



“Artículo” Comercio sin límites



Papel Metalizado y sus Usos



“Cliente del mes”



“Técnicos en Seguridad Patrimonial”

SECURIT



Empaques para Alimentos



“Artículo” El Papa Francisco I y su estrategia de marketing



COMERCIO SIN LÍMITES.

Hoy en día, existen diversas tendencias digitales que han beneficiado a múltiples industrias, con el objetivo de mejorar la presencia de marca como las ventas en línea.

En la actualidad, el comercio electrónico (e-commerce), ha experimentado un gran auge debido al implemento de diversas tecnologías en el país, tal situación, le ha permitido a la industria romper las barreras para iniciar un proceso en el que se evade la línea entre la comercialización offline y online.

Las estimaciones de crecimiento, han reflejado el buen momento que vive el e-commerce hoy en día; de acuerdo al estudio emitido por la Asociación Mexicana de Internet (AMIP-CI), se indicó que el sector, ha registrado un crecimiento del 30 % con lo que generó cerca de 12 mil millones de dólares. El desarrollo de la industria, tuvo que ver en cierta medida con la acelerada implementación de dispositivos y sistemas de pago móvil en los hábitos de compra online de los Mexicanos.

En relación a ello, un estudio elaborado por PayPal, indica que durante los primeros nueve meses del año pasado, el gasto en línea creció un 26 %, lo que se representa en 97 mil 183 millones de pesos, de los cuales, las plataformas móviles generaron un crecimiento del 46%, que equivale a 15 mil 227 millones. Durante ese año, se prevé que estas cifras aumenten y alcances los 21 mil 91 millones de pesos o sea un 39 %.

La tendencia que ha impulsado tanto al comercio en línea, como al comercio móvil, ha estimulado a los retailers a desarrollar estándares y soluciones que brinden un soporte que genere satisfacción ante las necesidades del mercado, en donde las aplicaciones móviles se han vuelto la clave.

Gracias a los esfuerzos móviles, quienes se encuentran involucrados en el comercio online, esperan ofrecer soluciones efectivas a las necesidades reales de los consumidores, quienes cada vez son más demandantes e impacientes al momento de adquirir un producto.

Debido a la evolución del e-commerce, también han surgido tendencias como el Big Data, lo que permitirá optimizar la información que generan los consumidores para poder ofrecer un servicio personalizado y mejorar su experiencia de compra.

“EN MÉXICO EL 88% DE LA POBLACIÓN CUENTA CON UNA LÍNEA MÓVIL Y APROXIMADAMENTE EL 43% DE LOS USUARIOS HA REALIZADO ALGUNA TRANSACCIÓN A TRAVÉS DE ELLA.”

Ignacio Caride.
Director de Mercado Libre.



Papel metalizado y sus Usos

Definición del papel metalizado

Un papel metalizado es un producto que está recubierto de una capa de aluminio con acabado brillante o mate destinada a darle al producto propiedades tanto de embellecimiento como de protección.

Para conseguir el papel metalizado se pueden utilizar dos sistemas diferentes:

- Laminado. Se trata de contracolar un papel, normalmente no estucado, con una lámina de aluminio de un espesor comprendido entre 9 y 12 micras. Este sistema se emplea cada vez menos debido al alto consumo de aluminio.

En nuestro caso utilizamos en ciertas ocasiones este producto como lámina de autoadhesivo con acabado mate y brillante y colores plata (color natural del aluminio) y oro (tintado con un colorante). Para la denominación de este producto suele emplearse la palabra laminado, en vez de metalizado.

- Metalizado por alto vacío. Este sistema, que es el que vamos a tratar a fondo por ser el que nosotros producimos, consiste en depositar sobre un soporte estucado 1/C una finísima capa de aluminio por alto vacío de alrededor de 0,08 a 0,1 g/m². En este caso, la principal ventaja es la utilización de una cantidad de aluminio 300 veces menor que en el caso anterior.



Cliente del Mes



Síguenos en:



www.grupoipsmexico.com

Empaques para Alimentos



El Papa Francisco I y su estrategia de marketing



La reciente elección del nuevo Papa Francisco I nos brinda la oportunidad de realizar un análisis de su figura desde la perspectiva del marketing personal y no vamos a dejar pasar la oportunidad en Marketing Diferencial de desgranar los aspectos más relevantes de la misma.

Aunque la Iglesia Católica es una organización con una idiosincrasia especial, no es ajena a los aspectos de marketing que se aplican a otras estructuras, ya sean empresariales, asociativas, etc. Se ofrece un servicio y se compite con otras organizaciones que ofertan un producto similar (otras religiones) por atraer a una serie de consumidores o público objetivo (creyentes).



Situación actual desde una perspectiva de marketing

Si se realiza un análisis clásico de las fortalezas y debilidades de la Iglesia Católica desde el punto de vista del marketing, se podría concluir que tiene problemas para mantener su cuota de mercado, principalmente en Europa, mientras que América Latina se ha convertido en su bastión referente.

Sin embargo, el surgimiento de religiones menores de corte evangélico y pentecostal se está convirtiendo en la principal amenaza en ese continente.

Asimismo, desde el punto de vista de imagen de marca, la Iglesia Católica está siendo asociada actualmente con una serie atributos que la están penalizando de manera importante:

1. Tradicionalmente la curia vaticana ha hecho alarde de opulencia y riqueza. Imagen que se ha visto reforzada en los últimos tiempos por los escándalos que salpican al Instituto para las Obras de Religión o Banco Vaticano.

2. Lejanía de la ciudadanía. Despreocupación por los problemas de los feligreses y preocupación por las intrigas palaciegas y las luchas de poder destapadas por el caso Vatileaks.

3. Amoralidad y conducta delictiva debido a las numerosas investigaciones, juicios y condenas por pederastia a sacerdotes católicos principalmente en Irlanda, Estados Unidos y Alemania.

La marca personal del Papa Francisco I

El Santo Padre es la marca principal y más reconocible de la Iglesia Católica e influye de manera directa en la imagen y posicionamiento de toda la Organización. Conocedor de ello, el Vaticano está tratando de reposicionar el producto a través de la figura del Papa Francisco desde dos ámbitos principales:

1. LA PERSONA: Si analizamos sólo los atributos que son inherentes a la persona de Jorge Mario Bergoglio (sin tener en cuenta sus actos), destacan principalmente dos:

a). Es Jesuita. De hecho, es el primer Papa Jesuita de la historia. Una orden religiosa que arrastra un legado muy significativo, y que pese a su gran número de miembros (es la congregación masculina más numerosa de la Iglesia Católica) no tiene una presencia acorde en los máximos estamentos vaticanos -tan sólo había un jesuita en el conclave que eligió al Papa; el propio Bergoglio-.

b). Es argentino, latinoamericano, el primero de la historia. Esto supone que la marca se adapta claramente al principal segmento de mercado -los creyentes de América Central y del Sur-.

2. SUS ACTOS: El Papa Bergoglio aprovecho de manera muy eficiente el momento del lanzamiento de la nueva marca. Sabía que millones de personas estaban pendientes de ese instante y desde el momento que apareció en el balcón del Vaticano, comenzó a transmitir nuevos atributos de imagen con el objetivo de reposicionar los valores asociados al producto.

a) Poner distancia con la opulencia: - La sencillez en la vestimenta con la que se presentó a los fieles congregados en la Plaza de San Pedro y al mundo, en comparación con su antecesor Benedicto XVI.

- El uso del crucifijo y del Anillo del Pescador de metales distintos al oro.
- La no utilización de los mocasines rojos y la insistencia en utilizar sus gastados zapatos negros.
- La elección del nombre de Francisco en honor a San Francisco de Asís (vinculado en el imaginario popular con la austeridad extrema).

b) Mostrar cercanía a los ciudadanos: - Con sus palabras. La primera frase que lanzó desde el balcón el día de su elección fue un guiño “jocoso” relativo a que el cónclave había ido a elegir al nuevo Papa al fin del mundo.

- Además, antes de repartir la bendición Orbi et Orbe, el Sumo Pontífice, pidió un favor a la multitud “os pido que vosotros recéis al señor para que me bendiga a mi. La oración del pueblo pidiendo la bendición para su obispo. Hagamos en silencio esta oración vuestra para mí”.

Dando así el protagonismo a los fieles y restándoselo a su propia persona.

- Con sus gestos. En los últimos días hemos podido ver al nuevo Papa lavando los pies a reclusos en un correccional de Roma y bajándose del Papa Móvil para besar a enfermos y niños.

Aunque puedan parecer pequeños gestos espontáneos, se aprecia claramente una estrategia de marketing personal en la conducta del Papa Bergoglio durante sus primeros días de pontificado. Estamos seguros de que podremos ver más detalles interesantes desde una perspectiva de marketing en los próximos meses. Permaneceremos atentos aquí, en Marketing Diferencial...