diseño nacional juvenil, dedicada a brindar accesorios de moda de alta calidad para las adolescentes y mujeres jóvenes, el nombre de la marca es muy juvenil, pero poco serio y a pesar de esto se ha posicionado en la mente de las consumidoras de manera positiva.

La creadora de la marca Cristina Díaz no le dio su nombre como tal a la marca porque sentía que es algo de mucho ego, sin embargo en la moda, muchas marcas llevan el nombre de sus diseñadores y esto hace que los productos tengan cierto estatus en el mundo de la moda.

Se propone hacer una línea de Canela Days bajo el nombre de Cristina Díaz, proponiendo que sean diseños más enfocados a las mujeres jóvenes, una línea más formal, con productos que las jóvenes profesionistas puedan usar para ir a trabajar, enfocado principalmente en las necesidades de las mismas. Con esta línea se busca abarcar más el mercado adulto joven (25 a 35 años) haciendo diseños más elegantes y menos juveniles, con colores formales y diseños serios, pero sin dejar de lado la esencia de la marca.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se analizarán tendencias de moda específicas para este target, estudiando que están haciendo las grandes firmas, los colores de temporada, las tendencias que están marcando a los diseñadores según la temporada y marcas enfocadas a este target.
- Se buscará inspiración en modelos que grandes firmas hayan lanzado al mercado, con esto podremos ver qué están haciendo las grandes casas de diseño ya que son referencia en el mundo de la moda.
- Se realizara un benchmarking para descubrir lo que podemos utilizar que nos ayude a crear esta colección.
- Se realizará una investigación de mercados para descubrir detalles de este segmento. La investigación será cuantitativa y cualitativa; haciendo con esto que se nos facilite darle al segmento lo que pide, de la manera que lo necesita y con las características que requieren.



- Se realizará una colección con 5 bolsos diferentes, buscando que estos sean del agrado del segmento elegido, haciendo que Canela Days no solo sea vista como una marca juvenil.
- Se buscarán líderes de opinión que cuenten con las características de una profesionista joven para que hablen de nuestra marca a modo de patrocinio, se les pagará con productos.
- Se realizará un shooting especial con profesionistas jóvenes para que inspiren a más chicas a verse como ellas
- Los productos se venderán a un precio más caro, pero seguirán siendo accesibles.
- Todos los productos llevarán una placa con el nombre de la colección, Cristina Díaz by Canela Days.

Costo

Item

Costo

Muestras de material	\$250.00 set de 5 muestras
Prototipo	\$1,400.00 la pieza
Sesión de fotos de producto	\$300.00 por producto
Patrocinios a influencers	2 productos por persona

Ejemplo



CHANEL



DIOR



PRADA



VALENTINO

Ilustración 48 Bolsos clásicos de grandes marcas

ESTRATEGIA CENTRAL

Llegando a nuevos clientes

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Intimidad: Para esta estrategia vamos a conocer nuevos puntos de venta, llevando los productos Canela Days a donde las personas quieren que vayan, ingresando a bazares de diseño comprometiéndose con las expectativas de los clientes.

Sensualidad: Hacer que nuevas personas vean e interactúen con los productos ayuda a la marca a que pueda ser conocida cada vez por más gente, llevar los productos del ámbito virtual a un punto de venta físico ayuda a que los clientes se puedan enganchar más fácilmente con los productos.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Plaza / Promoción

Definición de la estrategia

Se planea entrar a nuevos bazares de diseño ubicados en la Ciudad de México, para llevar la marca a nuevos clientes y a personas que ya conozcan la marca. Se tiene como objetivo no solo concretar las ventas, también que las personas que ya conocen la marca comiencen a tener un lazo más fuerte con la misma.



Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se estará al tanto de las convocatorias de bazares como Mexicanitas y Tráfico Bazar, sobre todo en las ediciones de 2 días.
- Se debe adquirir una mesa plegable y exhibidores sencillos.
- Se diseñará el concepto del espacio y del arreglo del mismo.
- Se realizará un anuncio sencillo con el logo de la marca.
- Las primeras ediciones en las que se participe en estos bazares el personal encargado de estar en las ventas vendrá directamente de Guadalajara.
- Para ediciones posteriores, se realizará una convocatoria para buscar personal para encargarse de ir a los bazares.
- Al estar un par de veces en ambos bazares se analizará en cual conviene más ingresar o si ambos son viables.
- Se mandarán a hacer tarjetas de presentación para repartir a las personas y que nos puedan contactar y seguir en redes sociales.
- Se anunciará en redes sociales los lugares donde se va a estar colocando la marca para vender.
- Hay que tomar en cuenta que no se ingresará a ambos bazares el mismo fin de semana.

Costo

Item	Costo
Lugar en bazar Mexicanitas	\$600.00 lugar de 1 metro por 1 día. \$ 850 lugar de 1.50 metros por 1 día.
Lugar en Tráfico Bazar	\$2,000.00 lugar de 1.50 metros por día.
Mesa plegable	Comprada en Linio \$799.00
Viáticos (transporte GDL-CDMX/CDMX-GDL,	\$3,500.00 para un fin de semana



hotel, comida y transporte)

Decoración de stand \$500.00 decoración completa con exhibidores.

Ejemplo



Ilustración 49 Canela Days Pop Up store (bazares)

ESTRATEGIA CENTRAL

Moda por buenas causas

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Intimidad: Sensibilizar a las personas y ser empáticos con situaciones como enfermedades, desigualdad, etc no es nada sencillo, para que más gente apoye buenas causas hay que empezar por uno mismo.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca



Producto / Promoción

Definición de la estrategia

Las marcas con sentido social son mejor recibidas, los clientes ya no solo buscan que las marcas cubran sus necesidades, buscan que las marcas también sean responsables socialmente hablando, es por eso que se propone ayudar diversas causas a través de donaciones, comenzando con el cáncer de mama.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Se buscará una fundación que apoye a personas con problemas de cáncer de mama, se hablará con la gente de la fundación para hacer una alianza que nos permita en primera instancia conocer lo que es el cáncer de mama, lo que hace la fundación, como se puede contraer, como se puede detectar, etc.
- El objetivo será invitar a las chicas seguidoras de la marca a prevenir esta enfermedad a través de la detección temprana y los chequeos continuos, ya que al ser un segmento joven, muchas veces las chicas se sienten ajenas a estas enfermedades.
- Se realizará un diseño de bolso especial para el mes de octubre, este bolso será de color rosa ya que octubre es un mes de sensibilización sobre el cáncer de mama.
- Los bolsos irán numerados, ya que la maquila será reducida (solo 100 piezas).
- Los bolsos se venderán a un precio accesible.
- Se realizará una campaña corta en redes sociales de sensibilización acerca del cáncer de mama.
- Un porcentaje de las ventas de este modelo será donado a la fundación elegida.

Costo

Item

Costo

Muestras de material

\$250.00 set de 5 muestras



Prototipo	\$1,400.00 la pieza
Sesión de fotos de producto	\$300.00 por producto
Impresión de postales	\$0.65 por pieza
Impresión de etiquetas	\$.50 la pieza
Donación para la fundación seleccionada	30% de las ventas del producto

Ejemplo

La liga MX de futbol mexicana cada año en el mes de octubre lanza un balón especial para mostrar su apoyo con el cáncer de mama, esto ayuda a concientizar a las personas del problema.



Ilustración 50 Ejemplo de producto edición especial

ESTRATEGIA CENTRAL

Post venta para generar lealtad

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda



Intimidad: Las personas quieren ser escuchadas, buscan sentirse especiales y comprendidas, para esto las marcas deben poner atención en lo que los clientes dicen y no dicen de ellos, la satisfacción que les dan los productos puede ser comparable, pero el servicio al cliente puede hacer la diferencia entre un cliente contento con su producto y un cliente satisfecho con su adquisición.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Promoción

Definición de la estrategia

Las actividades post venta hacen que los clientes puedan darle retroalimentación a la marca de una manera directa, aprendiendo lo que realmente piensa y siente con respecto al producto y la marca, dándole a la empresa puntos de vista objetivos para mejorar.

Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Cada que se realice una venta, tener en cuenta quién está comprando agregando a la persona en la base de datos de clientes.
- A los días de haber generado la venta ponerse en contacto con el cliente vía correo electrónico para saber su opinión del producto.
- Otorgar beneficios extra al responder la encuesta.

Ejemplo

Hola,

Muchas gracias por adquirir una Canela, estamos seguros de que va a acompañarte en todas tus aventuras y retos diarios, queremos saber tu opinión acerca de tu compra para en el futuro poder ofrecerte productos que sean como tú.

Así que nos gustaría que nos contaras un par de preguntas que nos van a ayudar a mejorar para ti.



¿Qué te pareció el producto?

¿La calidad del producto es la esperada?

¿Te fue fácil adquirir tu Canela Days?

¿Qué te gustaría que Canela Days hiciera para ti?

¿Harías algún cambio en tu producto?

¿Adquirirías nuevamente la marca?

Esperamos puedas ayudarnos para día con día poder acompañarte.

6.2.2. Estrategias Digitales

Para poder establecer como tal una estrategia digital, hay que tener claro quién la va a llevar a cabo y le va a dar seguimiento, es por eso que se sugiere crear el puesto de Social Media Manager con la intención de llevar las redes sociales a un nivel más profesional, esto debido a que la marca, al ser pequeña y hacer la mayoría de sus transacciones por internet, debe realizar mayores y mejores esfuerzos para hacer ventas y no solo eso, se busca conseguir clientes leales que más que clientes se vuelvan fans y portavoces de la marca.

Se debe contratar a una persona específicamente para realizar esta tarea, dicha persona debe tener el siguiente perfil:

- Preferentemente egresado de carrera de publicidad, mercadotecnia, comunicación o afines.
- Con conocimiento de programas de diseño.
- Con conocimiento en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram)
- Conocimientos básicos de fotografía (deseable).
- Con conocimientos básicos de Adwords y Analytics.
- Excelente redacción y ortografía.



- Capacidades de análisis.
- Que sepa manejar herramientas de programación de redes sociales.
- Muy organizado.
- Saber trabajar bajo presión.
- Creativo.
- Competencias para proponer estrategias de contenidos y bajarlas.
- Que pueda administrar tiempos, para atender adecuadamente las redes sociales.
- Entender métricas para poder realizar reportes.
- Con conocimiento de herramientas de gestión de redes sociales como HootSuite y Sprout Social.

Esta persona será la encargada de implementar las estrategias en redes sociales. Creará (junto con Cristina Díaz) los contenidos para cada plataforma, siguiendo la línea visual y de comunicación de la marca. Presentará reportes quincenales de la gestión de cada red social, deberá hacer investigación de mercados (cuando sea requerido), creará una agenda semanal de publicaciones por red social y deberá darles seguimiento a todos los comentarios, quejas y sugerencias de las personas.

Sueldo del Social Media Manager: de \$5,000.00 a \$9,000.00 al mes según resultados, desempeño y aptitudes.

Con lo visto en la investigación de redes sociales en México, se utilizarán 4 de las 5 redes sociales favoritas de los mexicanos, pero no serán las únicas que se utilizaran, ya que cada vez existen más redes sociales a las que se les puede sacar provecho.



Facebook

61 millones de usuarios activos mensuales y 41 millones de usuarios activos diarios



Instagram 10.6

Millones de usuarios en México



Twitter

35.3 millones de usuarios en México



Pinterest

Crecimiento Anual de 97%

A continuación, se presenta de manera general el por qué es importante utilizar cada una de las redes sociales enlistadas anteriormente, se describe el punto de la filosofía lovemarks en que se enfoca y los puntos de la mezcla de mercadotecnia que toca cada una además de algunos puntos básicos que se deben tomar en cuenta al utilizar dichas redes, esto para posteriormente seguir con las estrategias.

LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Para realizar los lineamientos de comunicación de la marca no hay que perder de vista todo lo establecido desde el punto 5.5 de este documento, ya que estos puntos nos darán las directrices a seguir para hablar de la marca.

Quién es Canela Days

Es una chica de 25 años, alocada, divertida, con ganas de conocer el mundo, entusiasta, pendiente de las tendencias y moda, le encanta estar al pendiente de lo que acontece en el



mundo del arte, el diseño y la moda, adora hojear sus revistas y sacar ideas para adecuarlo a su look, no quiere seguir modas, quiere imponer su estilo.

Cómo hablar al target

- De tu, como si se le hablara a cualquier amiga.
- De manera divertida.
- Hablar de novedades de temas que le interesen al target.
- Con dulzura y firmeza, mostrando feminidad.

De qué hablar con el target

- Estilo de vida
- Moda y tendencias
- Belleza
- Salud y alimentación
- Música, cine y libros
- Arte y diseño
- Producto y cómo usarlo.

FACEBOOK

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Intimidad: Con esta red social trataremos de llegar a las mujeres del target, hablando como ellas hablan, compartiendo contenido que sea completamente de interés para ellas.

Sensualidad: De la vista nace del amor, del contenido nace el engagement; buscamos fans recurrentes que se enamoren del contenido de la fan page, para lograr con esto concretar ventas.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Promoción / Comunicación



Punto de la mezcla de mercadotecnia digital al que se enfoca

Personalización / Participación / Par a Par en comunidades / Predicciones Modelizadas

¿Por qué usar Facebook como parte de la estrategia digital?

- Facebook es la red social más importante a nivel mundial, las personas ya no solo la usan para conectarse con sus amigos, sino que también buscan sentirse cerca de sus marcas.
- Facebook te permite hacer segmentación de clientes enfocadas en gustos e intereses para poder ofrecerles productos relevantes para ellos.
- La publicidad en esta red social ha resultado ser muy efectiva sin tanta inversión.
- Cada vez hay más opciones para que las marcas puedan darse a conocer.
- Esta red social no pone límites, es decir, puedes hacer posts largos, compartir fotos y videos, hacer encuestas, organizar eventos, etc haciendo que las marcas puedan sacarle el mayor provecho.
- Se puede utilizar para hacer concursos.
- Genera engagement con el target.
- Se presta para mostrar los productos de las marcas.
- Ayuda a generar cercanía con las personas.

Reglas básicas para utilizar Facebook como parte de la estrategia digital

- Determinar un tono de voz claro, las marcas que comunican de manera consistente son generan más credibilidad y eso hace que los clientes tengan confianza.
- Programar publicaciones, al principio todo puede ser como prueba y error, pero con el tiempo la marca conseguirá una consistencia al saber qué tipo de publicaciones tienen más relevancia entre su target y cuál es la hora que da mejores resultados.
- Programar campañas pagadas, las campañas son anuncios que se verán en las noticias de las personas, si las campañas son bien programadas, los anuncios llegarán solamente a las personas de interés para la marca.



- Conocer bien al target que se enfoca la marca, si bien esto es algo que todas las marcas deben conocer a la perfección, el tener un amplio conocimiento del target ayudará a segmentar mejor al momento de generar anuncios.
- Compartir contenido propio, así se podrá notar que la marca tiene buena presencia y no solo se enfoca a vender su producto, el contenido generado deberá ser relevante, seguir lineamientos de diseño de la marca, contar con un tono de voz claro. Esto ayuda a que las personas puedan compartirlo y llegar a más gente.

Optimización del perfil

Los perfiles empresariales de Facebook deben contar con los siguientes requisitos para poder tener mayor relevancia:

- Colocar el nombre del negocio en el perfil.
- Tener una descripción breve de lo que es la marca.
- Tener una descripción más detallada de la marca.
- Contar con botones de contacto.
- Contar con botones que redireccionen a la tienda en línea.
- Tener una forma de contacto.
- Estar conectados a otras redes sociales de las marcas.
- Tener una foto de perfil en alta definición.
- Utilizar la imagen de encabezado para compartir información adicional.

Tipos de posts que se pueden utilizar:

- Post originales creados desde cero, las personas buscan contenidos novedosos que poder compartir, por eso es esencial conocer sus intereses para generar contenidos que llamen la atención.
- Posts motivacionales.
- Posts acompañados de GIFs.
- Imágenes del producto.
- Contenido de distintas fuentes que sea relevante para el target.



- Galrías de fotos.
- Videos originales.
- Menciones a otros productos nacionales (recomendaciones).

Ejemplos de posts de otras marcas



Ilustración 51 Ejemplos de publicaciones para Facebook

Ejemplos de posts Canela Days

Copy	Imagen
------	--------



<p>No importa si es un día para vestirse formal o denim, hay aventuras allá afuera, ¿estas lista para lo que te espera hoy? ¡Lleva tu Canela Days contigo!</p>	 <p>¿Cómo vas a combinar tu canela hoy?</p> 
<p>¿Qué canela vas a usar hoy? Llévalas a todos lados, hay una ideal para ti.</p>	 <p>Haz de tu Canela la protagonista de tus aventuras.</p>

INSTAGRAM

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Sensualidad: Como ya se sabe, de la vista nace el amor, Instagram es una red social para compartir imágenes que pueden inspirar a las personas y ayudar a vender un producto.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Promoción



Punto de la mezcla de mercadotecnia digital al que se enfoca

Personalización / Participación / Par a Par en comunidades / Predicciones Modelizadas

¿Por qué usar Instagram como parte de la estrategia digital?

- Es un lugar donde se pueden compartir con facilidad imágenes de los productos.
- Se puede exhibir la esencia de la marca/empresa.
- Se pueden medir audiencias y ver qué contenido funciona más.
- Se puede utilizar para hacer concursos.

Reglas básicas para utilizar Instagram como parte de la estrategia digital

- Se deben utilizar solo imágenes de alta calidad, sobre todo imágenes propias.
- Se debe seguir la regla de los tercios, esta es una regla de fotografía, en esta se establece que si en una fotografía se dibujas cuatro líneas divisorias en la imagen (dos verticales y dos horizontales) es más atractiva cuando el objeto principal se posiciona en uno de los puntos donde las líneas hacen cruce, esto hace que la imagen sea más estética y equilibrada.
- Se debe respetar la identidad visual de la marca; respetar colores, tipografías, tono de comunicación, etc.
- Tomar buenas fotografías, en estos tiempos donde la mayoría de las personas cuentan con un Smartphone, no es necesario un fotógrafo para generar imágenes de calidad.

Optimización del perfil

Para que el perfil sea profesional debe seguir los siguientes lineamientos:

- Nombre de usuario de la empresa.
- Debe ser un perfil público.
- El nombre mostrado debe ser el de la empresa.
- Debe contener el enlace a la página de internet o a la tienda en línea con el objetivo de facilitar el contacto para las personas interesadas.



- De preferencia las publicaciones deben contener ubicación.
- Personalizar posts, estos deben contener una breve frase, historia, palabra que genere engagement con las personas.
- Usar fotografías de calidad.
- Usar hashtags, estos ayudan a generar tráfico al perfil, se debe estar al tanto de las tendencias y los hashtags más usados para que funcione.
- Llamadas a la acción, si se desea que las personas participen en un concurso por ejemplo, se les debe pedir claramente, la comunicación es muy importante con los seguidores.

Tipos de posts que se pueden utilizar:

- Enfoque del producto.
- Enfoque del cliente.
- Enfoque al empleado.
- Fotos de eventos de la empresa / trabajadores en acción.
- Posts motivacionales.
- Repost de fotos de clientes.
- Posts donde se invite al target a un concurso.
- Fotos donde se utilice el producto de manera natural.

Se iniciará subiendo contenido en distintos horarios, esto para determinar cuál es el horario donde mejores resultados tienen los posts, con esto se podrá determinar un horario de publicaciones para calendarizarlo y tener pautas de publicación.

Ejemplos de posts



Ilustración 52 Ejemplos de publicaciones para instagram

PINTEREST

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Intimidad: Se busca conectar con los clientes desde la manera en la que ven las cosas para poder entregarles cada vez mejores productos y contenidos que llamen su atención y las enganchen con la marca. En este caso la intimidad trabaja de una manera en la cual sus gustos se vuelven nuestros.



Sensualidad: Esta red social es muy aceptada entre las chicas ya que es una fuente inmediata de inspiración y generación de ideas por el tipo de contenido que se comparte.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Promoción

Punto de la mezcla de mercadotecnia digital al que se enfoca

Personalización / Participación / Par a Par en comunidades

¿Por qué usar Pinterest como parte de la estrategia digital?

- Esta red social es meramente visual, haciendo que de la emoción te lleve a la acción, es decir, entre más inspiración más conversiones.
- Se presta para mostrar los gustos de la marca y la personalidad de la misma.
- Ayuda a generar contenido relevante y compartible para los usuarios.
- Puede ser usado como un fotoblog.
- Se presta para hacer lucir los productos.

Reglas básicas para utilizar Pinterest como parte de la estrategia digital

- Se debe compartir constantemente contenido para tener presencia en los tableros de los usuarios.
- Debe tener un orden específico de ideas, es decir, mantener imágenes por tema para así poder ser localizado más rápido.
- El contenido generado por la marca debe ser muy llamativo ya que la red social es meramente visual.
- Se debe tener en cuenta que las categorías más populares son Do It Yourself (DIY), recetas de cocina, decoración de interiores, diseño y lugares para vacacionar.
- Involucrar a las personas siempre hace la diferencia, así que hay que tomar en cuenta el contenido que el target comparte y si es posible compartirlo en el perfil de la marca.



- Entre más tableros se creen, es más fácil llegar a más gente ya que las personas cuentan con distintos gustos, tener muchos tableros ayuda a que el alcance sea mayor, siempre y cuando todos los tableros tengan que ver con la identidad de la marca.

Optimización del perfil

Para que el perfil funcione de una manera óptima debe seguir los siguientes lineamientos.

- Ser un perfil empresarial.
- Mostrar el nombre de la empresa e información breve y concisa de la misma.
- Tener siempre un link que redirija ya sea al perfil de Facebook o la página principal de la marca.
- Actualizar constantemente los tableros sin importar el tema.

Tipos de posts que se pueden utilizar:

- Los posts en imágenes largas son más efectivos pues ocupan más espacio en las búsquedas de las personas haciendo que abran la imagen de manera más rápida.
- Compartir tutoriales.
- Imágenes de la marca en situaciones de la vida cotidiana.
- Infografías de datos relevantes para el segmento.

Ejemplos de tableros

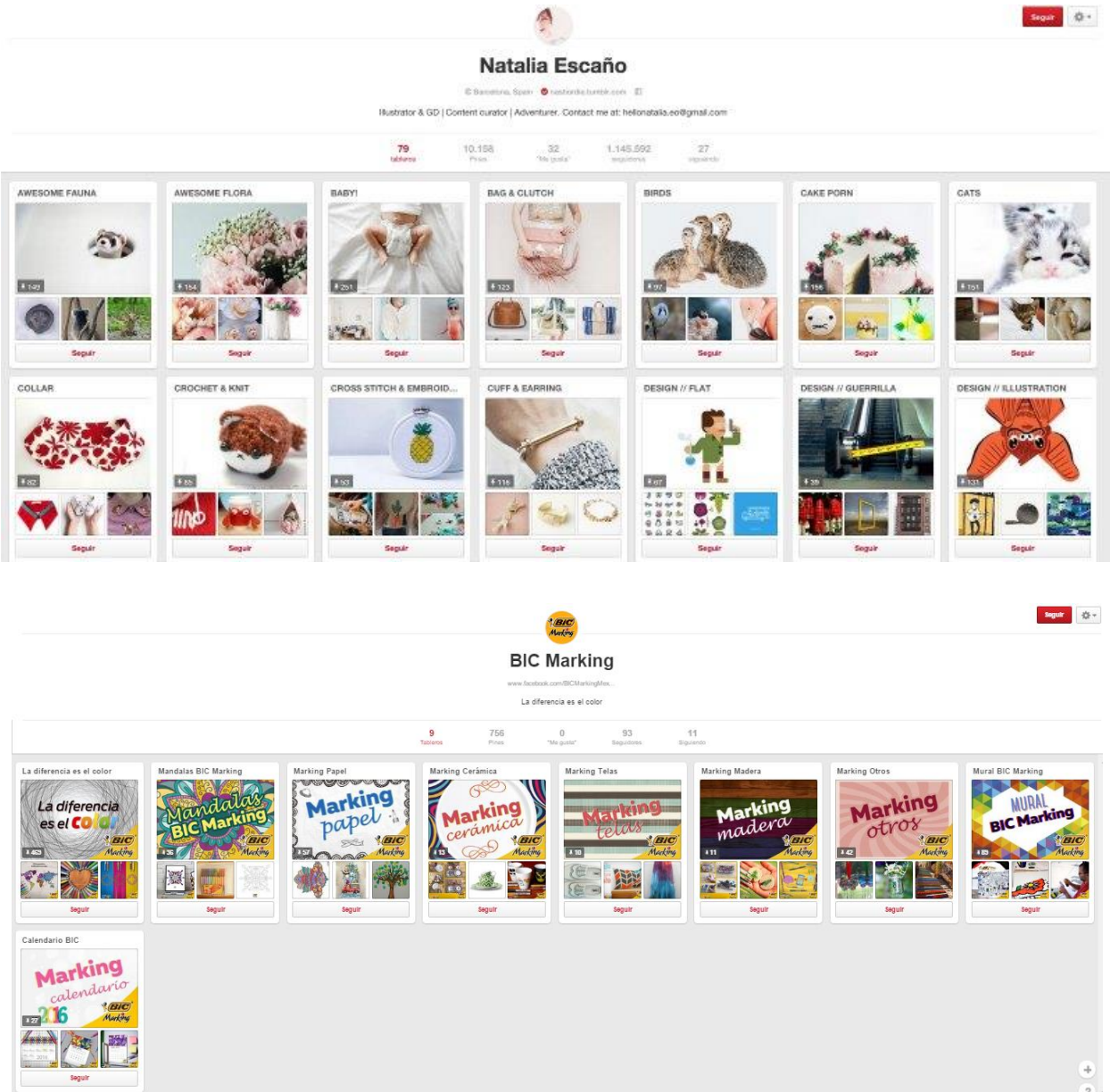


Ilustración 53 Ejemplos de tableros de pinterest

TWITTER

Pilar de la filosofía lovemarks que aborda

Misterio: Contar historias es un arte, saber ser breve y conciso para enganchar al lector también, las personas cada vez demandamos más historias y si estas nos impactan nos encanta compartirlas.



Intimidad: Hacer amigos es una cuestión de dar y recibir, ser empático y preocuparse por el otro, la manera en la que las marcas hablan puede hacer la diferencia entre ser un cliente y un amigo.

Punto de la mezcla de mercadotecnia al que se enfoca

Promoción

Punto de la mezcla de mercadotecnia digital al que se enfoca

Personalización / Participación / Par a Par en comunidades / Predicciones Modelizadas

¿Por qué usar Twitter como parte de la estrategia digital?

- Es una manera fresca de llegar a los seguidores.
- Es una red social que trabaja de manera muy directa.
- Se presta para generar un diálogo con las personas.
- Se puede utilizar para hacer concursos.
- Es breve y conciso.
- El contenido es fácil de compartir y asimilar.

Reglas básicas para utilizar Twitter como parte de la estrategia digital

- Ser muy claro en las ideas ya que solo se tienen 140 caracteres para transmitir una idea.
- Utilizar imágenes en los tweets hace que sean más vistosos.
- Utilizar GIFs.
- Ser muy proactivo.
- Atender a la mayor parte de las menciones.
- No enfocarse solamente en vender el producto, se trata de darle voz a la marca y transmitir valores y creencias.
- Ser divertido.
- Utilizar acortadores de links.

Optimización del perfil:



- Colocar una foto en alta resolución como foto de perfil.
- Utilizar la foto de encabezado de manera en la que se pueda aprovechar.
- Contar con información clara de la marca.
- Tener siempre un correo de contacto.

Tipos de posts que se pueden utilizar:

- Divertidos.
- Motivacionales.
- Historias breves.
- Aprovechar los memes.
- Saber de qué está hablando la audiencia para entrar en la conversación.
- Imágenes acompañadas por alguna idea breve.
- Concursos.
- Invitaciones a seguir a la mara en otras redes sociales.
- Ideas acompañadas de GIFs.
- Videos.
- Retuits de seguidores.

Ejemplos de posts





VANS Vans Girls Mexico
@vansgirls_mx

⚙️ [Seguir](#)

¡Ya queremos escuchar completo el nuevo disco de [@theLittleJesus](#)! Mientras esperamos, aquí el 1er sencillo



Little Jesus - Mala Onda
Little Jesus - Mala Onda Videoclip dirigido y realizado por Fuerzas Básicas. www.fuerzasbasicas.com.mx Compra "Mala Onda" en iTunes ⇨ <http://ow.ly/tzVd300I2x...>
youtube.com

RETWEETS 9 ME GUSTA 29



Greñas ✨
@pxidixidoo

Si las cosas marchan bien, hagamos un desfile.

Lisset

RETWEETS 9 ME GUSTA 43



8:27 - 22 abr. 2016

Ilustración 54 Ejemplos de tweets



CONCLUSIONES

Las marcas de diseño nacional cada vez están ganando más terreno y aceptación, sin embargo, al ser creadas por personas con conocimientos más enfocados al diseño en sus distintas disciplinas, las actividades de mercadotecnia y administración las llevan a cabo sin conocimiento y todo lo van aprendiendo en el camino.

Las marcas que han sabido crear una relación en base al entendimiento del cliente han trascendido más y se han colocado en las favoritas del público, la filosofía lovemarks si bien esta creada para enamorar a los clientes, indica que cualquier marca, persona o cosa puede llegar a ser una lovemark.

En el caso particular de Canela Days, las estrategias vertidas en este documento se enfocan a que la marca completa se empape de la filosofía de Roberts, haciendo que esta tenga coherencia hacia dentro (con los trabajadores y en la manera de realizar las cosas) y hacia afuera (con los clientes, en la manera de comunicarse).

La filosofía Lovemarks ayudará a hacer de Canela Days una marca más sólida, poniendo en el centro de todo a los clientes y el amor por el diseño de parte de la creadora de la marca. La marca tiene mucho potencial, sin embargo no se ha sabido aprovechar del todo, por eso se propone hacer más con lo que ya existe de la marca, aprovechando todos los recursos, de la misma.

Si las marcas encuentran la manera de comunicar eficazmente todo lo que hacen, escuchar activamente a los clientes sin pretender que estos solo son parte de una estadística más, valorando la manera en la que estos la toman en cuenta y encontrando las áreas de oportunidad a través de retroalimentación, las marcas estarán un paso más cerca de encontrar la lealtad más allá de la razón.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Roberts, K. *“Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”*. Ediciones Urano/Empresa Activa, España. 2005. 221 páginas.

Posner, H. *“Marketing de moda”*. Gustavo Gili, España. 2013. 224 páginas.

Bhargava, R. *“Personalidad de marca”*. McGraw Hill, México. 2009. 299 páginas.

Kotler, P., C. Jain, D. & Maesincee, S. *“El marketing se mueve. Paidos empresa, España. 2002. 216 páginas.*

López, B. (2007) *Publicidad emocional*. ESCIC Editorial. España, 2007. 54 pags.

Below, P, Morrisey, G, Acomb, B. *“The Executive Guide to Strategic Planning”* Wiley, USA 1987. 168 páginas.

Kotler, P.; Amstrong, G. *“Fundamentos de Marketing”* Prentice Hall México, México 2003. 608 páginas.

Kotler, P.; Keller, K *“Dirección de marketing”* Paerson Educación, México, 2006. Duodécima edición. 600 páginas.

Posner, H. *“Marketing de moda”* Gustavo Gili. México, 2013. 224 páginas.

PÁGINAS WEB

Nuñez, V. (2013). ¿Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales? Blog Vilma Nuñez. Consultado en: <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/> Fecha de consulta 13 mayo 2015.



SA. (2013) Madres extraordinarias, preestreno de Leo Burnett Argentina para bon o bon. Blog Adlatina. Consultado en: <http://www.adlatina.com/publicidad/madres-extraordinarias-preestreno-de-leo-burnett-argentina-para-bon-o-bon> Fecha de consulta 25 mayo 2015.

Dos Santos, G. (2015) El día que Coca Cola cambió su fórmula secreta y se asomó al abismo. El clarín. Consultado en: http://www.clarin.com/especiales/Coca-Cola-formula-secreta-abismo_0_1344465660.html Fecha de consulta: 25 mayo 2015.

SA. (2013) Scribe presenta nueva campaña que involucra un billboard en blanco. Merca 2.0. Consultado en: <http://www.merca20.com/scribe-presenta-nueva-campana-que-involucra-un-billboard-en-blanco/> Fecha de consulta: 30 mayo 2015.

SA. Los objetivos de una empresa. Crece Negocios. Consultado en: <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/> Fecha de consulta: 10 Julio 2015.

SA. Elaboración de misión, visión y objetivos. Ibero online. Consultado en: <http://www.iberoonline.com/v3/VE/lecturas/vespci02.html> Fecha de consulta: 16 de julio 2015.

SA. (2015) Número de habitantes. Cuéntame INEGI. Consultado en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> Fecha de consulta: 18 de julio 2015

SA. (2015) Mujeres y hombres en México. Consultado en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/mujeresyhombres.aspx?tema=P> Fecha de consulta: 18 de julio 2015.

SA. Índice de precios. INEGI. Consultado en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/INP/PreguntasINPC.aspx> Fecha de consulta: 9 de junio 2015.



SA. Índices de precios e inflación. Banco de México. Consultado en:

<http://www.banxico.org.mx/ayuda/temas-mas-consultados/indices-precios-inflacion.html>

Fecha de consulta: 19 de junio 2015.

SA. (2016) Salarios mínimos 2016. Servicio de administración tributaria. Consultado en.

http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas_indicadores/Paginas/salarios_minimos.aspx

Fecha de consulta: 20 enero 2016.

SA. Economía crece 2.5% en 2015. El financiero. Consultado en:

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/pib-de-mexico-crecimiento-4t15-2015-inegi.html>

Fecha de consulta: 5 febrero 2016.

Franco, F. (2014) ¿Cuál ciudad en México tiene la mayor riqueza por habitante? El economista.

Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/inventario/2014/04/09/cual-ciudad-mexico-tiene-mayor-riqueza-habitante> Fecha de consulta: 13 de junio 2015.

Fuentes, A. (2014) La importancia de la mujer en la economía. Forbes. Consultado en:

<http://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-la-mujer-en-la-economia/> Fecha de consulta: 12 enero 2016.

SA. (2016) 11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Asociación Mexicana de Internet. Consultado en:

https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf

Fecha de consulta: 17 enero 2016.

Flores, J, Morán, J, Rodríguez, J. Las redes sociales. Consultado en:

<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf> Fecha de consulta: 4

agosto 2015.



SA. (2015) Red Social. Wikipedia. Consultado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
Fecha de consulta 20 agosto 2015.

SA. (2015) Facebook. Wikipedia. Consultado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook> Fecha de consulta: 20 agosto 2015.

Maldonado, M. (2016) Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. El Financiero. Consultado en: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html> Fecha de consulta: 18 Febrero 2016.

SA. (2016) Twitter tienes 3.5 millones de usuarios en México. El universal. Consultado en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/16/twitter-tiene-353-millones-de-usuarios-en-mexico> Fecha de consulta: 10 Abril 2016.

You Tube. Estadísticas. You Tube. Consultado en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html> Fecha de consulta: 10 Abril 2016.

Bermúdez, D. (2015) México, tercer lugar en consumo de video en YouTube. El Economista. Consultado en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/08/20/mexico-tercer-lugar-consumo-video-youtube> Fecha de consulta: 12 Abril 2016.

Regalado, O. (2016) Usuarios de Instagram en México #Infografía. Octavio Regalado Blog. Consultado en: <http://octavioregalado.com/usuarios-de-instagram-en-mexico/> Fecha de consulta: 15 Abril 2016.

Báez, J. (2015) El comercio electrónico en México en 10 datos. Dinero e Imagen. Consultado en: <http://www.dineroenimagen.com/2015-04-14/53963> Fecha de consulta: 15 Abril 2016.



SA. (2016) Pinterest. Wikipedia. Consultado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest> Fecha de consulta: 18 Abril 2016.

SA. (2016) Estudio Comercio Electrónico en México 2015. Asociación Mexicana de Internet. Consultado en:

[https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio de Comercio Electronico AMI PCI 2015 version publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMI_PCI_2015_version_publica.pdf) Fecha de consulta: 20 Abril 2016.

Rendón, I. (2014) Espacios para Diseñadores Independientes. Cultura Colectiva. Consultado en: <http://culturacolectiva.com/espacios-para-disenadores-independientes/> Fecha de consulta: 22 Abril 2016.

Posadas, M. (2014) La evolución del “Marketing Mix”. María Claudia Posadas blog. Consultado en: <https://maclauposter.wordpress.com/2014/08/19/la-evolucion-del-marketing-mix/> Fecha de consulta: 25 Abril 2016.

SA. (2016) Diccionario/Productos. American Marketing Association. Consultado en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P> Fecha de consulta: 18 Abril 2016.

SA. (2013) Las 4 C’s del Marketing Mix. Metodos publicitarios blog. Consultado en: <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/> Fecha de consulta: 20 Abril 2016.

Martínez, M. (2011) El SIVA un enfoque alternativo al Marketing Mix. Colegio de contadores públicos de México. Consultado en: http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2011/art_SIVA/Art.%20SIVA.pdf Fecha de consulta: 20 Abril 2016



Fernández, A. (2012) Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. Periódico ABC España. Consultado en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.htm> Fecha de consulta: 21 Abril 2016.

Gutiérrez-Rubí, A. (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes. Consultado en: http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.0_h8UUM Fecha de consulta: 24 Abril 2016.

S.A. (2014). Telefónica Global Millennial Survey Global Results. Telefónica. Consultado en: <http://indexdigitallife.telefonica.com/es/survey-findings/> Fecha de consulta: 24 Abril 2016.

S.A. (2015) Millennials internautas en México. IAB México. Consultado en: <http://www.iabmexico.com/millennials-mexicanos-internautas> Fecha de consulta: 24 Abril 2016.

Maram, L. (2015) ¡Es bueno mi logo? El test de Paul Rand. Consultado en: <http://www.luismaram.com/2015/07/03/es-bueno-mi-logo-el-test-de-paul-rand/> Fecha de consulta: 28 Abril 2016.

S.A. (2015) Clases o tipos de logotipo. Creatrix Colombia. Consultado en: <http://www.creatrixcolombia.com/blog-creatrix/3-clases-o-tipos-de-logos> Fecha de consulta: 28 Abril 2016.

S.A. Tipografía. Infologotipo. Consultado en: <http://www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm> Fecha de consulta: 29 Abril 2016.

Dan. (2009) Significado de los colores en el diseño de logotipos. Camionetica. Consultado en: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/> Fecha de consulta: 29 Abril 2016.



VIDEOS

Box1824 (2012) All work and all play. Box1824 Youtube. Consultado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=faYL6b4-vqQ> Fecha de consulta: 24 Abril 2016.

Box1824 (2012) We All Want to Be Young. Box1824 Youtube. Consultado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=pI3qbTkbBfA> Fecha de consulta: 24 Abril 2016.

TEDxTalks. (2009) Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek |

TEDxPugetSound. Consultado en: https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKE_VuA Fecha de consulta: 2 Mayo 2016.

TESIS

Vargas, G. (2005) Reconsideración de las teorías de la empresa a partir de la teoría del valor.

Tesis de doctorado en ciencias económicas. UAM.



ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICAS

Tabla 1 Marcas vs Lovemarks	18
Tabla 2 Los ejes Amor/Respeto	19
Tabla 3 Pirámide poblacional por edad 2015	52
Tabla 4 Distribución de la población por entidad y género.....	53
Tabla 5 Tasa de crecimiento media anual por grandes grupos de edad	54
Tabla 6 Estructura de la población por edad 2014	55
Tabla 7 Defunción registrada por edad y género	56
Tabla 8 Índice Nacional de Precios al Consumidor 2016 (1er trimestre)	57
Tabla 9 Crecimiento económico de México.....	58
Tabla 10 PIB per capita por estado	59
Tabla 11 Tasa de participación en el trabajo por sexo	60
Tabla 12 Promedio de mujeres que participan de un trabajo remunerado en México.....	61
Tabla 13 Perfil del internauta mexicano.....	62
Tabla 14 Uso del internet en México	63



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES E IMÁGENES

Ilustración 1 Bonobon por Leo Burnett	23
Ilustración 2 Moleskine	25
Ilustración 3 Castillo de Cenicienta Disneyland	27
Ilustración 4 M&Ms Personajes	28
Ilustración 5 Campaña Coca-Cola: Alimenta la felicidad	29
Ilustración 6 Brandign Coca-Cola	31
Ilustración 7 Tienda Body Shop	32
Ilustración 8 Ipad	33
Ilustración 9 New Coke: Coca-Cola y la nueva formula	35
Ilustración 10 Publimetro: Scribe Billboard	37
Ilustración 11 Scribe Billboard terminado	37
Ilustración 12 Canela Days Logo	39
Ilustración 13 Carteles de bazares de diseño independiente.....	74
Ilustración 14 Evolución de la mezcla de mercadotecnia.....	85
Ilustración 15 Colección chiquita coqueta.....	89
Ilustración 16 Colección Las patronas.....	90
Ilustración 17 Colección Plisados.....	90
Ilustración 18 Colección Rica nena	91



Ilustración 19 Colección Los reyes	91
Ilustración 20 Orden de producción	92
Ilustración 21 Millenials (Skins)	93
Ilustración 22 Pirámide de Maslow	94
Ilustración 23 Canela Days presentación mayoristas	98
Ilustración 24 Ejemplo de comunicación Canela Days	99
Ilustración 25 Nota del blog Ohmydior.....	100
Ilustración 26 Ejemplo de contenido para redes sociales	101
Ilustración 27 Presentación de la marca en página web	102
Ilustración 28 Imágenes exhibidas de producto.....	109
Ilustración 29 Evidencia física de clientas.....	110
Ilustración 30 Millenials	116
Ilustración 31 Colecciones Canela Days.....	118
Ilustración 32 Colecciones ellos.....	119
Ilustración 33 Clasificación de Isotipos	170
Ilustración 34 Logo Canela Days	173
Ilustración 35 Tipografía Canela Days.....	173
Ilustración 36 Tipografía complementarias Canela Days	174
Ilustración 37 Contenidos para redes sociales	178
Ilustración 38 Ejemplo de cajas	190
Ilustración 39 Personajes para etiquetas.....	190
Ilustración 40 Ejemplo de tote bags	190
Ilustración 41 Ejemplo de bolso con nombre	192



Ilustración 42 Ejemplo de placas	194
Ilustración 43 Ejemplo de placas con siglas de marca	194
Ilustración 44 Placas a sustituir.....	194
Ilustración 45 Ejemplo de etiquetas ejidas.....	195
Ilustración 46 Ejemplo de intervención de bolso por artista	197
Ilustración 47 Convocatoria “Diseña el trase shoes para DC Shoes”	200
Ilustración 48 Bolsos clásicos de grandes marcas	203
Ilustración 49 Canela Days Pop Up store (bazares)	205
Ilustración 50 Ejemplo de producto edición especial.....	207
Ilustración 51 Ejemplos de publicaciones para Facebook	215
Ilustración 52 Ejemplos de publicaciones para instagram	219
Ilustración 53 Ejemplos de tableros de pinterest.....	222
Ilustración 54 Ejemplos de tweets.....	225