

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Maestría en Diseño e Innovación Industrial



**MODALIDAD DE TITULACIÓN: GENERACIÓN DE UN PRODUCTO DE
CREACIÓN, EN LAS ÁREAS DE ARTE O DISEÑO (TESIS)**

***CRUSOE. Emprendimiento, Análisis y Posicionamiento de Marca,
Experiencia y diseño conceptual de tienda en línea .***

que para obtener el grado de

Maestro

Presenta

Jaime Eduardo Furlong Gómez

Director

Dra. Mónica Georgina Avelar Bribiesca

Co-director

Mtra. Mónica Patricia López Alvarado

Guadalajara, Jal. Diciembre 2019

RESUMEN

Documento sobre el Diseño y Desarrollo del proyecto informe técnico sobre la aplicación de actividades, técnicas y métodos de investigación exploratoria y generativa, basada en metodologías para generar innovación, así como herramientas del pensamiento de diseño para el entendimiento de contextos estratégicos de negocios, el entendimiento de usuarios y la identificación de insights de valor orientadas en el proceso complementario de construcción y desarrollo de comunicación de marca del proyecto Crusoe.

La propuesta del informe describe el desarrollo y propone el diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca CRUSOE, así como el desarrollo de un prototipo de tienda web donde se pretende comercializar sus productos, que además permita consolidar el objetivo de emprendimiento como estudio de preinversión y fortalecimiento de plan de negocio, reconociendo el rol protagónico del usuario en el resultado de su interacción con el producto, proveedor y desarrollador.

ABSTRACT

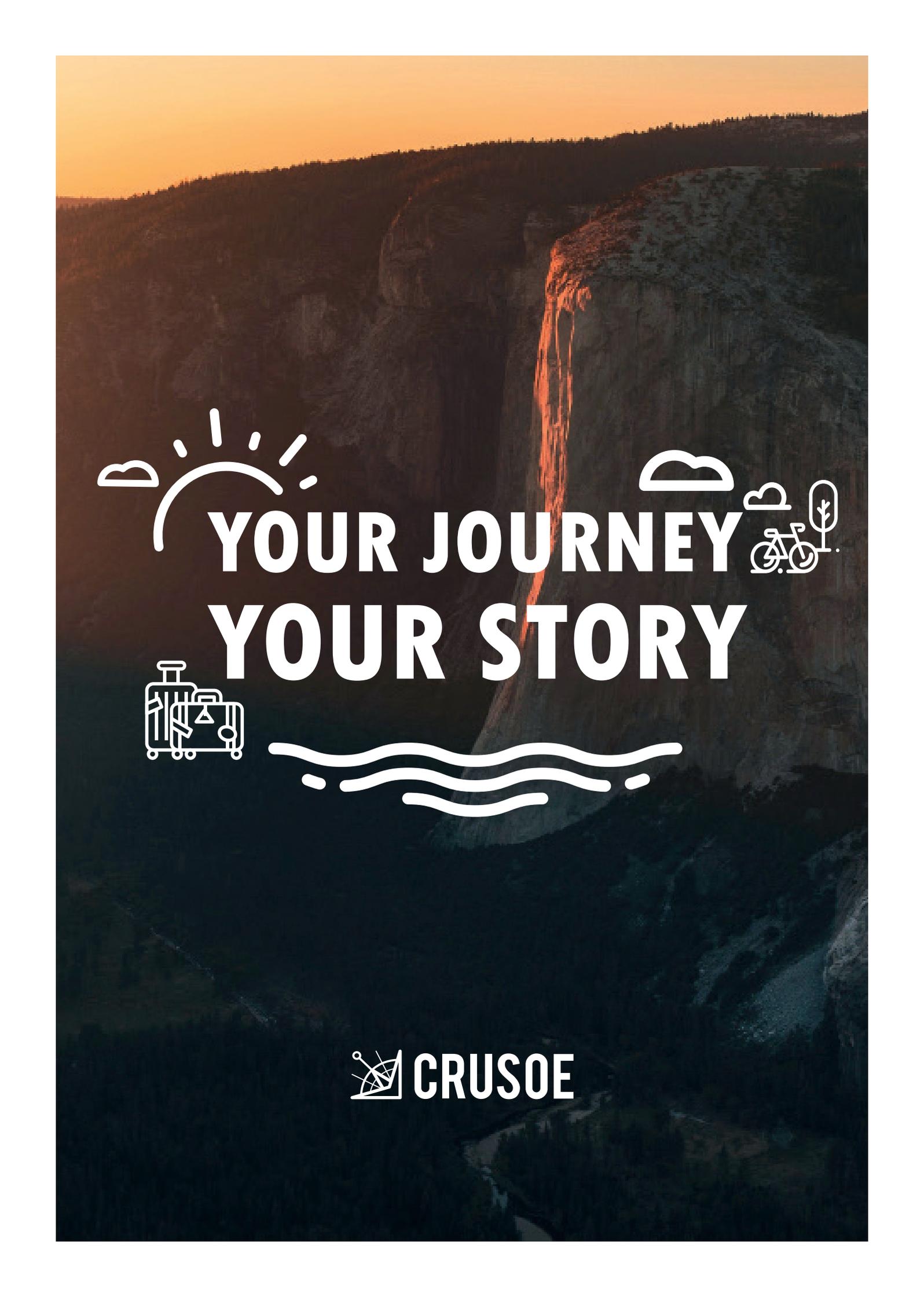
A technical document is presented on the application of activities, techniques and methods of exploratory and generative research, based on methodologies to generate innovation, as well as tools of design thinking for the understanding of strategic business contexts, user understanding and identification of value insights oriented in the complementary process of construction and brand development of the Crusoe project.

The proposal of the document describes the development and proposes the design of the positioning strategy of the CRUSOE brand, as well as the development of a web shop prototype where it is intended to market its products, which also allows consolidating the entrepreneurship objective as a pre investment study and strengthening of the business plan, recognizing the leading role of the user in the result of their interaction with the product, supplier and developer.

“

Una vez que has viajado, la travesía nunca termina, sino que es recreada una y otra vez a partir de vitrinas con recuerdos, la mente nunca puede desprenderse del viaje”. (Pat Conroy, 1986)





 **YOUR JOURNEY**  
YOUR STORY  

 **CRUSOE**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CONTEXTO
PROBLEMÁTICA
ALCANCES
METODOLOGÍA
OBJETIVOS
JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULOS

1 FASE DE ANÁLISIS

1.1 ANÁLISIS DE MARCA

- 1.1.1 Nombre, Logotipo y Slogan.
- 1.1.2 Misión, Visión y Objetivos de Marca.
- 1.1.3 Categoría.

1.2 PROPUESTA DE VALOR

- 1.2.1 Matriz (ERIC).

1.3 ANÁLISIS DE MERCADO

- 1.3.1 Tipos de Viajeros

1.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

- 1.4.1 Sumario y Diagrama FODA Competencia

1.5 PERFIL DE USUARIO

- 1.5.1 Perfil Demográfico
- 1.5.2 Perfil Psicográfico

1.6 MODELO DE NEGOCIO

- 1.7.1 Bason Bussiness Model Wheel

1.7 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS

2 DISEÑO DE PROPUESTAS

2.1 POSICIONAMIENTO Y PERSONALIDAD DE MARCA

- 2.1.1 Posicionamiento.
- 2.1.2 Personalidad.
- 2.1.3 Tabla de comprobación de comunicación.

2.2 CONSIDERACIONES

2.3 CAMPAÑA: LIVE

- 2.3.1 Público Objetivo.
- 2.3.2 Pitch

2.4 DISEÑO CONCEPTUAL TIENDA CRUSOE ONLINE

- 2.4.1 Requisitos no funcionales de la tienda.
- 2.4.2 Maquetación de la página de inicio (Homepage).

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



 **CRUSOE**

**YOUR JOURNEY,
YOUR STORY.**

INTRODUCCIÓN

Crusoe, tal como se presentó en el 8vo encuentro de enseñanza y diseño de la Bienal Iberoamericana de Diseño (2019), es un proyecto de emprendimiento que busca entrar, competir y sobresalir dentro del actual mercado del retailing, propiamente hablando de la industria de la indumentaria, equipamiento y accesorios de viaje, en México, donde la empresa competirá con productos diseñados totalmente bajo un enfoque de diseño centrado en el ser humano como propuesta de valor de marca.

Por lo tanto resulta esencial para esta etapa de inicio, la planificación, la construcción y comunicación de marca dentro de la propuesta de valor, para lograr conectar el proyecto a una nueva comunidad de early adopters que puedan ser parte de la experiencia global de viajeros novatos y experimentados que propone Crusoe, donde estas mismas experiencias servirán como fuente para la creación y desarrollo de nuevos productos, un blog web y eventos sociales dentro de la comunidad.

Crusoe es el resultado del trabajo multidisciplinario entre los diseñadores: Alexia Olivares y Eduardo Furlong que dentro de las aulas de la Maestría en Diseño e Innovación Industrial, lograron aterrizar y consolidar un nuevo proyecto que involucrará la movilidad estudiantil de la Universidad de Guadalajara; fue dentro de un previo ejercicio de investigación y el desarrollo de un prototipo de una mochila de viaje donde se encontró un potencial nicho de mercado y un gap no atendido por la industria que se decidió por crear el proyecto y marca Crusoe: un emprendimiento que busca brindar soluciones a las necesidades de un sector importante de viajeros mediante productos innovadores diseñados totalmente bajo un enfoque centrado en el usuario como propuesta de valor de marca.

CONTEXTO

Ante las actuales tendencias globales de consumo y el notable crecimiento de viajes que muestra el sector turístico a nivel mundial (Europapress. 2018), Se realizó un análisis de las marcas preferidas por los viajeros de equipamientos e indumentarias de viaje, así elementos como la vestimenta, mochilas, maletas, artículos y accesorios de viaje que fueran sumamente flexibles y multipropósito, dado que gran parte de esta población viajera se desplaza de un lugar a otro, de una cultura a otra; ambiente, ecosistema, o estado en el tiempo.

Europapress. (2018). El turismo mundial crece un 6% en 2018. 2019, de Europress Sitio web: www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html

Es importante mencionar que dentro de los sectores de viajeros existe una contraposición entre la facilidad para realizar viajes en el extranjero y el hecho que las aerolíneas tanto low-cost, como las de costo convencional, cada vez son más estrictas en restricciones de peso y volumen de las mochilas con las cuales se permite viajar sin tener que pagar un costo extra, convirtiendo la experiencia de viaje en una rutina incómoda de restricciones y reglas costosas. A excepción de los viajeros lujosos, la mayoría del resto de usuarios, viajan con un presupuesto relativamente ajustado, por lo que pagar el costo extra de una maleta es casi nulo, además de que aún teniendo la intención de pagar este extra, estos precios son abusivos entre las compañías aéreas.

No obstante dentro del análisis de las marcas preferidas por los viajeros realizado previamente para el Diseño y Desarrollo de producto CRUSOE realizado por **Alexia Olivares** (2019). Se definieron como las marcas más frecuentes y preferidas: la empresa norteamericana especialista en indumentaria, mochilas y equipo de camping: The North Face; segundo lugar las también Estadounidenses Columbia Sportswear y JanSport, y en un tercer pero importante plano, aparecieron empresas como Samsonite y grandes casas de deportes como lo Adidas, Nike, Under Armour entre otras, que si bien no son empresas especializadas en equipamiento y mochilas de viaje, su participación y presencia en este sector del mercado es bastante amplio.

Dentro del mercado nacional aparecen emprendimientos mexicanos como Someone Somewhere y mismo Chenson, que también acaparan parte del mercado junto con algunas otras empresas locales.

Observando los resultados y las respuestas sobre las marcas presentes y establecidas en el sector viajero, es como Crusoe se encuentra con un hueco (gap)* de mercado entre el viajero de actividades al aire libre comúnmente llamado campista o “mochilero” y el viajero de negocios; es justamente en este espacio donde ubicamos al “viajero académico”, así como también al viajero novato. Por lo cual se puede mencionar que actualmente no existen suficientes marcas que ofrezcan productos que atiendan específicamente las siguientes necesidades: versatilidad, durabilidad, diseño centrado en el usuario y destino de viaje, a precios justos y asequibles.

Es ahí donde Crusoe encuentra una oportunidad de mercado para viajeros.

PROBLEMÁTICA

No es novedad que el éxito rotundo de empresas como The North Face, Osprey o Samsonite por mencionar algunas, radique en su propuesta de valor y así mismo en gran parte a la gestión y comunicación de su marca. Teniendo en cuenta el tipo de casos de éxito que han obtenido estas empresas surge la necesidad para Crusoe por comenzar a replicar, planificar y diseñar una estrategia de comunicación que refuerce la misión y valores de la marca, para acompañar al actual logotipo, como primer paso para comenzar a competir y darse a conocer dentro de un mercado y un nicho específico de viajeros.



Olivier Guyot. (2017). The North Face deja la montaña para seguir creciendo. 2019, de Fashion Network Sitio web: <https://es.fashionnetwork.com/news/The-north-face-deja-la-montana-para-seguir-creciendo,817929.html>.

ALCANCES

A continuación se definirán los alcances que se buscan con el presente proyecto:

- Diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca Crusoe, que comience por definir el modelo de negocio de la marca, y una propuesta de campaña de lanzamiento de marca.
- Diseño conceptual de la tienda “online” y maquetación del homepage la tienda web Crusoe.

METODOLOGÍA

Modelo Brand Emotional Values
Maestría Diseño Comunicacional (DICOM)
Universidad de Buenos Aires

El modelo Brand Emotional Values (BEV) es una herramienta diseñada para aportar potencialidad al análisis estratégico, es muy flexible para el análisis de situaciones en donde el valor de marca requiere de una definición precisa que posibilita detectar los valores emocionales esenciales de una marca, permitiendo, al mismo tiempo, establecer indirectamente una jerarquía entre los mismos y determinar cuáles de ellos son los nucleares y cuáles los centrales, periféricos y residuales. Así mismo, este modelo permite determinar los ejes básicos de una marca y establecer cuáles son los valores concretos que integran y conforman dichos ejes. DICOM. (2015). Modelo Brand Emotional Values. Recuperado de <http://carteleradicom.wordpress.com>

Todo ello con la particularidad de poder visualizarlo mediante un planigrama, con un núcleo y tres coronas, donde se sitúan los atributos y valores definitorios de la marca.
Fig 1. BEV

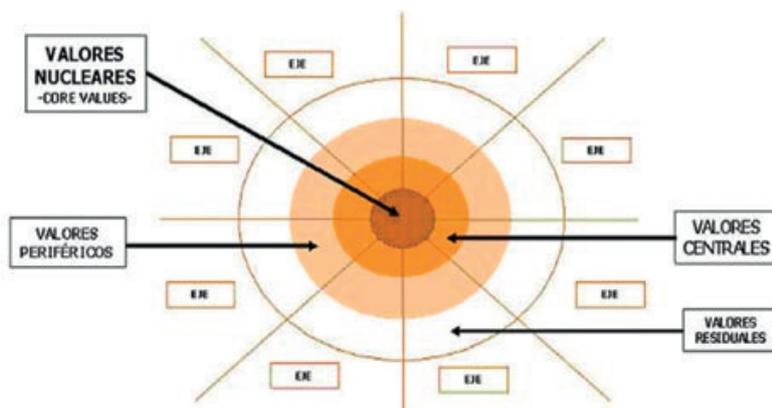


Fig. 1 DICOM, (2015). Planigrama del BEV [Gráfico]. Recuperado de <http://carteleradicom.wordpress.com>

Método Semántico de Transferencia

Universidad de Arte de Braunschweig

Metodología impartida por el Profesor Héctor Solís (2017) y desarrollada por Hans Jürgen Lannoch donde el objetivo es la transferencia de significados de un medio a otro, del lenguaje al medio del espacio. Una compleja red de imágenes verbales se traduce en forma espacial mediante la creación de manifestaciones u objetos concretos que expresan significados de palabras, sin aludir a los aspectos funcionales de un producto deseado.

Esta metodología se lleva a cabo mediante 5 fases Transferencia semántica:

Análisis; Examen de palabras que juegan un papel en el discurso sobre el espacio (expresiones lingüísticas).

Asociación; Búsqueda de asociaciones de las palabras encontradas en otras connotaciones entre las personas y su entorno.

Generación de nuevas metáforas; Definición experimental de las palabras, metáforas e incluso conceptos poéticos.

Concentrado y enfocado; Buscando sinónimos; encontrando también antónimos, solo para delimitar el espacio semántico

Concretización Espacio / Material; Selección de los términos que sean aplicables al material, la forma y el espacio.

Babson Business Model Wheel

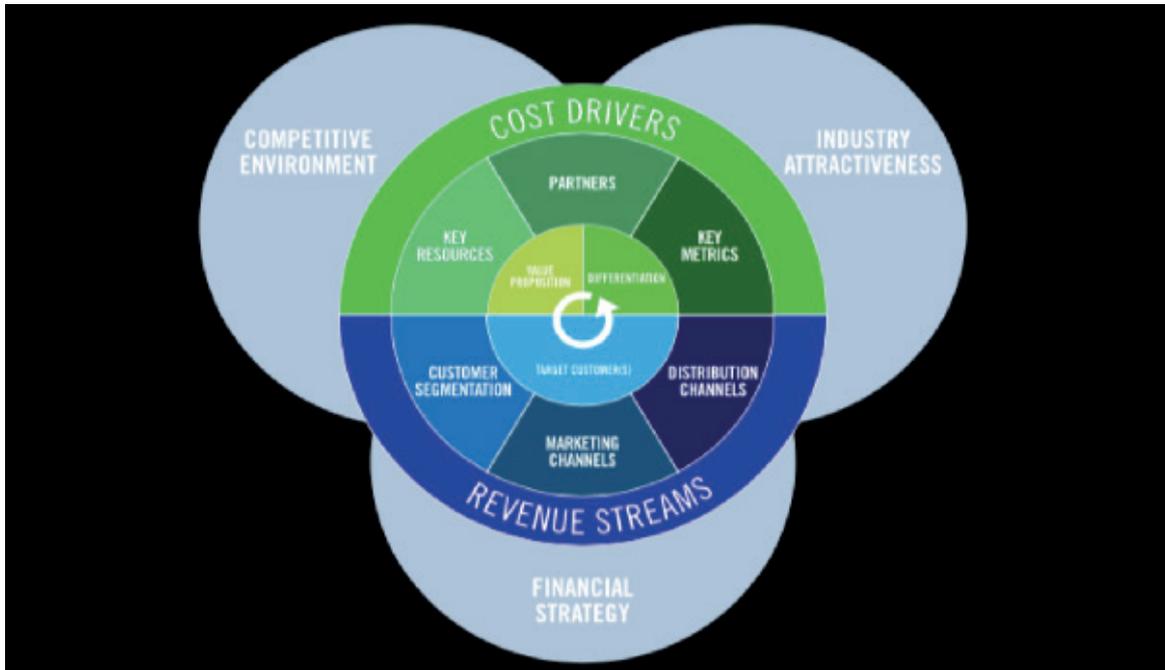
Babson College

Método y plantilla diseñada por el Prof. Angelo Santinelli (2012) para evaluar adecuadamente cualquier modelo de negocio, que le permite al usuario cuantificar la fuerza de cada una de las ocho áreas, creando un puntaje de modelo de negocio utilizando un enfoque estructurado.

La rueda desglosa un modelo de negocio en tres elementos principales: la oferta, la monetización y la sostenibilidad. Luego, cada uno de estos elementos se desglosa en las ocho áreas de un modelo de negocio (Fig.2):

- **Atractivo del Mercado.**
- **Propuesta única de valor**
- **Modelo de ingresos**
- **Modelo de ventas**
- **Ventaja competitiva sostenible**
- **Factor de innovación**
- **Salida elegante del negocio**

Fig. 2 Santinelli, A. (2018). Bussines Model Wheel [Gráfico]. Recuperado de <http://entrepreneurialedge.com>



Método Outliers school: Protopía

Hugo Pardo Kuklinski (2018). Utiliza técnicas cualitativas de análisis y herramientas de diseño para resolver de forma creativa distintos problemas.

Esta metodología se lleva a cabo mediante un proceso llamado “Doble diamante” que cuenta con 4 fases:

Descubrir; en esta etapa se usa el pensamiento divergente, en el que se realiza una lluvia de ideas para ofrecer posibles soluciones.

Definir; aquí se usa el pensamiento convergente con lo que se logra una reducción a la mejor idea basándonos en lo factible y lo más importante de nuestro problema de diseño.

Desarrollar; una vez que el proceso está direccionado hacia un punto en específico, se crean soluciones, conceptos y modelos, es un proceso de prueba y error en la que el diseñador mejora y refina sus ideas.

Entregar; esta es la etapa final, en la que el diseñador presenta su propuesta de diseño.

OBJETIVOS

- Diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación para fortalecer la marca Crusoe y mejorar la experiencia del emprendimiento.
- Definir el modelo de negocio a partir del gap detectado en el mercado.

Objetivos particulares:

Aprovechar las experiencias de la comunidad Crusoe, para el diseño de nuevos productos.

Facilitarle al viajero su recorrido y mejorar sus experiencias.

Uno de los objetivos principales de Crusoe, es vivir buenas experiencias a lo largo del uso la línea de nuestros productos y servicios. Desde la experiencia de compra (en línea o en físico), en el uso diario, al momento de recordar y re usar cualquier producto, o hasta el contar sus viajes.

Es por esto que la marca busca al mercado joven, viajeros en búsqueda de nuevas experiencias, con la necesidad de vivir nuevas memorias, por lo que resulta necesario conocer a ¿quién se dirige la marca, cuáles son sus intereses, quiénes son, qué piensan, cómo se mueven, qué es lo que compran?.

De ahí parten el siguiente análisis al sector de mercado que pretendemos dirigimos partiendo por entender el análisis de la propia marca.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto busca impulsar buenas experiencias a lo largo del uso de la línea de los productos, desde la experiencia de compra (en línea o en físico), en el uso diario de los productos, al momento de recordar y re-usar cualquier producto diseñado por Crusoe, hasta en la oportunidad de contar sus viajes.

Es por esto que la marca busca al mercado joven, viajeros en búsqueda de nuevas experiencias, con el entusiasmo de vivir nuevas memorias a través de tradiciones y culturas distintas, para ello fue necesario conocer a quien nos dirigimos, cuáles son sus intereses, quienes son, qué piensan, cómo se mueven, que compran etc.

Fig. 3



Fig. 4



1. FASE DE ANÁLISIS

Durante esta etapa se tomó información sobre el proceso creativo, la elaboración de la marca, así como de las conclusiones de previos análisis como contexto para definir elementos clave de lo que busca representar la marca.

1.1. Análisis de Marca

1.1.1 Nombre, logotipo y slogan

Robinson Crusoe obra del célebre escritor inglés Daniel Defoe, publicada en 1719 es considerada la primer novela inglesa. Una autobiografía ficticia del mismo protagonista, un náufrago inglés que pasa 28 años en una remota isla desierta. (Severin, 2002).

“Probablemente la historia tomó como inspiración hechos reales ocurridos a Alexander Selkirk, a partir de donde construiría, con una trama sencilla y auténtica, un símbolo del colonialismo, aventura, del hombre perfecto y de la moral suprema”. Severin, Tim. In search of Robinson Crusoe, pag. 23, 24. Nueva York, Basic Books, 2002.

Sin duda, esta obra literaria es reconocida a nivel mundial y por supuesto el nombre Robinson Crusoe es reconocido fácilmente como sinónimo de aventura, expediciones y épicas hazañas, es por ello que para el nombre de la marca se tomó: “Crusoe”, un nombre fácil de reconocer y que se alinea con los principios y esencia de nuestros productos.

Isotipo

El Isotipo Crusoe (Fig.3) consiste en un cuarto de rosa de los vientos con dos cuartos de círculos en el fondo y dos líneas paralelas en diagonal saliendo de ellos, con forma de jota mayúscula invertida. Esta imagen es una interpretación de la rosa de los vientos utilizadas en las antiguas cartas de navegación y hace alusión a las aventuras de los exploradores.

Logotipo

Al lado del símbolo, aparece la palabra CRUSOE, en grandes letras mayúsculas. Se eligió el azul (Fig.4) como color distintivo, ya que son los colores tanto del cielo como del agua; elementos clave y eternamente presentes en las aventuras de los viajeros. Las letras blancas y el emblema se destacan contra tal fondo. De misma forma, CRUSOE puede utilizarse con el logotipo en blanco y/o negro.

Slogan

Crusoe es una marca que apuesta por la innovación, diseño y calidad al desarrollar sus productos, su principal objetivo es generar y resguardar memorias, experiencias estas en donde estés, así mismo fomenta e incentiva a los viajeros a salir a crear y vivir sus propias aventuras es por eso que su slogan es:

“ Tu camino. Tu Historia “. “ Your Journey. Your Story “.

1.1.2 Misión, Visión y Objetivos de Marca.

Misión

Crusoe va más allá del diseño y fabricación de mochilas y equipaje, «buscamos llevar la inspiración de viajar y vivir experiencias únicas para cada viajero en el mundo, mediante nuestros productos buscamos aportar una mejor experiencia y acompañamiento en el viaje de nuestros clientes».

Visión

Ser la marca número uno a nivel nacional preferida por los viajeros, llevar la experiencia de nuestros productos a un nivel internacional. «Queremos ser parte de los viajeros que buscan vivir una nueva experiencia llena de aventuras», esa es la visión de Crusoe.

Objetivos de Marca

Brindar el mejor acompañamiento a lo viajeros en sus aventuras mediante nuestros productos ofreciendo diversas alternativas con el mejor diseño y calidad, logrando que los viajeros vivan y sean parte del estilo de vida Crusoe.

Corto plazo. Entrar, competir y sobresalir dentro del actual mercado local del retailing, propiamente hablando de la industria de las mochilas, indumentaria, equipaje y accesorios de viaje.

Largo plazo. «ofrecer una amplia y selecta variedad de productos y equipo de viaje, de buen diseño y a precios asequibles para la mayoría de las personas, que pueda complementar la experiencia de viajar».

1.1.3 Categoría

Crusoe busca pertenecer a la categoría de “indumentaria y equipaje para viajes”.

Según un reciente comunicado de prensa de la Asociación de la Industria Exterior, las ventas minoristas de productos al aire libre solo crecieron ligeramente el año anterior, 2.3% para ser exactos (2015).

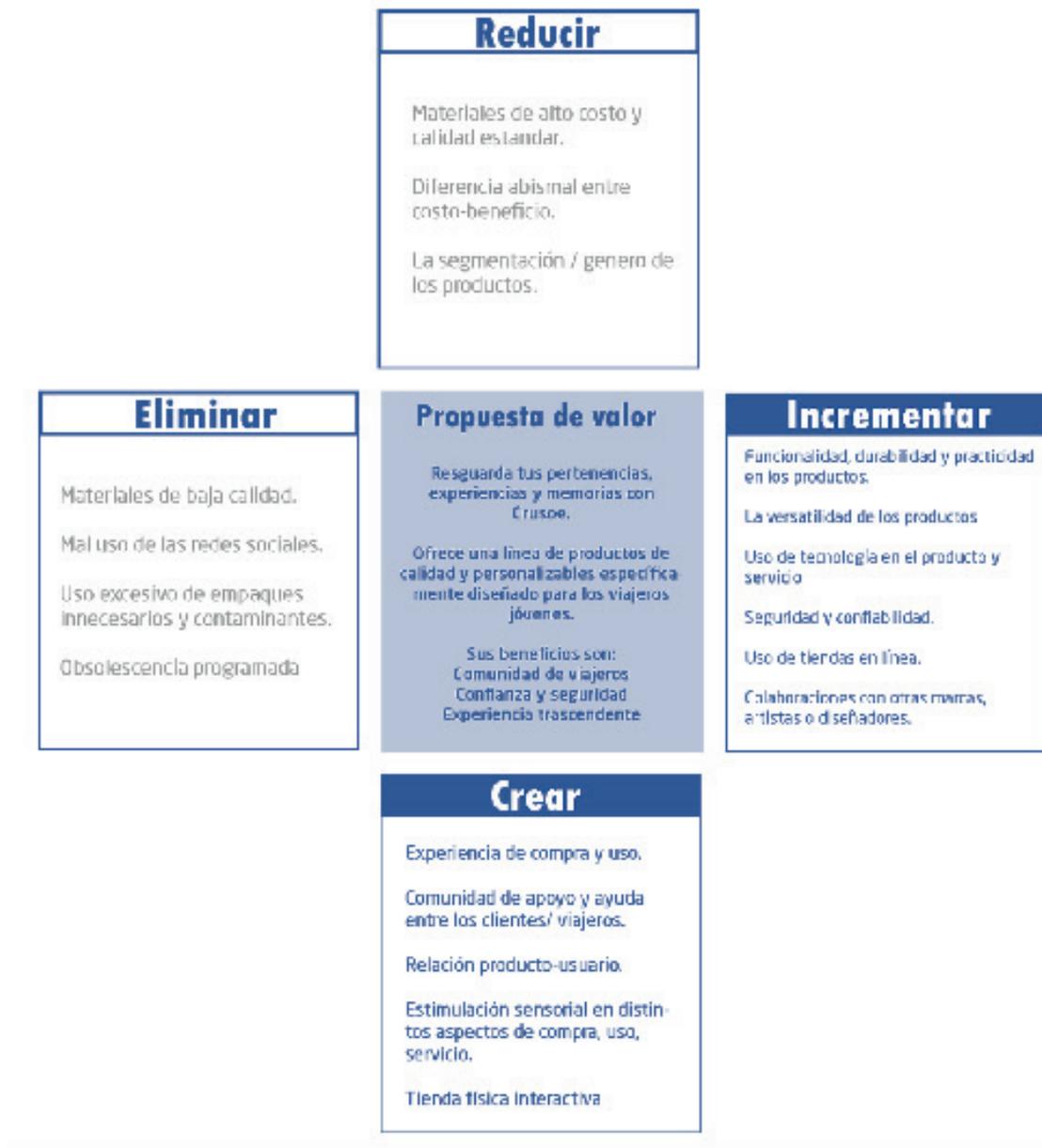
Atribuyen el lento crecimiento a “debilidad persistente en la economía y la continua falta de confianza del consumidor “. En el pasado, los productos minoristas al aire libre eran más un lujo que una necesidad, por lo que dado que la economía aún es débil, los clientes son comprar “según sea necesario” versus “querer”.

La industria de la confección en su conjunto se ha visto afectada. Esto probablemente se deba al hecho de la mayoría de las marcas premium de esta categoría están dirigidas a individuos educados de altos ingresos o jóvenes profesionales, aquellos con la posibilidad de viajar y que aún no se han visto demasiado afectados por una economía débil.

1.2. Propuesta de Valor: Crusoe

Con el objetivo de reforzar la propuesta de valor de Crusoe «La experiencia de contar con productos innovadores diseñados totalmente bajo un enfoque centrado en el usuario», se realizó una Matriz ERIC (Eliminar Reducir, Incrementar, Crear), herramienta de alto valor que ayuda al desarrollo de un producto (Kim. Mauborgne. 2019); debido a su enfoque específico de análisis de elementos de suma importancia que determinan la fabricación, diseño, comercialización e incluso la psicología misma de un producto que será lanzado al mercado. Chan Kim & Renée Mauborgne. (2019). Matriz Eric. 2019, de Blue Ocean Strategy Sitio web: <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>

Una vez que se analizaron algunas de las principales competencias de Crusoe, como lo son Samsonite, The North Face y algunas otras pequeñas empresas desarrolladoras de productos similares, se llena de información la matriz y se ponen los puntos más sobresalientes que se tienen que remover o disminuir como también los que se quisieran integrar e incrementar dentro de los atributos que ya funcionan bien en el modelo de negocio de otras empresas. Esto con la finalidad de destacar las variables y proponer una nueva oferta de valor.



1.2.1 Resultados Matriz ERIC

La matriz Eric ayudó a concluir una serie de objetivos que sin duda intervienen en el diseño de la línea de productos que se han estado planeando. A continuación se describe (en el orden de los factores) como cada elemento definió los criterios para Crusoe. Matriz (ERIC).

Eliminar: El enfoque de este punto fue muy interesante ya que lanzó aspectos negativos que sin duda deben ser considerados en el desarrollo general del producto. Estos van desde el omitir usar materiales de baja calidad que detonen una obsolescencia programada (criterio que está muy por fuera de lo que es CRUSOE), el mal uso de embalaje que aporte a la contaminación (aspecto que nos lanzó un criterio importante al hacer del empaque un producto alternativo y nuevo para el viajero, es decir que en Crusoe todo es útil) y el mal uso de las redes sociales (campañas innecesarias, saturación de información y degradación de la marca).

Reducir: Uno de los puntos más interesantes pues determina elementos que podrían dar un gran valor agregado a lo que CRUSOE quiere expresar. Uno de estos es la segmentación de los productos, pues con esto dotamos a nuestros productos de una aceptación generalizada, cualquier

persona puede obtener un producto de CRUSOE sin preocuparse el género binario o no.

El costo-beneficio es un factor que Crusoe tiene como principio. La reducción de altos costos innecesario o inflados, pero la permanencia de una alta calidad lanzo un reto sin duda pone a prueba la búsqueda de buenos proveedores y una producción inteligente. Es por ello que el concepto de “reducir pero conservar” habla de un beneficio uno a uno que sin duda podría posicionar a CRUSOE como una marca de alta calidad que se creó accesible para todos.

Incrementar: En este caso, el enfoque fue muy directo al producto en sí, en donde se encontraron conceptos como funcionalidad, durabilidad, practicidad, versatilidad, tecnología y confiabilidad. Al reunir todos estos elementos, fueron arrojados una serie de requerimientos (o receta) que determinan qué es lo que los usuarios meta podrían buscar en alguno de nuestros productos (sin importar que o cual) al comprarlo.

Crear: este punto nos arroja la importancia de crear una experiencia de compra, de uso e incluso de feedback por parte de los usuarios. Las herramientas que pudiesen ser utilizadas para ello son aplicaciones (en el caso de compras por internet), la experiencia al navegar por la web y buscar un producto, el momento que entras a la tienda física de CRUSOE y te transportas a un culto para viajeros, y además el fortalecimiento mismo del producto a través de blogs de retroalimentación de los mismos viajeros, generando así una comunidad que da soporte y fuerza a la marca.

Como conclusión, todos estos elementos abastecen y delimitan a Crusoe de herramientas que ayudan a determinar los parámetros para generar un criterio y evaluación de lo que la marca busca.

1.3. Análisis de Mercado

En acuerdo a las aspiraciones del proyecto y el próximo lanzamiento de la primer colección y línea de productos LIVE, se establece que inicialmente los productos estarán dirigidos a un mercado “juvenil” mismos clientes potenciales al cual se ofertará principalmente durante su desarrollo.

Generación Y (Millennials)

Comprende a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre las edades de 20 a 35 años, que crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital. Actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennial (Rivera. 2016). Esta generación se caracteriza por su apego a la tecnología, conviven e interactúan la mayor parte del tiempo en internet, realizan consultas, se informan a través de sus smartphones, tablets o computadoras, utilizan redes sociales para comunicarse, expresar sus emociones y opiniones, comparten imágenes de sus actividades diarias (viajes, comida, trabajo o cualquier otra situación). Cecilia Rivera, Ingeniera con Master en Mercadeo y certificación en Inteligencia de Mercado, por la Catedrática de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas resume a los millenials en cuatro atributos:

Tecnológicos:

Para los Millennials, la tecnología es como la televisión lo fue para la “Generación X” o la radio para los “Boomers”. Aunque la generación de Millennials sigue prefiriendo las tiendas físicas, internet se ha convertido en su medio preferido para llevar a cabo el proceso de búsqueda de información. Antes de acudir al punto de venta, estos consumidores buscan, comparan y eligen el producto o canal que más les conviene. (Carla Pennano, 2017).

Son “prosumers”. No sólo son consumidores, sino que son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los prosumidores son influenciadores y provocan cambios en los mercados, en el caso de los Millennials sobretodo a través de las redes sociales que se han convertido en su principal altavoz. Carla Pennano. (14 julio de 2017). Millennials nuevo segmento de mercado. Universidad del Pacífico. Marketing Link Recuperado de marketinglink.edu

Consumidores sociales:

Son extremadamente sociales y se mantienen constantemente conectados, compartiendo información y observando lo que otros están haciendo, escuchando o comprando. Las redes sociales no son sólo un medio de comunicación para ellos sino que son una parte clave de su vida social.

Le importan las experiencias:

A diferencia de los Boomers o la Generación X, los Millennials prefieren las experiencias a la acumulación de productos físicos. Algunas de las experiencias que más motivan a este grupo de consumidores incluyen pasar tiempo con los amigos, viajar al extranjero, pasar un fin de semana en una casa de campo, probar deporte o actividades extremas entre otros. Cecilia Rivera. (2016). Millennials: El nuevo reto del Marketing. 2019, de Realidad Empresarial. Documento Digitalizado por Biblioteca “P. Florentino Idoate, S.J.

Generación Z (Centennials)

Según Forbes (2015), la generación Z, comprende a los nacidos entre 1995 y 2009 y constituye el 25 % de la población de Estados Unidos, (Dill K. 2015), lo que la convierte en una cohorte demográfica más numerosa que los baby boomers o mismo los millennials. Dill, Kathryn. (2015). 7 cosas que los empleadores deben saber sobre la fuerza laboral de la generación Z. 2019. Forbes.

La generación Z es la primera cohorte en tener la tecnología de internet fácilmente disponible a una edad temprana. Con la revolución de la web que se produjo a lo largo de la década de 1990, han estado expuestos a una cantidad sin precedentes de tecnología en su educación. A medida que la tecnología se hizo más compacta y asequible, la popularidad de los teléfonos inteligentes creció exponencialmente. Anthony Turner caracteriza a la generación Z como si tuviera un «vínculo digital con internet», y argumenta que puede ayudar a los jóvenes a escapar de las luchas emocionales y mentales a las que se enfrentan fuera del ámbito digital. Turner, Anthony (2015). Generación Z: tecnología e interés social. 2019. Journal of Individual Psychology.

Según la consultora estadounidense Sparks and Honey, en 2014 el 41 % de la generación Z pasaba más de tres horas al día utilizando ordenadores para fines distintos del trabajo escolar, en comparación con el 22 % en 2004.

Generaciones millennial, generación del e commerce

En Diciembre del 2018 la Asociación de Internet de México elaboró un estudio sobre el comercio Electrónico en México 2018, donde los millennials liderarán dentro de las categorías en las que más compras realizan trimestralmente son:

- 1.- Ropa y accesorios – mil 502 pesos de gasto promedio
- 2.- Descargas y suscripciones digitales – 536 pesos de gasto promedio
- 3.- Boletos para eventos – mil 579 pesos de gasto promedio
- 4.- Viajes – 7 mil 023 pesos de gasto promedio
- 5.- Transporte – mil 198 pesos de gasto promedio

Asociación de Internet Mx. (2018). Estudio de Comercio Electrónico en México 2018. 2019, de la Asociación de Internet Mx. Artículo disponible para descarga en <https://www.asociaciondeinternet.mx>

Es importante resaltar que el gasto promedio que tiene este usuario en viajes, ya que es mayor a cualquiera de los otras categorías, sin embargo es entendible ya que esta generación está acostumbrada no solo a comunicarse online sino también a comprar casi todo por internet.



Fig.5. Quelle, L. (2018). Los Millenias transforman el ecommerce [imagen]. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com>

Generación Viajera

De acuerdo a una encuesta realizada por la compañía de reserva de hospedaje booking (2017), con el fin de conocer los destinos turísticos preferidos por los mexicanos y la constancia con la que realizan viajes de placer, reveló que el 44 por ciento de los Millennials y el 43 por ciento de la generación Z han salido a conocer distintos destinos turísticos; mientras que el 70 por ciento de las personas de entre 36 a 45 años son las que menos han viajado por placer en los últimos 365 días. Los resultados revelaron que a nivel nacional, el 31 por ciento de los mexicanos que sí tuvieron la oportunidad de viajar, lo hicieron por lo menos dos veces al año y sólo el 21 por ciento viajó más de dos veces en este mismo periodo de tiempo.

Por otro lado, y a pesar de que las mujeres son las que menos viajan, el estudio reveló que el 47 por ciento de este segmento hizo alrededor de dos viajes turísticos. Respecto a los tipos de lugares que más frecuentan los mexicanos están: visitar playas (34 por ciento), conocer Pueblos Mágicos (33 por ciento), visitar balnearios (9.0 por ciento), conocer nuevas ciudades (6.0 por ciento) y por último salir de fiesta (1.0 por ciento).

La empresa señaló que por segmentamos, quienes prefieren visitar las playas son los Millennials, mientras que la generación Z y Baby Boomers prefieren pueblar o conocer alguno de los 121 Pueblos Mágicos que tiene el país.

Por último, la investigación también mostró que el 31 por ciento de los mexicanos opinaron que el destino nacional más popular es Acapulco, seguido de Cancún, y por último Oaxaca y Chiapas.

The Objective. (2017). La Generación Z también reinventa el turismo. 2019, de FurTher Sitio web: <https://theobjective.com/further/la-generacion-z-tambien-reinventa-el-turismo>

“El modelo de preferir marcas más pequeñas e independientes se extiende al consumo de medios de comunicación. La tecnología y las redes sociales han desatado una espectacular fragmentación en la forma en que se absorbe la información”. (Xavier Canalis, 2013, Hostel-tur),

Una encuesta a nivel mundial entre Millennials realizada por la World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation, apuntó tres características fundamentales de estos jóvenes cuando adoptan el rol de viajeros:

Después del precio, la capacidad de reservar online a través de dispositivos móviles es el factor más importante a la hora de elegir un producto o servicio, ya que los jóvenes están migrando desde el pc a los smartphones y tablets.

Más del 70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje.

En los últimos cinco años, la variedad de métodos de comunicación usados durante el viaje se ha incrementado enormemente, con las redes sociales a la vanguardia del resto.

De este modo, el tema de portada analiza el impacto de los Millennials en los siguientes ámbitos y con diferentes ejemplos:



Fig.6. Le Mote, I. (2017). La generación Z también reina el turismo [imagen]. Recuperado de <https://theobjective.com>



fig.7. Si hay un alojamiento preferido por los Millennials son los hostales Check in (2019) Pexels.



fig.8. Gadgets (2019) Pexels.



Fig. 9 "Nuevas culturas ". University (2018) Google Images.

Producto hotelero.- Las cadenas hoteleras también han percibido el potencial de los Millennials pero sobre todo su recorrido en los próximos años, por lo que algunas han desarrollado productos específicos para responder a sus gustos y necesidades.

Hostels.- Si hay un tipo de alojamiento creado a imagen y semejanza de los Millennials ese es el hostel, nombre con el que se conoce a nivel internacional a los albergues. Y es que los nuevos consumidores jóvenes han influido considerablemente en el diseño y funcionamiento de los hostels de nueva generación que están proliferando a nivel mundial, incluyendo España.

Uso de gadgets.- Los Millennials son los consumidores más dispuestos a probar y experimentar con las nuevas tecnologías en su vida diaria así como en los viajes que realizan.

Márketing Millennial.- Las cadenas también lanzan promociones especiales adaptadas para atraer a este segmento de demanda.

Intermediación.- Las agencias de viajes, sobre todo las online, apuntan que el precio es el "factor determinante" a la hora de comprar, seguido de las opiniones que consultan estos jóvenes viajeros en las redes sociales, además de lo que les cuentan sus amigos. Las promociones vía blogs de viajes, móviles y foros están a la orden del día.

Business travel.- A medida que los Millennials se van incorporando al mercado laboral, bastantes de ellos comienzan a realizar viajes de trabajo. Según ha revelado un informe encargado por el grupo hotelero Hilton, este grupo demográfico está "redefiniendo" el tradicional equilibrio entre trabajo y ocio, desdibujando las líneas de separación entre ambas realidades.

Viajes de estudios.- En estos casos el precio es importante, pero no tan determinante.

Transporte.- El segmento joven es un target estratégico, a futuro, para la industria aérea que, pionera en el uso de internet y en el desarrollo de aplicaciones móviles y herramientas en las redes sociales, ya estaba preparada para la generación de los Millennials. Avello Ivan, (2018). Lujo en la era 'millennial': cómo las marcas se acercan a los más jóvenes. 2019. Bazaar. Sitio Web. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda>

1.3.1 Tipos de Viajeros

Si bien existen tantos tipos de viajeros como lo hay personas, tipos de viajes, y personalidades. Se realizó un constructo de varias páginas de internet: Tips viajeros, Ecuador viaje, Conexo, Tecnohotel, Grow Pro.

La siguiente recopilación de tipos de viajeros es la que se considera como el mercado meta para Crusoe.

El meticuloso o planeador

Es aquel que tiene todo perfectamente calculado, realizó el itinerario para cada uno de los días, solo después de haber investigado cada guía turística, blog, y experiencias de cada ciudad o lugar al que irá. “Estos viajeros son metódicos, trabajadores y planificados. Son profesionales ordenados y reflexivos, que, en el ámbito laboral, suelen ser meticulosos y perfeccionistas” (Conexo, 2017).

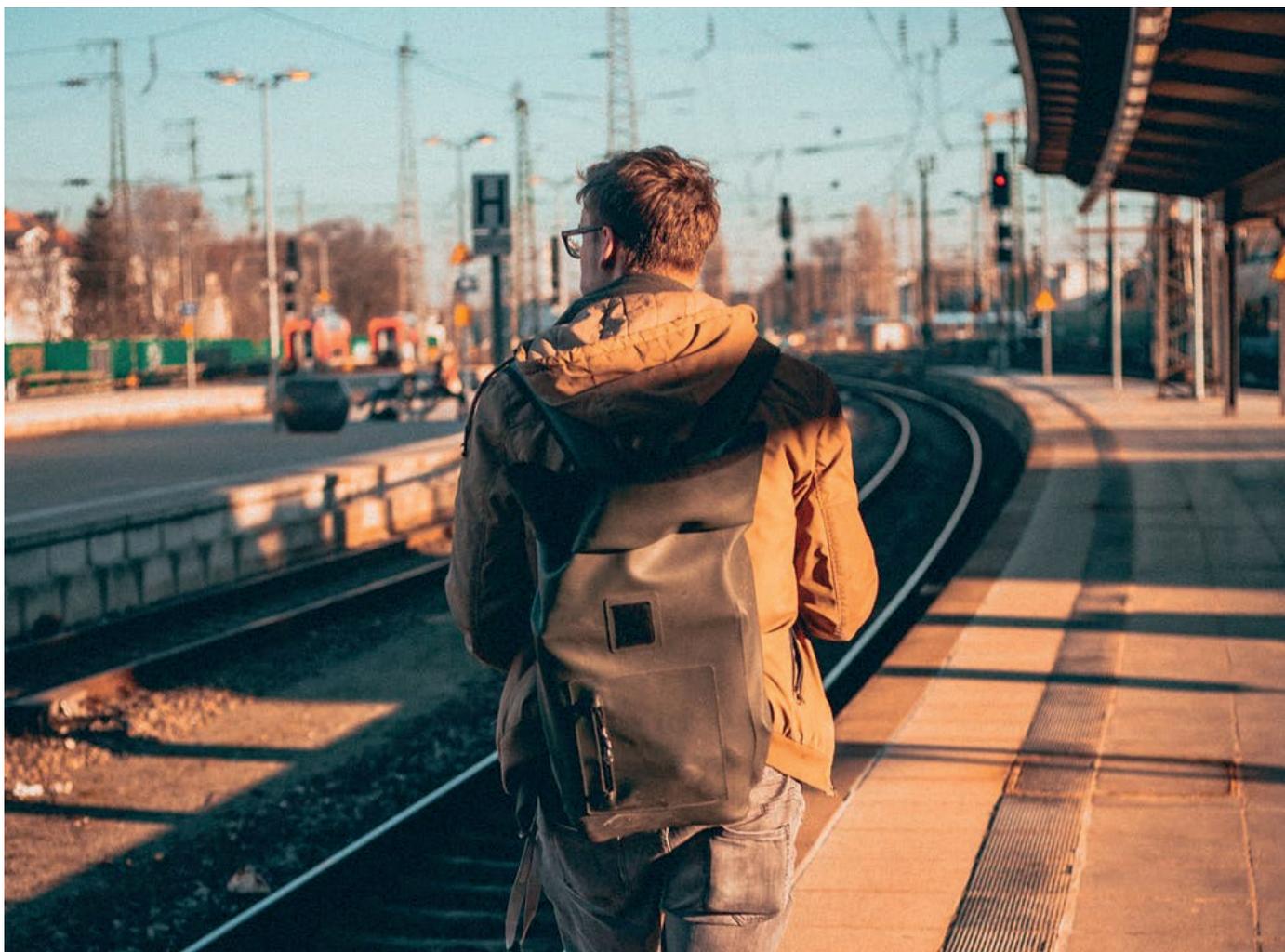
Generalmente sabe todo sobre cada lugar, si algo no sale de acuerdo al plan, tiende a perder la cabeza. No le gustan las sorpresas, prefiere un entorno seguro. Pasa horas, días e incluso semanas en planificar cada día, así que tiende a estar todo perfecto para aprovechar cada momento. Nunca le hace falta nada, suele prever lo que podría pasar.

El wanderlust

Ama viajar, es aquel que no importa realmente el tipo de viaje, si es en la playa, la ciudad o el bosque. Wanderlust, que significa según el diccionario de Cambridge (2018), el fuerte deseo o impulso de viajar alrededor del mundo. Ya sea ir a acampar, o quedarse en hotel, hostel. Siempre es buena idea viajar, ya sea solo o acompañado. Su vida gira en torno a los viajes; cortos, largos, cercanos, lejanos, exóticos realmente solo importa el añadir una nueva experiencia al viaje.

Es aquella persona que ya sabe que todo puede pasar, que va prevenido a distintas situaciones, sabe que los planes pueden cambiar; pero esto no hace que disfrute menos el viaje.

Este tipo de viajero, suele ser social y llevarse bien con varios de los otros tipos de viajeros. Está en búsqueda de conocer a personas de otras culturas y aprender de cada uno de ellas.



El aventurero / mochilero

Nada importa, es aquel que prefiere tomar riesgos de todo tipo, desde practicar los deportes más extremos, hasta solo comprar el ticket de ida, sin hospedaje, sin plan (Tips viajeros, 2015).

Generalmente busca los lugares más insólitos, crea amistades en cualquier parte. Todo es espontáneo, por lo que es muy seguro de sí mismo, tiende a confiar en las personas ya sea para pedir un ride o hospedarse en la casa de un extraño a cambio de comida u cualquier otra cosa.

Lleva consigo solo lo indispensable, algunos cambios de ropa, pero también kits de supervivencia, pues nunca sabe en donde podría pasar la noche.

Cree que para conocer mejor debe de perderse, no buscar en mapa los monumentos y explorar todo como local.

El influencer

Si no lo publica, no vale. Las redes sociales, los datos celular y por su puesto su celular, juegan los papeles más importantes. Es aquel, que sube cada parte de su viaje, desde que está haciendo maletas, su comida, el hotel, cada momento; no importa si es bueno o malo.

Le importan mucho los me gusta y el relatar todo lo que le está sucediendo. Planean cada foto para que sea perfecta. Generalmente buscan el mejor outfit para cada lugar, y su mayor inspiración viene de otros bloggers, redes sociales... (Tecnohotel, 2018).

El novato

Es aquel, que puede llegar a ser bastante imprudente, ya sea por que no realizó suficiente búsqueda o porque nadie le aconsejó.

En esta categoría también entran aquellos que a pesar de no ser su primer viaje, siguen cometiendo los mismos errores. A pesar de su gran espíritu y entusiasmo, se suelen meter en problemas (Tips viajeros, 2015). En la mayoría de los casos no pasa de una llamada de atención por parte de las autoridades, más algunos de ellos son los que sin conocer de cultura llegan a ofender seriamente y sin intención, pero sin justificación.

Generalmente tienen que comprar todo de último momento, pues no saben qué es lo que se necesita para realizar un viaje, o por el contrario cargan con más cosas de las que necesitan.

El fotógrafo entusiasta

Una toma más y listo. Es aquel que carga con distintas cámaras para capturar distintos momentos y experiencias de manera distinta. Cada cámara es especial, suelen preparar bien sus fotos y son pacientes, no importa cuanto les tome, tienen que tener la fotografía perfecta de cada persona, monumento o lugar al que visiten. No les importa cargar baterías, memorias SD extras (Grow Pro, 2016). Ellos viven y vuelven a vivir cada viaje a través de sus fotografías.

Sin embargo, también entra el fotógrafo compulsivo, quien a diferencia del antes mencionado, no planea su fotografía, pues toma una, dos o tres rafagas de fotografías, muchas veces ni siquiera volteando a ver la cámara. Es una obsesión el tener miles de fotografías de un solo viaje, aunque después se da cuenta que solo salieron bien 2, 3 fotos de las cientos que tomó por lugar.

A pesar de esto, suele tener un buen equipo fotográfico, suele gastar en tener la tecnología más novedosa, ya sea en teléfonos inteligentes o en cualquier otro tipo de cámaras, siempre que le haga sentir todo un fotógrafo. Generalmente suben gran cantidad de fotos a sus redes sociales, al igual que los influencers, suelen fijarse en la cantidad de likes y editar muy bien las fotos que suben.

El culto

Vamos a otro museo. Su principal fuente de inspiración son obras literarias, libros de todo tipo, y películas. Es aquel viajero que se encuentra en algún pasaje, u observando algún edificio que previamente leyó en su novela o película favorita.

Es aquel quien disfruta el sentarse e imaginar que justo ahí pasó o pudo pasar cierto evento, ya sea ficticio o histórico.

Conoce cuándo son los mejores días para visitar los museos, o sitios arqueológicos, no le importa gastar su dinero en varios museos o esperar algunas horas en las filas para entrar.

Lo que más le apasiona es conocer la cultura del lugar al que vaya, sus tradiciones, su historia. Suele buscar a los locales para que le relaten y le cuenten cosas que no podría saber solo con leer. Quiere experimentar todo lo que sabe del lugar y empaparse lo más que se pueda de los estilos de vida que conozca.

Estudiante de intercambio/ Erasmus

Erasmus, de sus siglas en inglés, “ Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios” (Todo Erasmus, 2017).

Es aquel viajero, que se encuentra en proceso de movilidad estudiantil, generalmente el intervalo por el cual viajan va de los 4 meses a 1 año. Son jóvenes que buscan tener una experiencia cultural, académica y personal, en cada aspecto posible. Generalmente estos estudiantes están cursando la licenciatura, entre 5to-8vo semestre es cuándo deciden realizar su intercambio.

Están dispuestos a sacrificar ciertos aspectos para poder viajar y conocer lo más posible. Buscan la fiesta, el aprendizaje, el absorber cada detalle de cada cultura, tradición, costumbre o estilo de vida que se encuentren. Cada uno de estos tipos de viajeros, cuentan con características específicas que los hacen distintos a los demás.

Sin embargo, a pesar de estas diferencias, es posible que una misma persona pueda entrar en más de una categoría o migrar de una a otra según su madurez y época en la que se vive.

Es importante mencionar que se excluyeron del presente documento otros tipos de viajeros igual de comunes, entre los que se encuentran: los que viajan siempre en grupo, familias en vacaciones, parejas, y los que viajan por negocios, los que viajan con lujos.

1.4. Análisis de Competencia (Benchmarking)

Vamos a comparar Crusoe con las siguientes marcas: The North Face, Patagonia, Columbia, Cloe y Nike. Patagonia y Columbia están en la misma categoría de estilo de vida “al aire libre extremo”, mientras que Columbia y Cloe se encuentran en una categoría de “viajero casual” por su parte Nike se dirige a un público más amplio, sin embargo, recientemente ingresó al categoría de “al aire libre” con sus productos y equipajes de ropa exterior “Nike 6.0”.



The Northface

Establecida en San Francisco en 1968 por el recién fallecido Douglas Tompkins junto con Kenneth Klopp, quienes le dieron ese nombre a una tienda de equipo de montañismo que habían comprado dos años atrás. Desde el comienzo habían buscado ser parte de la onda “cool” que en aquel entonces permeaba en esa ciudad estadounidense y que buscaron proyectar con la publicidad que rodeaba a su marca.

En la inauguración de la tienda tocó uno de los grupos más famosos de la década de los 60, los Grateful Dead, que en ese momento apenas comenzaban su carrera en San Francisco. Al inicio sus productos iniciales eran relativamente simples, cosas como mochilas de campaña. Pero la inclinación irreverente e innovadora que le dio a The North Face persistió décadas después. En la década de 1970 introdujeron varias innovaciones tecnológicas en sus productos, como una carpa en forma de domo geodésico en 1975, con barras curvas que resistían mejor el viento. También incorporaron el Gore-Tex, un material impermeable revolucionario para su época, en 1977.

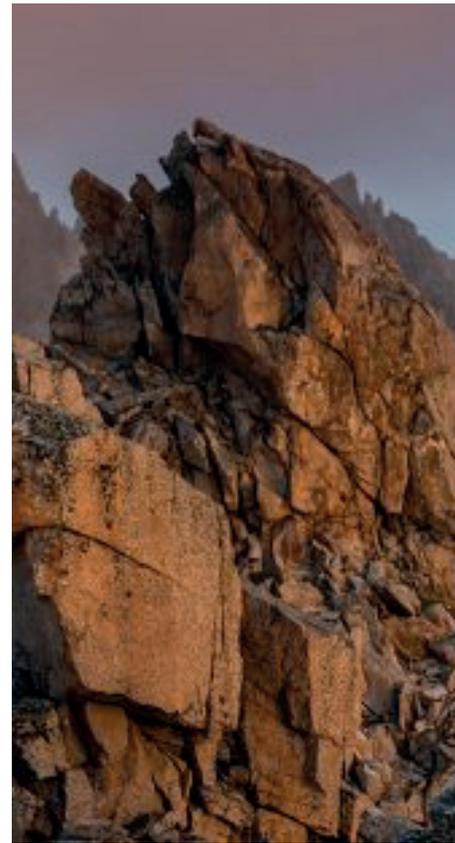
A lo largo de los años la firma subvencionó a muchos deportistas y se financiaron expediciones de montañismo en los cinco continentes. La firma sigue teniendo su sede en California, en la localidad de Alameda. Hoy es propiedad de la multinacional VF Corporation.

Redacción, BBC Mundo. (9 diciembre 2015). The North Face y Esprit: las exitosas marcas de Doug Tompkins. Mundo, (), ,

Misión: La misión fundamental de The North Face ha permanecido invariable desde 1966: crear el mejor equipamiento para nuestros atletas y exploradores de hoy en día, apoyando la protección de la naturaleza y promoviendo un movimiento global de exploración del mundo exterior.

Propuesta de valor: Ropa de viaje y equipaje resistente de calidad, previamente bajo pruebas para hombres, mujeres y niños.

Por qué es efectivo: La propuesta de valor de North Face es práctica porque comunican efectivamente el valor de los equipos y accesorios de alta calidad. “Cuando estas en las afueras el equipo de viaje puede marcar la diferencia. No confíes tu próxima aventura a un equipo inferior”.



*“Never Stop Exploring”
(2019) The Northface Advertising*

(Logo) The North Face, Inc. es una empresa estadounidense especializada en vestuario, lana, calzado y equipo para montañistas, escaladores, esquiadores, excursionistas, atletas de resistencia y para uso diario. (2019) Wikipedia en línea





Mercado objetivo: The North Face mantiene una fuerte presencia en países como Estados Unidos, Chile, Canadá y Australia, donde el clima y el lugar las condiciones son óptimas para practicar actividades extremas, como senderismo, Montañismo y esquí. Los clientes en estos lugares generalmente viven en suburbios o zonas rurales. Son personas físicamente muy activa y mantienen un fuerte interés en estas actividades como parte de su estilo de vida.

Identidad de marca: The North Face: Never Stop Exploring, “Nunca dejes de Explorar”.



*Las tiendas The North Face, se destacan por el diseño y ambientación inspirado en el alpinismo y cabañas. (2019)
Northface.com*

Patagonia

Fue el montañista Yvon Chouinard quien fundó la marca Patagonia en 1973. Patagonia, al igual que The North Face, es una empresa que está profundamente comprometida con la preservación de la tierra y la creación de productos sostenibles.

De hecho, en 1972, Yvon Chouinard desarrolló la idea de “escalada limpia” después de descubrir que los pitones de acero que Patagonia fabricaba dañaron las rocas. Luego desarrolló calzos de aluminio para reemplazar los pitones de acero. Este es solo un ejemplo de su profundo compromiso con la preservación de la naturaleza.

Misión: “Construir el mejor producto, sin provocar daños innecesarios a la naturaleza, usar el negocio para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental “.

Propuesta de valor: Nuestra tecnología en telas (p. Ej., Fibras electrónicas, Gladiodoor Garmet Odor Control, capas de base de rendimiento); compromiso con el medio ambiente y responsabilidad social.

Mercado objetivo: Mercado ligeramente más antiguo que el grupo The North Face, verdaderos exploradores de aventuras extremas, socialmente responsable y comprometido con la preservación de la naturaleza.
Identidad de marca: “Si bien en realidad es un lugar físico, el nombre Patagonia también sugiere un indomable desierto que trasciende cualquier experiencia singular. De esta manera, la marca es aspiracional para los usuarios que buscan interactuar con la naturaleza salvaje ”

Entorno de la tienda: Operan alrededor de 21 tiendas minoristas en los Estados Unidos.



Patagonia Logo. Imagen Digital. Heddels. 2019. heddels.com/2019/01/behind-patagonia-clothes-outdoors/



Patagonia Arbor Day Pack 20L Backpack. Imagen Digital. Bennys Boardroom. 2018. bennysboardroom.com.au/blogs/



Get lost.

The Patagonia Stormfront Roll Top Pack is an elegantly simple way to keep your lunch, camera, or extra sweatshirt dry when bushwhacking through rainforest to reach the water's edge. The roll top eliminates zippers, which means no more snagged jackets or spots through which water might sneak in. Simply roll it three times, click your heels, say "there's no place like the Olympic Peninsula," and wait for the magic to happen.

patagonia

*Get Lost Patagonia. Imagen Digital. Silverberg Blog. 2019.
blog.danielsilverberg.com.*



*Patagonia. Imagen Digital. Silverberg Blog. 2019.
blog.danielsilverberg.com.*



Columbia Sportswear Company Logo. Imagen Digital.
Columbia. 2019. columbia.com/

Columbia Sportwear

Creer que “el aire libre no se trata de expediciones remotas o de escalar el mundo y las montañas más altas, para ellos cualquiera puede disfrutar del aire libre “. Definitivamente atienden a un público más amplio.

Columbia Sportswear se vende en más de 100 países en todo el mundo.

Propuesta de valor central: Tecnología de producto, marcada como la familia de la tecnología Omni, Se centra en la comodidad. Las tecnologías centrales cumplen las siguientes funciones: confort térmico, agua repelente, ligero, tracción avanzada, protección solar, evaporación avanzada, avanzada refrescante, impermeable y transpirable.

Mercado objetivo: El entusiasta casual al aire libre.

Identidad de marca: “La empresa familiar se volvió global”

Entorno de la tienda: Las tiendas Columbia Sportswear se ven y se sienten más como una tienda departamental tradicional.

La Columbia Sportswear Company si bien es colocada directamente en competencia contra The North Face y Patagonia, Columbia al igual que Crusoe no apunta exclusivamente a los aventureros extremos.

Columbia Sportswear Company Logo. Imagen Digital.
Columbia. 2019. columbia.com/



Columbia Sportswear Company Logo. Imagen Digital.
Columbia. 2019. columbia.com/

Nike

Nike es el proveedor líder mundial de calzado y ropa deportiva. Cada línea de productos de Nike tiene su propia marca: Nike Golf, Nike Pro, Nike +, Air Jordan, Nike Skateboarding, etc. Además Nike patrocina a los mejores atletas de todo el mundo, desde Tiger Woods en golf, Cristiano Ronaldo en el fútbol como Roger Federer en tenis.

La estrategia de marketing y marca de Nike es un componente clave de su gran éxito. Globalmente está posicionada como una marca premium y su enfoque principal está en el diseño del producto. Su logo swoosh es uno de los logotipos más reconocibles del mundo, y su eslogan Just do it (“solo hazlo”) es conocido en todo el mundo.



Nike Logo. Imagen Digital. nike. 2019. nike.com/

Nike tiene contratos con fábricas en países en desarrollo como China, Indonesia, Vietnam y Mexico. Se ha encontrado que violan las leyes de salario mínimo en algunos de estos países. Además, debido a que Nike fabrica productos a una escala tan grande, sus operaciones hacen que Impacto negativo en el medio ambiente.

Propuesta de valor central: Diseño de calzado, trabajan con atletas para diseñar el mejor calzado para Atletas.

Mercado objetivo: Nike se dirige a la multitud atlética convencional. Ellos creen que “si tienes un cuerpo, eres un atleta “.

Identidad de Marca: Atletismo, impulsividad, competitividad.

Entorno de la tienda: Cada tienda Nike town es un gran país de las maravillas multinivel de indumentaria deportiva.



Nike backpacks. Imagen Digital. nike sportwear. 2019. nike.com/

Cloe Sport / Cloe Alan X El Mundo

Originaria de Jalisco y considerada la marca número uno de la marroquinería mexicana tras casi tres décadas de historia, Cloe ha comenzado su proceso de expansión y empoderamiento fuera de las fronteras nacionales, fundada en 1988 Cloe buscó ir más allá del producto desde el principio, esta visión es una de sus más profundas filosofías de desarrollo.

Misión: Cloe es hoy una marca llena de valores, diversificada y con alcances internacionales que se cimienta sobre el arte del diseño. Cloe es hoy la marca mexicana más importante de la marroquinería en México y ha iniciado su proyección hacia otras fronteras.

Visión: La visión de sus creaciones se centran en las mujeres y hombres que son ciudadanos del mundo, de natural sofisticación y sin barreras geográficas. Hombres y mujeres que contemplan la aldea global desde asientos de primera clase en este asombroso viaje por la contemporaneidad.

Propuesta de valor central: Cloe representa un mundo sofisticado, con una visión global de la moda, pero al alcance de aquel que realmente desee poseerlo. “En Cloe tomamos el talento de grandes diseñadores y lo convertimos en inspiración para la vida cotidiana, sabiendo que lo que queremos es contagiar el gusto por vivir con estilo”.

Mercado objetivo: Comprador casual, se centran más en el mundo de la moda, sin embargo con la colaboración de influencers y celebridades están buscando entrar en los productos y mercado del “aire libre”.

Identidad de la Marca: En Cloe estamos comprometidos con el diseño, lo vivimos cada día. Somos creativos y trabajamos de la mano con otros creadores de tendencias y estilos. La colección Cloe Sport tiene como lema “Keep Moving”.

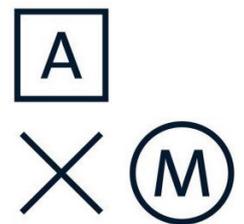
Entorno de la tienda: Actualmente las tiendas Cloe son completamente una tienda departamental tradicional de moda y solo se asigna un espacio o sección a los productos distintos a las bolsos para dama.



Colección OE por el mundo. Imagen Digital (2019)
Webadictos.com

CLOE SPORT. Imagen Digital.
Cloe. 2018. cloe.com.mx/





ALAN POR EL MUNDO

Alan por el mundo , Logotipo.
(2017) Brandia. brandiaestudio.com

CLÖE

CLOE Logo. Imagen Digital.
Cloe. 2019. cloe.com.mx/



Lanzamiento productos OE por el Mundo con Alan Estrada. 2019. Guadalajara, Jalisco. Fotografía de elaboración propia (Noviembre 2019).

1.4.1 Análisis FODA

Diagrama FODA de Competencia

| | Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|--------------------------------------|--|---|---|--|
| CRUSOE | Empresa Mexicana, con precios mas accesibles, productos diseñados bajo las necesidades de los viajeros, productos 100% personalizables. | Diseñar una comunidad de viajeros locales, crear un estilo de vida "Crusoe", colaboración con pequeñas y medianas empresas locales. | Ser un emprendimiento en desarrollo. Existe una preferencia por marcas ya establecidas. | Sin un modelo de negocio retributivo resultara imposible sobrevivir en el mercado. |
| The NorthFace & Patagonia | Tecnología en sus productos, Cultura de Compañía, En Tendencia, Legado, Comunidad establecida, Compromiso con el medio ambiente y cambio social. | Expansión de productos a distintos tipos de viajeros, productos mas accesibles con misma calidad. | No son accesibles como otras marcas \$\$\$\$ El stock en tiendas generalmente es de productos exclusivamente para viajeros extremos. | Preferencia por marcas locales, Competencia con precios accesibles, Piratería de diseños. |
| Columbia Sportswear | Tecnología en sus productos, Empresa familiar, Diversidad de productos fuera de la categoría, Presencia Mundial. | Expansión de submarcas, Abierto a colaboraciones con otras marcas. | Difícilmente se puede convertir una marca de "culto". | Todos sus competidores gozan de mayor popularidad. |
| Clōe | Empresa Mexicana, Precios mas accesibles, Colaboración con Influencers. | Entrar a competir en el mercado con una propuesta local. | Difícilmente se puede convertir una marca de "culto", Poca variedad en sus Productos, Estilo no definido. | Si no se maneja una buena campaña de comunicación, su colección puede quedar en el olvido. |
| Nike | Marca Global, Lider Mundial | Facilmente puede entrar al mercado de la indumentaria y equipaje de viajes al aire libre". | Escandalos de violación de derechos humanos en fabricas y explotación laboral. | Un montón de pequeñas marcas de nicho con seguidores muy leales. |

Resumen

Debido a la etapa en la que se encuentra Crusoe, Cloe y Columbia apuntarían a convertirse en las amenazas más latentes, ya que ambas compañías apuntan más allá de los serios excursionistas, atletas y buscadores de aventuras. Sin embargo The North Face y Patagonia, siendo la primera la más popular de las dos, debido a que es enormemente conocida entre viajeros y estudiantes universitarios, además de que está ampliamente disponible en todo Estados Unidos y en docenas de países con tiendas y miles de tiendas y puntos minoristas ubicados por todo el mundo. Por lo tanto, The North Face al tener un gran atractivo para el mercado de masas a pesar de que su mercado está dirigido al montañismo y excursión extrema se convierte en un competidor a vencer en el paradigma de marca de productos para viajar.

En contraste, Patagonia solo opera mediante su tienda y sitio web y a través de un puñado de puntos de venta en áreas en Estados Unidos, ya que es parte de su estrategia de distribución. Sin embargo si es bien sabido que Patagonia no quiere ser una marca de moda, se ha convertido en una marca leyenda por los verdaderos viajeros de corazón y que aún mantiene una amplia comunidad de viajeros por todo el mundo que prefieren la marca.

Mientras que The North Face, Patagonia y Nike tienen fanáticos apasionados, Columbia Sportswear es la compañía que es menos probable que desarrolle seguidores de culto ya que la marca siempre se ha dirigido a un público masivo. Su objetivo es proporcionar ropa cómoda y accesorios de viaje a “cualquier persona”, lo cual se podría considerar como una mala manera de definir y generalizar a sus clientes.

Por otro lado Nike recientemente comenzó una línea de productos de indumentaria y equipaje para exteriores, pero no ha ganado la fuerza que otras marcas han ganado, por lo que todavía tenemos que ver si esta marca será un éxito en esta categoría, sin embargo resulta importante resaltar que muchos de sus productos a pesar de no estar diseñados “para la aventura” son seleccionados y comprados por muchos viajeros amantes de la marca o que buscan una opción más accesible.

En resumen, las cinco compañías tienen culturas de compañía increíblemente fuertes y cada una tiene su propio conjunto de fortalezas y debilidades, como se menciona en el análisis FODA. En consecuencia de este análisis podemos definir que la estrategia de marketing de Crusoe deberá centrarse en comunicar a su mercado la propuesta de valor y el potencial de sus productos, sin perder el aire aspiracional de salir a vivir las aventuras como lo hacen sus competidores, si bien es el mismo mercado e industria, no se debe perder de vista la oportunidad de llegar al gap que está dirigido Crusoe.

En marcado contraste con la estrategia de la competencia, es importante mencionar que estas marcas (excluyendo a Cloe), se enfocan más en la ropa y no tanto en los equipajes y mochilas, como pretende Crusoe. Esta es un área donde ambas compañías pueden aprovechar para hacer mejoras e innovar.

Como Crusoe busca ser una marca de estilo de vida, sus imágenes deberán inspirar a su mercado objetivo e inspirar a explorar las posibilidades con su sorprendente tecnología de productos, innovación en sus diseños y mano de obra 100% Mexicana. Así también tomar como aprendizaje y compartir la mentalidad The North Face y Patagonia, marcas de estilo de vida extremadamente activas, profundamente comprometidas con la responsabilidad social corporativa, y con participación en campañas de cambio ambiental y social.

1.5. Perfil de Usuario

Se podría considerar como usuario o cliente ideal de Crusoe al viajero entusiasta casual, sin embargo este título no es algo que la mayoría de la gente sería fervientemente apasionada, y es que en realidad nadie estaría entusiasmado con la oportunidad de identificarse con ese perfil.

Sin duda “El atleta extremo al aire libre”, “alpinista”, “atleta de clase mundial”, son términos con los que la gente puede entusiasmarse y es por eso que muchos consumidores sin ser alpinistas profesionales deciden comprar productos profesionales aún siendo relativamente caros.

Contrario a esto, Crusoe, es claro con su propuesta de valor y entiende que las aventuras se pueden vivir de infinidad de formas y maneras, si bien el perfil es para aventuras más culturales, tradicionales y turísticas, el lado y espíritu aventurero por vivir las afueras sigue presente, para Crusoe no importa si sus clientes realizan una caminata o apunten a escalar el Monte Everest, siempre y cuando estén con el producto ideal para resguardar sus pertenencias acorde a sus necesidades sin importar la zona geográfica donde estén.

Los clientes van desde personas que gusten de actividades al aire libre simples como caminatas (hiking), trekking, camping, correr, andar en bicicleta, entre otras actividades así como para jóvenes viajeros, turistas y estudiantes de intercambio que buscan conocer otra ciudad o país.



Woman Tourist. Imagen Digital.
Pexels. 2017. pexels.com

1.5.1 Perfil de Demográfico

Personas de clase medio-medio o medio-superior, con trabajos de medio tiempo o que les permite viajar una o dos veces durante el año, son universitarios o profesionales de entre 22 y 45 años de edad.

Sus ingresos oscilan entre \$ 20,000 a \$ 40,000 pesos Mexicanos. Son usuarios con alta frecuencia de comprar y realizar búsquedas en el Internet y han viajado por lo menos alguna vez fuera de la ciudad.

Están interesados en conocer lugares nuevos, les llama la atención aprender otro idioma, son curiosos por conocer diferentes culturas y son conscientes del medio ambiente. Les gusta y buscan ser independientes y típicamente compran productos de marcas independientes.

1.5.2 Perfil Psicográfico

Crusoe apunta a clientes potenciales que siempre están empujándose ellos mismos a vivir nuevas experiencias, curiosos por naturaleza que buscan explorar nuevas ciudades y culturas. Son generalmente las personas que están tratando de encajar en el nuevo entorno o sociedad.



*Millenials. Imagen Digital.
Pexels. 2017. pexels.com*

1.6. Modelo de Negocio Crusoe

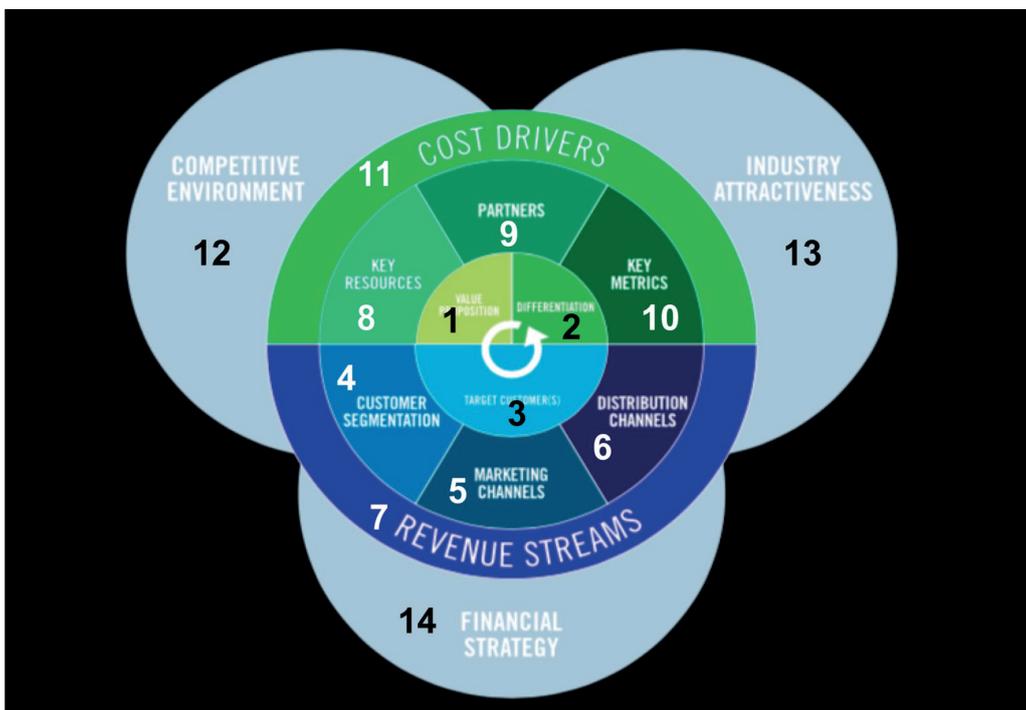
Babson Business Model Wheel

Para el diseño y futuro desarrollo del modelo de negocio de Crusoe, se propone la utilización del Babson Business Model Wheel, elaborado e impartido por el profesor Angelo Santinelli del Babson College en Boston, Massachusetts el cual tiene el objetivo de explorar y poner a prueba las ideas de negocio.

Diseñada especialmente para proyectos como Crusoe, que se encuentran en las primeras etapas de ideación, por lo que se realiza una investigación primaria extensa centrada en la exploración del modelo de negocio.

Contrario a un plan de negocios, al llenar los apartados del BMW obtenemos una hipótesis de cómo funcionará el negocio, el propósito de crear esta “rueda” es poner a prueba el modelo de negocio a través de un proceso que implique determinar si la idea o concepto está resolviendo lo que busca y necesita el usuario y así validar esta solución para identificar a un mayor y creciente mercado que se convierta en clientes que pagarán por el producto (Santinelli. A. 2019).

El objetivo de este proceso iterativo es gastar lo menos posible y aprender todo lo posible, hasta que se encuentre un modelo escalable que funcione.



1.- Propuesta de Valor.

Razones por las cuales los clientes compararán el producto.

¿Qué es?

Crusoe consiste en un emprendimiento que busca entrar, competir y sobresalir dentro del actual mercado del retailing, propiamente hablando de la industria de las mochilas, indumentaria, equipaje y accesorios de viaje, en México.

¿Para quién es?

Para viajeros interesados en conseguir productos de diseño de alta calidad y personalizables, que puedan solventar las necesidades de resguardar sus pertenencias de una manera innovadora a precios asequibles.

¿Por qué lo necesitan?

Actualmente no existen suficientes marcas que ofrezcan productos que atiendan específicamente las siguientes necesidades: versatilidad, durabilidad, diseño centrado en el usuario y destino de viaje, a precios justos y asequibles.

¿Qué trabajo realiza su producto / servicio a su cliente?

La oportunidad de obtener un producto de diseño, totalmente personalizable que resuelva las necesidades personales de acuerdo al viaje y gusto del usuario.

¿Qué tan importante es el problema que se está solucionando al cliente?

La movilidad se vuelve un tema importante para los viajeros cuando este se enfrenta a las diversas restricciones de las aerolíneas, desde cuotas y multas por sobre equipaje o sus mismas dimensiones, Crusoe busca solucionar esta problemática con diseños que aprovechan el máximo de las dimensiones permitidas por las aerolíneas.

¿Cómo funciona?

Continua mejora y prueba de los productos, amplia variedad de diseños y materiales para los productos, solo se seleccionan materiales que cumplan con la mejor calidad, continuo acompañamiento de marca con los usuarios para conocer sus necesidades y opiniones sobre los productos.

¿Qué es único o diferente del producto?

La experiencia de compra y atención que brindará la marca tanto en su tienda física como tienda web, así como la invitación al usuario de formar parte de una comunidad de viajeros donde podrá compartir sus experiencias y consejos de viaje.

2.- Diferenciación

Cuál es el problema del cliente y cómo lo soluciona la idea.

¿Qué hace verdaderamente único al producto?

Crusoe es un espacio para compartir experiencias de viaje y momentos, va más allá del concepto de una tienda tradicional, es una comunidad de viajeros creando productos para viajeros.

¿Qué atributos resuenan con su cliente objetivo?

Vivir y ser parte de una experiencia única junto con la marca.

¿Existe alguna ventaja duradera, por qué?

Formar parte de la comunidad Crusoe, conocer personas como el que son viajeros y usan nuestros productos.

¿Se puede justificar el valor cuantitativamente o cualitativamente?

Sí, cualitativamente en los procesos de diseño, producción, innovación y calidad de los productos.

¿Cuál es la razón de peso para que alguien compre su producto frente al competidor?

La experiencia y atención al cliente durante la compra en nuestras tiendas físicas y digitales, la versatilidad y durabilidad de nuestros productos.

¿Por qué es difícil copiar o comprar en otro lugar?

Actualmente ninguno de nuestros competidores tiene el mismo modelo de venta y experiencia que plantean las tiendas crusoe, donde se le da un papel importante al cliente a partir de sus experiencias de viaje.

3.- Objetivo de mercado

Los grupos a los cuales se les está creando un valor.

¿Para quién se está creando valor?

Hombres y Mujeres de entre 15 y 64 años de edad de clase medio-medio o medio-superior. Usuarios con alta frecuencia de comprar y realizar búsquedas en el Internet y que han viajado o están por viajar fuera de la ciudad o el país.

Cifras clave

| | |
|--|----------------------|
| Establecimientos a nivel nacional | 1,600 |
| Ingresos totales aprox. | MXN \$1,300 millones |
| Gasto aprox. en materia prima y materiales para producción | MXN \$470 millones |
| Número de empleados aprox. | 8,400 |
| Gastos totales aprox. | MXN \$720 millones |

*Estimaciones de **MarketDataMéxico**, con base en datos anuales del INEGI.

*Millenials. Imagen Digital.
Pexels. 2017. pexels.com*

¿Cuál es el mercado total disponible (TAM)?

Nivel Local Jalisco

5, 989, 389 personas de 15 a 65 o más años de edad o más de la población total de Jalisco.

TAM (Mercado Total Disponible) = 3, 653, 527 personas de 15 a 64 años de edad o más activas económicamente. 61%

SAM (Mercado Potencial) = 1,017, 142 personas de 15 a 64 años de edad, activas económicamente, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad. 27.84% del TAM

SOM (Mercado Objetivo) = Se determinó multiplicando el mercado disponible por la participación de mercado que el proyecto desea afrontar, es así que el proyecto asume una estrategia conservadora por lo cual inicialmente se plantea como meta cubrir el 10% del mercado del nivel regional.

Teniendo como resultado un mercado objetivo formado por 101, 714 ventas potenciales aprox. por año.

Contexto de mercado

Según un análisis de Market Data México del 2017, en el territorio mexicano se encuentran unos 1,600 negocios dedicados a la actividad de fábricas de bolsos de mano, maletas y similares en México, y se estima que sus ingresos anuales rondan los \$1,300 millones MXN.

La mayor parte del negocio de esta actividad se genera en Guanajuato, con un promedio de MXN \$370 millones en ingresos anuales estimados. Le sigue según importancia Jalisco, con MXN \$160 millones, y en tercer lugar, Ciudad de México, donde esta actividad deja a las empresas unos MXN \$150 millones en ingresos estimados.

Gastos de los establecimientos de fábricas de bolsos de mano, maletas y similares

Anualmente las empresas de este rubro reportan en promedio un estimado de \$720 millones en gastos totales, de los cuales \$39 millones corresponden a expensas en renta y alquiler de bienes muebles e inmuebles, \$17 millones a combustible y lubricantes, y otros MXN \$18 millones a consumo de energía eléctrica.

**Estimaciones de MarketDataMéxico, con base en datos anuales de la INEGI 2017.*

¿Cuál es la fórmula del éxito, en términos de cómo los clientes verán la propuesta de valor, diferenciación, canales de distribución y precio ?

Una buena estrategia de comunicación de marca, abordar y persuadir a nuestro segmentos con publicidad e invitandolos a visitar nuestras tiendas, la publicidad de voz en voz es lo que buscamos cuando visiten las tiendas cruseo al que igual que la calidad de nuestros productos.

4.- Segmentos de clientes

Segmento individual de personas, tamaño, crecimiento e importancia

Identificar cada segmento del mercado potencial (TAM)

Comprador general: Personas de entre 15 a 64 o más años de edad con actividad económica, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad, que opten por nuestros productos por simple gusto o para regalar.

Escolares: Estudiantes de entre 15 a 25 años de edad, con actividad económica, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad, que buscan productos como uso escolar.

Intercambio: Estudiantes Universitarios de entre 17 a 34 años de edad, con actividad económica, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad, que han viajado y están por viajar.

Viajeros: Personas de entre 15 a 64 o más años de edad con experiencia en viajes, actuales consumidores de marcas de productos e indumentaria al aire libre.



Backpack. Imagen Digital. Pexels. 2018. pexels.com



Backpacker. Imagen Digital. Pexels. 2016. pexels.com

Viajero Crusoe: Personas que son parte del estilo de vida de Crusoe y se han encariñado con la marca y sus productos, “early adopters”.

***En las primeras etapas de una startup, tanto el cliente como la oferta se exploran continuamente. Durante el desarrollo del proyecto se identificarán más segmentos a través de entrevistas y encuestas.**

¿Dónde lo compran?

Actualmente en tiendas o puntos de venta dentro de tiendas departamentales, mediante Amazon, Ebay o mismo desde el sitio web de la marca.

¿Cómo lo compran?

Asistiendo a las tiendas, probando los productos, comparando precios, ordenándolo por internet o mismo también mediante una amistad con un producto de segunda mano.

¿Por qué lo compran?

Por qué creen que con la indumentaria correcta mejorarán la experiencia de su viaje, por que buscan la mejor manera de llevar y resguardar sus pertenencias. Algunos otros buscan ser parte de un movimiento, al comprar las marcas de moda o mismo su gusto por la filosofía de una marca.

¿Qué es lo que pagan?

Productos de diseño de alta calidad, con garantía de durabilidad que no fallen durante el viaje.

¿Qué otros productos o servicios quieren que brinde?

Indumentaria o ropa para climas extremos, accesorios de viaje como: cargadores, adaptadores, termos, llaveros, audífonos, etc.

5.- Canales de Marketing

Las formas en que te comunicas con tus clientes.

¿Qué mensajes estas tratando de transmitir a cada segmento?

Inspirar un movimiento global de viaje y turismo, invitar a salir conocer otras culturas para romper paradigmas y crecer como persona.

¿Qué acciones quiere influenciar?

El deseo de compartir nuestra pasión por la aventura, es el catalizador detrás de todo lo que hacemos como empresa y la razón por la que trabajamos para gestionar Nuestros productos y operaciones de manera responsable.

¿Cuál es el costo de adquisición del cliente?

*Debido a que en el presente proyecto se presentarán las bases de las próximas estrategias de comunicación y marketing, aún no se cuenta con los gastos estimados y aproximados.

¿Cuál es el Valor del tiempo de vida del cliente? (CLTV)

La durabilidad de nuestro equipo y productos significaba que una vez que los clientes compren, no necesitaban comprar un artículo similar probablemente durante años. Sin embargo para aumentar y continuar las tasas de repetición de compras se plantean estrategias como la elaboración de un programa de lealtad con nuestros consumidores donde se otorguen puntos por compras, así como la participación en eventos de la marca como conferencias, noches de pláticas y cursos. Los puntos se podrán canjear por otros productos y experiencias.

6.- Canales de distribución.

Las formas en las que les vendes a tus clientes.

¿Cómo llegarás a los usuarios de cada segmento?

Inicialmente con una campaña de digital marketing a través de redes sociales, dicha campaña cumplira con dos propositos: persuadirlos, motivarlos e inspirarlos a viajar y salir a las "afueras" (estilo de vida cruso) mediante imágenes y videos con mensajes aspiracionales acompañados de nuestra marca y productos. El segundo propósito de la campaña es mostrar nuestra propuesta de valor a través de nuestros productos con una invitación a visitar nuestra tienda física y web.

¿Cómo son abordados en la actualidad? ¿Directamente, Indirectamente, propio, en colaboración?

Directamente a través de las herramientas de digital marketing como, google ads, facebook ads, instagram, snapchat entre otras, así como “mailing” interactivo con ofertas.

Publicidad en colaboración con los distintos puntos y distribuidores de tiendas departamentales.

¿Qué servicios o relaciones se ofrecen con el producto?

Garantías en el producto como cambios y devoluciones, contacto y asistencia, base de datos de viajeros.

***Debido a la etapa temprana de desarrollo en la que se encuentra CRUSOE, los preguntas y puntos a responder a partir del apartado número 7, se contestarán conforme se avance la consolidación del emprendimiento.**

7.- Flujos de Ingresos

Impulsores de ingresos, flujos, precios, márgenes

¿Cuáles son los impulsores de los ingresos?

¿Qué están dispuestos a pagar los clientes?

¿Cuáles son los mecanismos de fijación de precios?

¿Cuál es el método de pago? ¿Hay Alternativas de método de pago?

¿Cuál es el tiempo promedio aproximado de una venta?

¿Frecuencia de compras?

¿Cuáles son los márgenes? (Beneficio bruto beneficio operativo margen de contribución de beneficio neto)?

¿Cuáles son los puntos de equilibrio? (Volumen de unidad, volumen de ventas)

¿Cuál es el modelo de ingresos propuesto?

¿Dónde hay estancamiento en el modelo de ingresos?

8.- Recursos

Recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros

¿Qué activos clave se requieren para cumplir con la propuesta de valor?

¿Estos recursos están disponibles a un precio razonable?

¿Qué es lo que se puede arrendar, alquilar, o pedir prestado en lugar de comprarlo?

9.- Socios

Alianzas acuerdos de colaboraciones con entidades externas

- ¿Quiénes son tus socios claves?*
- ¿Qué valor están sumando cada uno de ellos?*
- ¿Cuán críticos son los socios para entregar la propuesta de valor?*
- ¿Qué recursos o actividades clave son entregados por cada uno de ellos?*
- ¿Qué riesgos o incertidumbres son reducidas?*

10.- Métricas clave

Actividades críticas que necesitan ser monitoreadas y medidas

- ¿Cuáles son las medidas clave del éxito del modelo de negocio?*
- ¿Cómo se medirá la entrega de valor al cliente?*
- ¿Cómo se desarrollan los estándares de desempeño?*
- ¿Cómo informan estas métricas sus ingresos y costos?*

11.- Conductores de costos

Determinantes de costos, gastos y requisitos de capital de trabajo

- ¿Cuáles son los generadores de costos? (Actividades, recursos, estándares)?*
- ¿Cuál es la intensidad de recursos para producir su producto o servicio?*
- ¿Cuál es la estructura de costo unitario?*
- ¿Son las economías de escala o alcance?*
- ¿Qué costos son fijos?*
- ¿Qué costos son variables??*
- ¿La propuesta de valor está basada en el costo o en el valor?*
- ¿Dónde hay estancamientos en el modelo de costos?*
- ¿Cuál es el costo para adquirir un cliente (cac)?*
- ¿Cuáles son los requisitos de capital de trabajo?*

12.- Ambiente competitivo

Competidores directos / indirectos, sustitutos y nuevos participantes potenciales

- ¿Quiénes son los competidores conocidos?*
- ¿Quién podría ingresar al mercado?*
- ¿Son los posibles sustitutos de su producto o servicio?*
- ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades?*
- ¿Qué recursos tienen?*
- ¿Cómo será la intensidad de la rivalidad?*
- ¿Cómo podrían reaccionar ante las presiones competitivas?*

13.- Atractivo de la industria.

Tendencias, entorno regulatorio, concentración / fragmentación, oportunidades de interrupción

- ¿Qué sucede si existe algún factor contextual que sea favorable / desfavorable para el negocio?*
- ¿Cuales son los posibles cambios regulatorios?*
- ¿Cambios económicos globales?*
- ¿Tendencias de consumo y negocios?*
- ¿Cuales son las barreras para entrar o salir del negocio?*
- ¿Cuales son los costos de cambio?*

14.- Estrategia financiera.

Requisitos de financiación, acceso al capital, capacidad para respaldar la ejecución del modelo de negocio.

- ¿Cuánto capital se necesita para ejecutar el modelo de negocio?*
- ¿Es este capital accesible y a un costo razonable?*
- ¿Cuáles son los supuestos críticos en nuestro modelo financiero?*
- ¿Cuál es el impacto financiero de los cambios positivos / negativos en estos supuestos?*
- ¿Qué puede ir bien? ¿Qué puede ir mal?*
- ¿Cuál es el mayor riesgo en su empresa?*
- ¿Cuál es el impacto de riesgo y cómo planea minimizarlo?*

1.7 Conclusiones de Análisis

En resumen, las funciones operativas y financieras de Crusoe, son complejas ya que su desarrollo aún se encuentra en etapa inicial, sin embargo existe una planeación bien organizada y completa. Las colecciones y subproductos están segmentadas por tipo de producto y mercado, incluyendo: venta minorista, en línea, promociones, comunicaciones y desarrollo de productos. Los socios colaboradores de fabricación comparten y cumplen con la estructura de gestión de marca, lo que facilita que la sede central se comunique e implemente sus estrategias de marketing.

También es importante que la empresa estandarice las herramientas de comunicación en todos los sitios, además de personalizar su publicidad, para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes en cualquier ubicación.

2. DESARROLLO DE PROPUESTAS

2.1 Posicionamiento y Personalidad de Marca

Posicionamiento

Cuando una empresa decide su segmento de mercado, debe saber qué posición quiere tener. La estrategia de posición se basa en los caracteres y necesidades importantes del consumidor. Cuando una empresa se está posicionando, necesita saber que el posicionamiento implica la implementación de los beneficios únicos de la marca y la diferenciación en la mente del cliente (Kotler & Armstrong, 2001). Un buen ejemplo de posicionamiento es mismo North Face ya que constantemente comunican efectivamente el valor de los equipos y accesorios de alta calidad. "Cuando estas en las afueras el equipo de viaje puede marcar la diferencia. No confíes tu próxima aventura a un equipo inferior". Las empresas deben ayudar a los consumidores mediante la categorización; necesitan "posicionar" sus productos y servicios.

Lo que simplifica el proceso de compra. Kotler and Armstrong (2001) afirman que para poder ganar y mantener al cliente, necesitan comprender las necesidades del cliente. También es importante comprender el comportamiento de compra de los clientes, para poder para agregarles más valor.

En la medida en que una empresa pueda posicionarse como proporcionando un valor superior al segmento seleccionado, también creará una ventaja competitiva. Kotler y Armstrong (2001) afirman además que una posición no se puede construir sobre promesas incumplidas; las empresas deben cumplir con su compromiso. Si las empresas se posicionan con que ofrecen productos y servicios de la mejor calidad, entonces deben ser capaces de satisfacer las altas expectativas del cliente (ibid.).

Ugglá (2002) afirma que las posiciones son necesarias concepto, primero porque todas las opciones son comparativas, y hace que se inicie al comenzar a escuchar cada empresa es mas fuerte, en segundo lugar, porque en marketing la percepción es la realidad. Además Llenar (2002) afirma que el posicionamiento no se refiere a el producto en sí, pero que piensa elcomprado acerca del productor la organización.

Según Doyle (2002), una estrategia de posicionamiento es la elección del mercado objetivo segmentos, que determina dónde el negocio compite, y la elección de diferenciales anuncio ventaja, que dicta cómo compite. Doyle (2002) afirma además que el negocio, y los productos pueden colocarse por tres razones.

- Es posible que estos segmentos en los que el producto tiene como objetivo se hayan vuelto poco atractivos.
- La calidad y las características del producto ofertas no apelar al segmento que los objetivos del producto.
- Los costos son demasiado altos para permitir que tengan un precio competitivo.

Según Jobber (2004), el posicionamiento exitoso a menudo se asocia con productos y servicios que poseen connotaciones favorables en la mente de el cliente. Él además afirma que los factores clave para un posicionamiento exitoso son:

1. Claridad. El posicionamiento debe ser claro en términos de mercado objetivo y diferencial ventaja.

2. Consistencia. Para atravesar el ruido se requiere un mensaje coherente.

3. Credibilidad. La ventaja diferenciada que se elige debe ser creíble en la mente de el cliente objetivo.

4. Competitividad. La ventaja diferencial debe tener una ventaja competitiva. Esto debe ofrecer algo de valor al cliente que los competidores no estén proporcionando.

Kapferer (1997) afirma que el posicionamiento es un concepto crucial.

Posicionar una marca significa potenciar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y al mismo tiempo comunicarse con el segmento y grupo objetivo para atraer a los consumidores. Kapferer (1997) afirma además que hay cuatro preguntas que deben plantearse al crear una estrategia de posicionamiento.

¿Por qué?

Se refiere al aspecto de promesa de marca y beneficio para el consumidor.

¿Para quien?

Se refiere al aspecto objetivo.

¿Cuándo?

¿En qué ocasiones se consumirá el producto?

¿Contra quién?

Quiénes son los principales competidores, qué clientes / cliente organización cree que puede conquistar?

Kapferer (1997) afirma que estas cuatro preguntas facilitan el posicionamiento de la marca al productor y la hacen más evidente para los consumidores, además afirma que el posicionamiento no revela toda la riqueza de significado de la marca ni refleja todo su potencial. Una vez que la marca ha reducido su estrategia de posicionamiento a las cuatro preguntas, la marca se limita más o menos a la estrategia de posicionamiento.

Personalidad

Melin (1997) afirma que el objetivo a la hora de crear personalidad de marca es humanizar el producto de marca, darle un alma. Esto se hace con el fin de brindar a los consumidores una mejor imagen y adoptar la marca. Además, de Chernatony y McDonald (1992) afirman que el significado es crear una personalidad de marca atractiva, porque los consumidores eligen los artículos de marca de la misma manera que eligen a los amigos. De acuerdo con Biel (1992), los consumidores esperan elegir un artículo de marca con el que quieran asociarse o ser visto. Esto significa que los consumidores eligen preferentemente artículos de marca con los que se sientan conectados y que mejoren su personalidad.

(Aaker, 1997). En relación con el párrafo anterior, Plummer (1985) afirma que el concepto de personalidad de marca se basa en el supuesto de que las personas tienden a personificar los objetos que las rodean. Al describir las marcas en términos de características humanas, sirve como un dispositivo importante para generar apego y conciencia de marca, de la misma manera que las personas se unen.

Kapferer (1997) explica el valor de la personalidad de la marca de la siguiente manera:

“El valor de una marca proviene de su capacidad de adquirir un significado exclusivo, positivo y destacado en la mente de un gran número de consumidores. No se trata simplemente de un cocodrilo cosido a una camisa: son todas las cosas diferentes que el comprador piensa en cuanto ve el símbolo de Lacoste. Estos se refieren tanto a los atributos tangibles de los productos como a los más intangibles, que pueden ser psicológicos o sociales” (Kapferer, 1997, p.25).

Además, Aaker y Fournier (1995) afirman que los factores de personalidad pueden reflejar emociones o sentimientos de la marca, alentando así al grupo objetivo a percibir la marca como un amigo activo y contribuyente y a entablar una relación a largo plazo con la marca.

Kotler y Keller (2006) afirman que los consumidores a menudo optan por utilizar marcas que tienen una personalidad de marca que se relaciona con ellos. También pueden elegir una marca en función de cómo quieren verse a sí mismos, o cómo quieren que otros los vean.

Las percepciones del carácter de la personalidad de la marca pueden, según Plummer (1985), estar formadas e influenciadas por el contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca.

BRAND PERSONALITY FRAMEWORK



*Brand Personality Definition, Frameworks & Examples.
Imagen Digital. Endeavor Creative. 2019.
endeavorcreative.com*

Aaker (1997) ha creado un marco de personalidad de marca llamado “BigFive” donde la personalidad de la marca se compara con la personalidad humana. El marco teórico que creó Aaker muestra la naturaleza y las dimensiones de la personalidad de la marca; Sinceridad, Entusiasmo, Competencia, Sofisticación y Robustez.

Las dimensiones que compararán la personalidad de marca de **Crusoe** acorde a las características humanas y personalidades del diagrama “BigFive” serían:

- Sinceridad
- Emoción
- Robustez



*Live, Crusoe Kickoff campaign. Imagen Digital.
Crusoe. 2019. Creación Propia*

2.1.3 Tabla de comprobación de comunicación y posicionamiento

| Público Objetivo | Intereses Propios | Personas o grupos Influyentes | Estrategia | Técnicas y Tácticas | Mensaje |
|--|--|--|---|---|---|
| Profesionistas y estudiantes universitarios de entre 17 a 45 años de edad, con actividad económica, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad, que han viajado y están por viajar. | Consumidores más dispuestos a probar y experimentar con las nuevas tecnologías en su vida diaria así como en los viajes que realizan. Están acostumbrados a realizar compras por internet. | <p>Generación Y (Millennials). Comprende a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre las edades de 20 a 35 años, que crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital.</p> <p>Generación Z (Centennials). Comprende a los nacidos entre 1995 y 2009, es la primera cohorte en tener la tecnología de internet fácilmente disponible a una edad temprana.</p> <p>Influencers: Alan Estrada, Brian Kelly, The Planet D, Louis Cole, Nomadarte, Luisito Comunica, World Travel Feet.</p> | Posicionamiento del emprendimiento: Crusoe, definiendo el modelo de negocio de la marca, y una propuesta de campaña de lanzamiento de producto dirigida principalmente para redes sociales. | Para medir nuestra efectividad de posicionamiento online, tomaremos los siguientes indicadores a evaluar: Visitas al sitio, Tiempo en el sitio, Nuevas visitas, Total de clicks, Total de seguidores, Total de contenido compartido, Total de menciones, Total de referencias. Para medir estos índices de desempeño, utilizaremos herramientas digitales con versiones gratuitas y pagadas como Google Analytics y Clicky. | <p>" Tu camino. Tu Historia ".</p> <p>" Your Journey. Your Story ".</p> <p>Su principal objetivo es generar y resguardar memorias, experiencias estas en donde estés, así mismo fomenta e incentiva a los viajeros a salir a crear y vivir sus propias aventuras .</p> <p>Crusoe busca ser una marca de estilo de vida, por ello nuestro mensaje esta acompañado con imágenes que buscan inspirar nuestros usuarios a explorar nuevas experiencias.</p> |
| <p>Finalidad: Evaluar los resultados de nuestro plan de posicionamiento para conocer cómo evoluciona la percepción que tendrán los posibles y potenciales clientes respecto a Crusoe.</p> | | | | | |

| Proceso secuencial de planificación de las Relaciones Públicas Investigación y Diagnóstico previo | |
|---|---|
| | Planificación |
| <p>Metas de la Comunicación</p> <p>Fin que debe alcanzarse para resolver una situación dada.</p> | Posicionar el emprendimiento: Crusoe, definiendo el modelo de negocio de la marca, y una propuesta de campaña de lanzamiento de producto. |
| <p>Objetivos</p> <p>Específicos, mensurables, alcanzables y temporalizables, que facilitarán el cumplimiento de las metas.</p> | Diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación para fortalecer la marca Crusoe. |
| <p>Públicos Objetivos</p> <p>Grupos o individuos que son necesarios para lograr los objetivos y las metas del plan de comunicación, identifica intereses personales.</p> | Profesionistas y estudiantes universitarios de entre 17 a 45 años de edad, con actividad económica, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad, que han viajado y están por viajar. |
| <p>Diseño del mensaje</p> <p>Identifica los mensajes primarios y secundarios para cada público objetivo, teniendo en cuenta sus intereses.</p> | Live es una campaña publicitaria de lanzamiento de marca, dirigida principalmente para redes sociales y decorativa para las tiendas que consiste en una serie de imágenes de jóvenes aventureros en diferentes vacaciones disfrutando de su viaje acompañado de una frase. |
| <p>Estrategias</p> <p>Identifica las estrategias específicas para cada público</p> | Crear una fuerte campaña de concientización que enfatice la tecnología, la propuesta de valor y los productos para aprovechar la oportunidad del gap de mercado encontrado. |
| <p>Técnicas y Tácticas</p> <p>Herramientas específicas que refuerzan la estrategia particular. Requiere técnicas y tácticas como medio de transmisión de comunicación.</p> | La compañía utilizará su sitio web, anuncios de búsqueda pagados, publicidad gráfica (para aumentar el conocimiento de la marca, el conocimiento "principal"). Crusoe también utilizará nuevos medios como boletines electrónicos, actualizaciones por correo electrónico, notificaciones de nuevos productos. |
| <p>Calendario</p> <p>Programación temporal de la comunicación a través de instrumentos, como el diagrama de gant.</p> | Antes de la calendarización de actividades es importante que la empresa estandarice las herramientas de comunicación en todos los sitios, además de personalizar su publicidad, para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes en cualquier ubicación. |
| <p>Financiamiento</p> | Las funciones operativas y financieras de Crusoe, son complejas ya que su desarrollo aún se encuentra en etapa inicial, sin embargo existe una planeación bien organizada y completa. |

**Proceso secuencial de planificación de las Relaciones Públicas
Investigación y Diagnóstico previo**

| | |
|--|--|
| <p>Comprobación de la comunicación:</p> <p>Convierte el plan elaborado para cada público en una tabla. Las estrategias y técnicas para cada público se revisan para asegurar si son apropiadas para transmitir los mensajes. Los mensajes deben ser contrastados con los intereses de los públicos.</p> | <p align="center">Comunicación</p> <p>Objetivo de Información: Dar a conocer la primer colección de productos llamada "LIVE" de Crusoe.</p> <p>Objetivo de actitudes: Atraer al espectador al interior de la imagen, mostrar e inspirar el espíritu expedicionista, modificando la percepción de las clásicas vacaciones rutinarias.</p> <p>Objetivo de comportamiento: Persuadirlos a viajar y salir de la casa, Busca motivar a los usuarios a visitar nuevos lugares y a vivir unas vacaciones distintas.</p> |
| <p>Criterios de evaluación</p> <p>Identifica los criterios específicos basados en las metas y objetivos de la comunicación.</p> <p>Técnicas de evaluación</p> <p>Técnicas específicas para medir cada uno de los criterios de evaluación, incluidas en el calendario y en el presupuesto.</p> | <p align="center">Evaluación</p> <p>El posicionamiento es un fenómeno que ocurre en la mente de los consumidores, no en un papel, y para medirlo es necesario saber qué piensan los consumidores. Por ello se trabajara con metodologías indirectas basadas en el consumidor como el "Brand Asset Valuator" (BAV) la cual considera 4 variables clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado - Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor - Estima: mide cuánto le "gusta" la marca a los consumidores - Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca <p>Para medir nuestra efectividad de posicionamiento online, tomaremos los siguientes indicadores a evaluar: Visitas al sitio, Tiempo en el sitio, Nuevas visitas, Total de clicks, Total de seguidores, Total de contenido compartido, Total de menciones, Total de referencias. Para medir estos índices de desempeño, utilizaremos herramientas digitales con versiones gratuitas y pagadas como Google Analytics y Clicky.</p> |
| <p>Finalidad: Evaluar los resultados de nuestro plan de posicionamiento para conocer cómo evoluciona la percepción que tendrán los posibles y potenciales clientes respecto a Crusoe.</p> | |

Es importante comprender que en para este posicionamiento, Crusoe se plantea competir con la competencia con tiendas de la misma categoría de Cloe, Columbia Sportswear o the North Face y en menor medida que Nike. Si bien todas ellas ofrecen buena calidad, productos de alto rendimiento a un precio de suscripción y de alto nivel de confort. Crusoe buscará posicionarse ofreciendo diversos productos duraderos de alta calidad, así como personalizables.

Para ello a continuación se propone la siguiente campaña acorde a las conclusiones de la fase de análisis.

2.2 Consideraciones para posicionamiento de la marca

Elaborar un plan para comunicar e incorporar a los clientes el desarrollo de mejoras tecnológicas y nuevos productos, invitaciones a eventos y promociones y cualquier otra información interesante utilizando una combinación promocional de anuncios en Internet, redes sociales, contribuciones / patrocinios de eventos, correo directo, boca a boca y obsequios para comunicar los valores de la marca a los clientes.

Desarrollar programas de alcance comunitario más estructurados para atraer clientes, con el fin de lograr el objetivo de aumentar la lealtad del cliente.

Uso de publicidad para mantenerse en contacto con los clientes y recordarles continuamente los valores positivos del producto. "Queremos mantener relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y alentarlos a que vuelvan a comprar".

En resumen, se debe continuar difundiendo el mensaje principal de la empresa: “Tu camino, Tú Historia”, a través de todas las herramientas de comunicación descritas en este reporte.

Publicidad

Crusoe deberá enfocar su publicidad en los medios de comunicación masivos, ya que esta es una marca de nicho que recién inicia; no obstante sí deberá anunciarse en redes sociales con publicaciones seleccionadas dirigidas a tópicos y actividades como: turismo, intercambio escolar, viajes de avión, senderismo, camping, escalada, ciclismo y carrera.

Aunque la compañía apunte publicaciones sencillas de redes sociales no debe dejar a un lado el uso de plataformas como Youtube para realizar comerciales, y comenzar a pensar en su primer comercial de televisión.

Relaciones públicas

Crusoe utilizará comunicados de prensa para informar a los clientes sobre las nuevas innovaciones tecnológicas y eventos de la marca, pero aún más importante crear con ayuda de “influencers” una comunidad de viajeros Crusoe que se encargue de correr la voz entre usuarios.

Comunicaciones comerciales

Es conveniente participar en las ferias y exposiciones comerciales durante fechas de verano e invierno. Esta será una buena oportunidad para explicar a los clientes las últimas tecnologías de la compañía y los principales beneficios de la marca.

- El equipo de ventas entregará catálogos y volantes que contendrán información útil de los productos.

- Se colocarán quioscos interactivos con temática de aeropuerto para crear más interés en la marca y comprender más afecto.

Mailing

Crusoe enviará catálogos a los contactos en la cadena de suministro y a los usuarios finales. En estas publicaciones, la compañía ofrecerá descuentos acumulativos de temporada para fomentar las compras repetitivas.

Marca y servicio al cliente

Publicación de encuestas bimensuales en su sitio web y en algunos sitios de minoristas y Facebook e instagram. El equipo de marketing medirá la satisfacción del cliente con los productos, la percepción del valor y el posicionamiento de la marca.

Empaque y elementos de identidad de marca

Crusoe debe de desarrollar una estrategia de empaquetado y elementos de identidad (por ejemplo, guía de estilo).

Pantallas de punto de compra

Crusoe colocará más quioscos interactivos en las tiendas minoristas que muestren a las personas que utilizan productos alrededor del mundo, así como una bitácora de las nacionalidades de las personas que visitan las tiendas alrededor del mundo.

Sitio web y programas de marketing electrónico

La compañía utilizará su sitio web, anuncios de búsqueda pagados, publicidad gráfica (para aumentar el conocimiento de la marca, el conocimiento “principal”).

Crusoe también utilizará nuevos medios como boletines electrónicos, actualizaciones por correo electrónico, notificaciones de nuevos productos.

Promociones de marca

Crusoe utilizará cupones acumulativos de temporada, como se mencionó anteriormente. Se colocarán en revistas específicas y se publicarán en línea para alentar a las personas a comprar.

Construir un programa de fidelización a través de proyectos de divulgación semanales; para aumentar la participación de la comunidad y comunicar la percepción de valor de los productos.

Concurso en línea publicado de personalización mediante la tienda y sitio web.

Aumentar la presencia de la marca en Youtube.

Programas de marca electrónica

El objetivo general del plan de marketing electrónico será aumentar las ventas de productos de comercio electrónico. Los objetivos secundarios incluyen aumentar el conocimiento de la marca, promover la campaña de marca tecnológica y promover nuevas líneas de productos.

Para lograr estos objetivos, implementaremos lo siguiente:

Aumento de tráfico en el sitio web a través de varios canales, incluidos: boletines por correo electrónico y actualizaciones por correo electrónico para suscriptores, blog, publicidad de búsqueda paga, publicidad gráfica, optimización de motores de búsqueda y redes sociales.

Para objetivos secundarios, se hará uso de todos los canales, pero en lugar de usar una llamada a la acción "comprar", se utilizará una llamada a la acción "aprender más".

2.3 Propuesta de Campaña: LIVE

LIVE. B1 [1] *(to continue) to be alive or have life:* [2] *spend your life in a particular way:* [3] *To experience the best life has to offer through all five senses.*

Live es una campaña publicitaria de lanzamiento de marca, dirigida principalmente para redes sociales y decorativa para las tiendas que consiste en una serie de imágenes de jóvenes aventureros en diferentes vacaciones disfrutando de su viaje acompañado de una frase, estas imágenes hacen alusión a la pintura “El caminante entre el mar de nubes” del pintor alemán Caspar David Friedrich.

Los siguientes objetivos de la campaña son:

Objetivo de Información: Dar a conocer la primer colección de productos llamada “LIVE” de Crusoe.

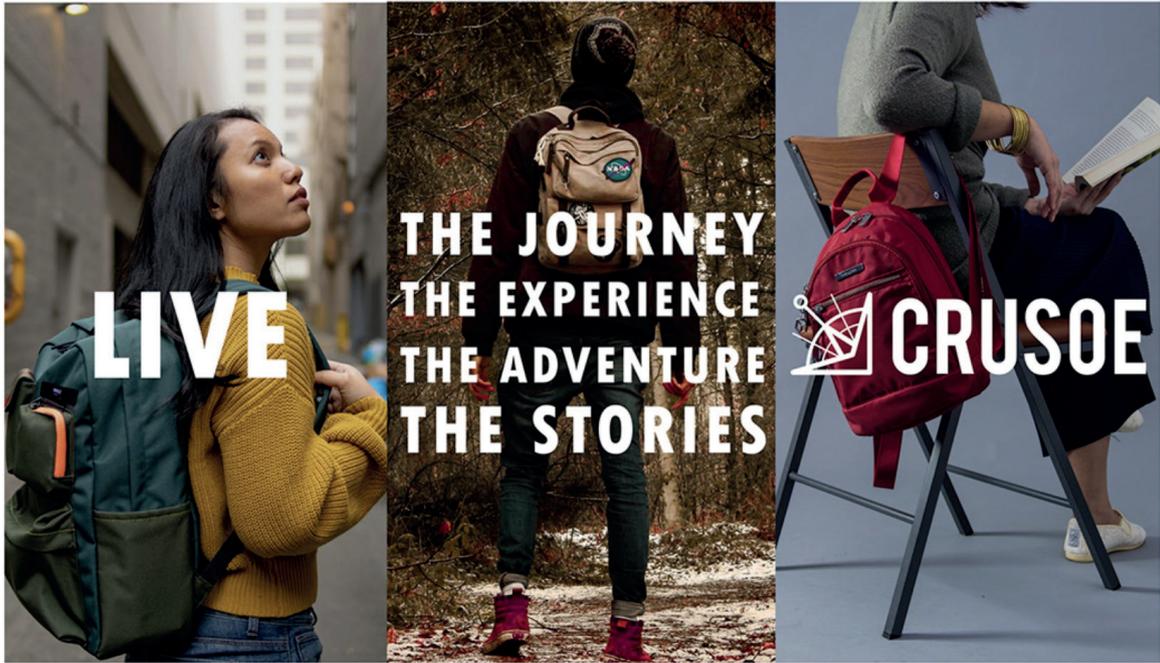
Objetivo de actitudes: Atraer al espectador al interior de la imagen, mostrar e inspirar el espíritu expedicionista, modificando la percepción de las clásicas vacaciones rutinarias.

Objetivo de comportamiento: Persuadirlos a viajar y salir de la casa, Busca motivar a los usuarios a visitar nuevos lugares y a vivir unas vacaciones distintas.

2.3.1 Público Ojetivo de la campaña:

Profesionistas y estudiantes universitarios de entre 17 a 45 años de edad, con actividad económica, en situación de no pobreza y no vulnerabilidad, que han viajado y están por viajar.

El perfil de los clientes Crusoe está interesado en salir los fines de semana fuera de la ciudad, salir a excursiones, son muy activos en sus redes sociales y son aspiracionales, son conscientes del medio ambiente y el cambio social. Disfrutan de ser independientes y suelen comprar productos por internet y buscan recomendaciones antes de comprarlos. Siempre se están esforzando al máximo.



LIVE. B1 [1] (to continue) to be alive or have life; [2] spend your life in a particular way; [3] To experience the best life has to offer through all five senses.



 **LIVE THE COLORS.**



2.4 Diseño conceptual tienda Crusoe Online

Con el objetivo de establecer los criterios básicos que definirán el diseño conceptual de la tienda crusoe online, a través de conceptos netamente descriptivos y creativos que ayudarán al trabajo posterior donde se definirá las actividades de implementación y integración en un plan de acciones, es que se presentan los criterios establecidos que adecuarán los futuros servicios y aplicaciones del proyecto, para así establecer los flujos de información necesarios dentro de la (tienda) plataforma comercial.

2.4.1 Requisitos no funcionales de la tienda

Con el objetivo de identificar las soluciones que permitan satisfacer las necesidades particulares del proyecto. Se deberán contemplar los siguientes requisitos:

Estandarización. La web deberá cumplir los estándares de visualización y tener el mismo comportamiento en los exploradores más populares: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Internet Explorer, Opera, entre otros. Se visualizará correctamente en una resolución de pantalla de por lo menos 800x600 píxels o superior, cumpliendo con los estándares CSS y XHTML.

Usabilidad. La navegación a través de la plataforma será intuitiva y amigable, de fácil usabilidad incluso para personas no digitales. Todas las páginas deberán seguir una estructura común y seguir la misma línea de diseño para que el usuario se sienta siempre orientado durante la navegación. La página será visualmente atractiva, acorde a la naturaleza de los productos. La presentación gráfica del catálogo y fotografías de los productos deberá destacar por encima del resto del contenido gráfico.

Modularidad. Se deberá presentar un sistema escalable, donde se puedan añadir fácilmente nuevas funcionalidades y componentes (p. eje. mejoras en de catálogo, secciones, botones, personalización, etc.) Un sistema totalmente reusable que se puedan aprovechar en diversas áreas las nuevas funcionalidades implementadas.

Rendimiento. Deberá ser ágil y tener el tiempo de carga adecuado.

2.4.2 Maquetación de la página de inicio (homepage) de la tienda web Crusoe.



**VIVE SIN EXCUSAS,
VIAJA
SIN
ARREPENTIMIENTO**

Planea tu aventura con **CRUSOE**.



01

02
03

Popular



NUEVA COLECCIÓN

LIVE

Cazadores de experiencias, en todas partes, en cualquier lugar. La nueva colección inspirada en la versatilidad del viajero.

IR A LA COLECCIÓN



NOVEDADES

MAKERS

La aventura está llena de viajeros con un talento increíble, conoce su colección o comienza a crear la tuya.

SABER MÁS



NOVEDADES

EMBAJADOR CRUSOE

Como embajador CRUSOE, completarás misiones para ganar mercancías, tarjetas de regalo, comisiones y regalos usando tu propia marca de talento.

SABER MÁS

01



VIERNES

**TU MEJOR ACOMPAÑANTE,
INSPIRADO EN LAS VISTAS Y
SONIDOS DEL MUNDO.**

100% Personalizable
Ultra-ligera
Materiales mas resistentes
Diseñada a tu manera.

CÓNOCE MAS

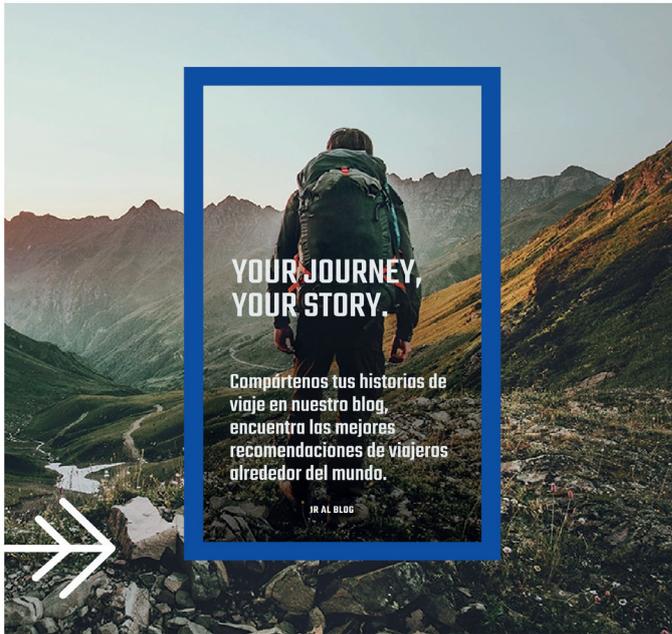
5

GIVEAWAYS POR MES

Todos los días tienes **El 78%** de oportunidad de ganar.

SABER MÁS

MUNDO CRUSOE



TU AVENTURA



LAS MAS BUSCADAS



EDMUND BACKPACK EDICIÓN

Mochila resistente, con un compartimento principal masivo para todo el día de uso diario en la ciudad, cuenta con un compartimento dedicado para zapatos y ropa.

LIVE SPARK

Mochila con inspiración retro, construido a partir del Big Shot 2010, ofrece todas las características clásicas con un diseño amado y súper fresco.

OLIVARES BACKPACK EDICIÓN CHIAPAS

Inspirada en la diversidad cultural y geográfica de México, cuenta con un panel posterior de feltro, correa de hombro cómoda y un diseño rico en características.

AMELIA

La mochila clásica y multidimensional está lista para pasear en el parque o abrocharse el cinturón en la oficina.



BLOG

Únete al blog y conviértete en un embajador CRUSOE, como embajador completarás misiones para ganar mercancías, tarjetas de regalo, comisiones y regalos usando tu propia marca de talento.

CÓNOCE MÁS

MUNDO CRUSOE

- Endurance
- Survival
- Key skills
- Survival kit
- Shelter making
- Food challenges

f t y

TU AVENTURA

- Mountain survival
- Forest challenges
- How to make your shelter
- What to eat in forest
- How to stay safe
- What to wear

BLOG

- Galería de fotos
- Programa Embajadores

Conclusiones

El propósito de este proyecto fue explorar el posicionamiento y la personalidad de la marca Crusoe, bajo el contexto de un emprendimiento y futuro proyecto a desarrollar.

El posicionamiento de una marca puede describirse como la posición en la mente de los mercados objetivo que la marca tiene, por ello el posicionar una marca y crear una personalidad clara tanto para los clientes existentes como para los nuevos es de suma importancia. Los clientes necesitan algo con lo que identificarse y también es importante que la organización envíe un mensaje claro.

La estrategia de posicionamiento y la forma como se elige enviar el mensaje de marca puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento o lanzamiento de un nuevo producto en una mercado sumamente aspiracional donde las características importantes son la honestidad del mensaje, la confiabilidad de los materiales, y la experiencia de compra, es de gran importancia no desviarse del propósito de marca.

Es importante cuidar las características de la organización y continuamente fortalecer la personalidad de marca ya que las relaciones con los clientes serán de importantes para el futuro del proyecto. Por otro lado, mencionar que para este proyecto el trabajo multidisciplinario fomentado por la Maestría de Diseño e Innovación Industrial resultó esencial en todas las fases y etapas del proyecto, sin duda fortaleció el trabajo colaborativo con mi compañera Alexia Olivares, así como el aprendizaje en las aulas y así mismo en el ámbito profesional.

En lo personal este proyecto representa una gran oportunidad de vida, y es solo el inicio de un trabajo que sin duda se retomará en los meses próximos con la esperanza de que se convierta en el emprendimiento que se planteo a lo largo del documento.

Bibliografía

Doyle, P. (2002). Gestión y estrategia de marketing (3ª edición) Harlow: Prentice Hall.

Elliott, R. y Percy, L. (2007). Gestión estratégica de marca. Prensa de la Universidad de Oxford.

Á Asociación de Internet Mx (2018). Estudio de Comercio Electrónico en México 2018. 2019, la Asociación de Internet Mx. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx>

Aaker, J. & Fournier, S. (1995) Una marca como personaje, socio y persona: tres perspectivas sobre la cuestión de la personalidad de la marca. Avances en la investigación de los consumidores, vol. 232, pág. 391, 395

Aaker, J.L. (1997). Dimensiones de la personalidad de la marca, Journal of Marketing Research, 34 (3), 347, 356.

Biel, A.L. (1992). Cómo la imagen de marca impulsa el valor de marca. Revista de investigación publicitaria, 32 (6), 6-12.

Flyvbjerg, B. (abril de 2006). Cinco posiciones erróneas sobre la investigación de estudios de caso.

Plummer, J.T. (1985) "Personalidad de marca: un concepto estratégico para la publicidad multinacional". Conferencia de educadores de marketing. Nueva York: Young & Rubicam, 1, 31.

Avello, Ivan (2018). Lujo en la era 'millennial': cómo las marcas se acercan a los más jóvenes. 2019. Bazaar. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas>

Canalis, Xavier (2013). Millennials el target de moda en el turismo. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html

Chan Kim & Renée Mauborgne. (2019). Matriz Eric. 2019, de Blue Ocean Strategy Recuperado de: <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>

Conexo (2017). Amadeus identifica los tipos de viajero corporativo para mejorar su gestión. Conexo. Recuperado de http://www.nexotur.com/noticia/92253_CONEXO/Amadeus-identifica-los-tipos-de-viajeros-corporativos-para-mejorar-su-gestion.html

Conroy Pat (2018). Travel the world. Recuperado de <https://carolinazuluagac.wordpress.com/>

Dill, Kathryn (2015). 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce. 2019, Forbes.

Ecuador travel (2018). 5 tipos de viajeros en el 2018. Ecuador. Recuperado de <https://ecuador.travel/es/5-tipos-de-viajeros-en-el-2018/>

Europapress (2019). El turismo mundial crece un 6% en 2018: suma ya 1.400 millones de viajeros dos años antes. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>

Global (2016). 5 tipos de viajeros. Grow Pro. Recuperado de <https://www.growproexperience.com/global-tipos-de-viajeros>

Guyot, Olivier, Fashion Network (2017). The North Face deja la montaña para seguir creciendo Recuperado de: <https://es.fashionnetwork.com/news/The-north-face-deja-la-montana-para-seguir-creciendo,817929.html>

Neje J. (2018). 10 diferencias entre turistas y viajeros. Holidify. Recuperado de <https://www.boredpanda.com/traveler-vs-tourist-differences-holidify/>

Pennano, Carla. (2017). Los Millennials como nuevo segmento de mercado. 2019, de Marketing Link Recuperado de: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-millennials-nuevo-segmento-mercado/>

Redacción TH (2018). Google analiza los cinco tipos de viajeros españoles. TecnoHotel. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/01/viajeros-espanoles-google/#>

Rivera, Carla (2016). Millennials: El nuevo reto del Marketing. 2019, de Realidad Empresarial. Documento Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J.

Severin, Tim (2002). In search of Robinson Crusoe, pp. 23-24. Nueva York, Basic Books.

The Objective (2017). La Generación Z también reinventa el turismo. 2019, de FurTheer Recuperado de: <https://theobjective.com/further/la-generacion-z-tambien-reinventa-el-turismo>

Tips viajeros (2015). los 25 tipos de viajeros más frecuentes. Recuperado de <https://tipsviajeros.com/los-25-tipos-de-viajeros-mas-frecuentes/>

Turner, Anthony (2015). Generation Z: Technology And Social Interest. Journal of Individual Psychology 71 (2): 103-113

Vázquez C. (2017). 6 razones científicas por las que viajar es bueno para la salud. Consumo claro. El diario es. Recuperado de https://www.eldiario.es/consumoclaro/viajar/viajar-beneficios-salud_0_664934190.html



