

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo <small>Vigilada Mineducación</small>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 1 de 88

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Laura Marcela Ocampo Saldarriaga
Programa académico	Mercadeo
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Industrias Haceb S.A
NIT.	890900281-4
Dirección	Copacabana
Teléfono	(604)- 4005100
Dependencia o Área	Portafolio- Categoría de Nutrición y preparación de alimentos.
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Alexis Lopera Bolívar
Cargo	Analista de categoría
Labor que desempeña el estudiante	Practicante de mercadeo en el área de portafolio- categoría de nutrición y preparación de alimentos.
Nombre del asesor de práctica	Laura Cristina Henao Colorado
Fecha de inicio de la práctica	21 noviembre 2023
Fecha de finalización de la práctica	20 mayo 2024

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica.

Razón social de la empresa: Industrias Haceb S.A.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 2 de 88



Haceb es una empresa que nace como un taller de reparaciones eléctricas en Carabobo que abrió el señor José María Acevedo en el año 1940, bajo el nombre “Taller Eléctrico Medellín.” Gracias a las repercusiones que trajo a Colombia la segunda guerra mundial, el señor Acevedo también fabricaba y vendía parrillas eléctricas.

Debido al éxito de sus productos, identificados por sus grandes atributos; el taller comenzó a crecer. Todas las ganancias que se obtenían fueron re-invertidas para que el negocio, que contaba con algunos colaboradores, pudiera consolidarse y sostenerse.

En 1951, hay una diversificación de productos en el taller. Entre 1956 y 1959 el taller debe ser trasladado al sector la Bayadera, porque el crecimiento de este emprendimiento ya lo categorizaba como industria. Luego con base en ello, en 1960 don José María Acevedo obtiene el logro de vender 9 de cada 10 estufas y/o calentadores del mercado colombiano; “30% del mercado nacional de neveras y 12% de las estufas de gas del mercado. Además, la Compañía implementaba en el 60 un novedoso sistema de participación de los consumidores a través de avisos de prensa, donde se recibieron cerca de 3.000 respuestas.” (Historia de Haceb publicada en su página interna).



En 1966 hay un nuevo cambio de locación, esta vez a las periferias de Medellín, justo en el barrio Guayabal; el último movimiento se hace en el año 1983 instalándose en Copacabana, dónde radican sus operaciones logísticas y de producción hasta la fecha.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 3 de 88

En la actualidad, Haceb es una empresa pionera, reconocida en su medio como la mejor empresa de electrodomésticos en Colombia, buen servicio técnico, garantía en sus productos y respaldo de su marca y personal.

Propósito superior

Bienestar y progreso para todos.

Propuesta de valor

Para ti que buscas **bienestar y progreso**, en Haceb facilitamos **soluciones sostenibles** y al alcance, desarrollando **redes de servicio** y vínculos de largo plazo.

Valores

* Íntegros. * Humanos. * Cercanos. * Apasionados. * Abiertos al cambio.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Ejecutar funciones que permitan el desarrollo de las actividades diarias de mercadeo de la categoría de nutrición y preparación de alimentos (familia de estufas y electro menores), como apoyo en el qué hacer del analista de categoría, para el primer semestre del año 2024.

1.3 Funciones

- A. Seguimiento a las ventas y cumplimiento de KPI'S
- B. Desarrollo de tácticos para desarrollo y posicionamiento de la categoría.
- C. Seguimiento de competencias.
- D. Matrices y validación virtual.
- E. Validación en piso de producto, POP, asesorías y estudio de competencias.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 4 de 88

F. Apoyo a la gestión operativa de la categoría: construcción de piezas (diseño), lanzamientos, activaciones y seguimiento con asesores expertos.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Haceb es una empresa que tiene un portafolio de productos muy amplio, debido a eso se ha dividido por categorías. Bajo la visión de nuevas ideas, nuevas estrategias y conocimientos más actuales, además, del apoyo y acompañamiento que requiere cada una; el rol de la practicante es crucial para la categoría de Nutrición y preparación de alimentos, dado que aporta al entendimiento del mercado, generando una profundización en el conocimiento de electrodomésticos y su respectivo campo de acción, y; aplicando a su vez nuevas tendencias y poniendo en contexto las demandas emergentes de los consumidores, tecnología, beneficios y atributos. También, desde el respectivo análisis de la competencia identificando fortalezas y debilidades, creando estrategias a implementar y aprovechar como oportunidades al interior de la categoría.

Así, la práctica empresarial ejecutada en el portafolio de la familia de estufas y electro menores, permite ser una mano derecha en el ejercicio diario de consolidar dicha categoría en lo logístico, estratégico, práctico y actual.

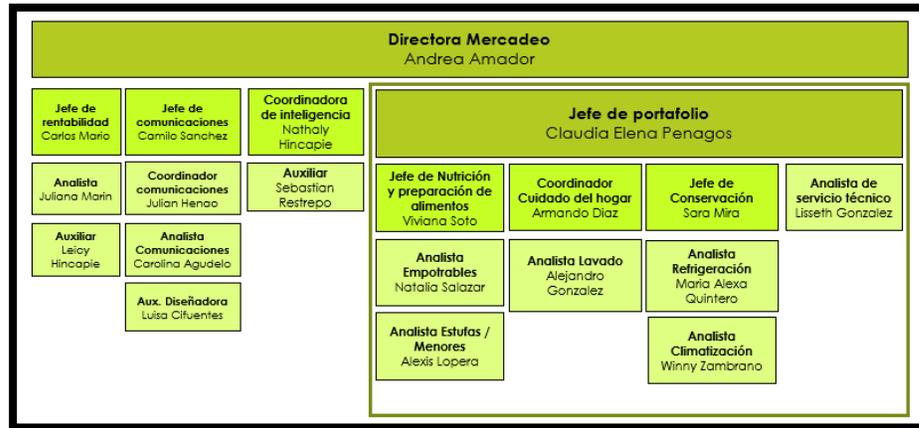
1.5 Equipo de trabajo.

Haceb tiene un área de mercadeo conformada de la siguiente manera:

Figura 1

Organigrama del departamento de mercadeo de Haceb





La practicante tiene un jefe directo quien es: Alexis Lopera Bolívar, analista de estufas y electromenores, quienes, a su vez, deben responder a la jefe principal de la categoría, Viviana Soto.

Como categoría de Nutrición y preparación de alimentos se responde a la coordinadora, Claudia Penagos, ahora, todos están dirigidos por la directora de mercadeo Andrea Amador.

Aunque se tiene un conducto regular, es posible, que las jefes fuera del jefe directo, puedan entablar comunicación con la practicante y realizar alguna solicitud.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Propuesta de estrategias comunicacionales desde el branding, para la mejora del posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb.

2.2 Planteamiento del problema.

La marca Haceb, especialmente la categoría de electro menores enfrenta un desafío constante en posicionamiento, promoción y consolidación de renuencia de compra. El mercado de esta categoría evoluciona a pasos agigantados, que se puede evidenciar constantes actualizaciones de productos y atributos, en especial por el tiempo de tenencia de este tipo de productos- que está en promedio en



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 6 de 88

3 años, considerando que la vida útil de éstos oscila entre los 3 y 5 años. (Cómo informa El Tiempo y Expertos en freidoras).

Por ejemplo, según el estudio de GFK de mayo del 2023 que busca entender el comportamiento e intereses de los colombianos y especialmente de la categoría de los pequeños electrodomésticos, 26 marcas anualmente innovan en freidoras de aire. Otro factor que incide en dicho desafío es el precio como factor fundamental en la lista de aspectos que le permiten a un consumidor decidir y elegir una marca u otra. Por todo lo anterior, es indispensable tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores. En la actualidad, la capacidad de información y exigencia de éstos ha aumentado, la innovación, el querer marcas más cercanas, humanas y responsables, que dan mejores beneficios, son algunos de los requerimientos que esperan tener cubiertos.

En el proceso de análisis desde la observación participante dentro de la categoría, se evidencia el requerimiento de propiciar diferentes estrategias con sus respectivas tácticas, desde diversos frentes de relación con el consumidor, incluyendo la creatividad y el branding como pilares de cercanía con un nuevo público potencial, que busca constantemente un equilibrio entre los atributos, beneficios, comunicación y vinculación con la marca. Si bien dentro de Haceb se han implementado estrategias de acercamiento y fidelización con el público objetivo de la categoría de electromenores; en la perspectiva de *engagement*, se encuentra una oportunidad de mejora desde la comunicación, compatibilidad de estilo de vida con sus valores-principios de vida y las experiencias que ofrece la marca, aprovechando el crecimiento que tiene su segmento de mercado para mejorar el posicionamiento de la categoría.

Dado lo anterior, el avance que supone innovar asiduamente, hace parte de la gestión continua por satisfacer al consumidor, generando así su lealdad. Esto a su vez puede suponer que las marcas crezcan en visibilidad, validen su posición en el mercado. Lo que en resultado también es beneficioso en aumento de ventas, recordación en cada persona, logrando estar en el *Top Of Mind*



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 7 de 88

y en el *Top Of Heart* de los consumidores y clientes. Una amalgama que es sinónimo de sostenibilidad y solidez en el mercado, llegando incluso a nuevos segmentos de hogares colombianos. Como lo expone, por ejemplo, la autora Ileana Díaz en el 2009, en su artículo de Redalyc “Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?” Porter afirmaba que “la ventaja competitiva resulta de la habilidad de las organizaciones en ejecutar las actividades requeridas a un menor costo que los rivales o ejecutar algunas actividades de una forma única que cree valor para el cliente y permita a la empresa un precio premio.” Por esta razón es relevante y vital sostener relaciones cercanas entre la creación de estrategias de mercado, producto y contenido competitivo, que impulse la venta y la satisfacción del cliente.

Dentro de la industria a la que pertenece Haceb, que es un océano rojo, es decir, el mercado de fabricación y comercialización de electrodomésticos es muy competitivo; es casi obligatorio estar en una construcción inquebrantable de afiliación con el consumidor, creando conexiones fluidas y humanas; aprovechando oportunidades de ser empresas más conscientes para entregar valor diferencial y que el cliente perciba una marca que entrega una propuesta de valor más allá de precio y nombre.

Con base en esto, para la categoría de electro menores es crucial definir y emprender acciones que promuevan un mayor aumento en la visibilidad de la categoría dentro del portafolio de la empresa Haceb, llegando así a incrementar el rendimiento en el mercado, e incluso, ganando mayor rentabilidad en ventas y soluciones para los hogares colombianos. Debido a esto, se considera definir estrategias de branding direccionadas a un engagement; cabe resaltar que este tipo de enfoque requiere un trabajo continuo, sin embargo, para iniciar se propone implementar al menos 3 estrategias a nivel país en un tiempo de un año. Indispensable el trabajo articulado y en equipo, por ello se invita al equipo de trade marketing, comunicaciones, rentabilidad, hogar Haceb, escuela Haceb y la agencia de mercadeo, para alinearse en la ejecución de dichas propuestas.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 8 de 88

2.3 Justificación.

La *"Propuesta de estrategias comunicacionales desde el branding, para la mejora del posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb"*, es la materialización 4 guías que traza la marca en su interior para que se pueda cumplir a cabalidad los objetivos de cada área. Esas guías son:

- El propósito superior: “Bienestar y progreso **para todos.**” (Haceb)
- Propuesta de valor: “Para ti que buscas **bienestar y progreso**, en Haceb facilitamos **soluciones sostenibles** y al alcance, desarrollando **redes de servicio** y vínculos de largo plazo.” (Haceb)
- Ruta basada en el consumidor dictando que, desde las diferentes categorías y equipos de trabajo, se entregue una experiencia aunada al servicio como plataforma de valor, a través del retail y diferentes canales de venta. (Dirección mercadeo Haceb).
- Pilar estratégico “**Soluciones prácticas y multifunción** para la preparación de alimentos.”; “**Soluciones complementarias** de cocción.” (Plan mercadeo Menores 2024 Haceb).

Así, con este “fin en mente” cómo dice el gerente de Haceb, Santiago Londoño, todo lo que se propone y se crea debe verse reflejado en acción, experiencia y conexión del equipo que conforma la marca, el producto, beneficio y el consumidor. Esto es lo que desea articular la presente propuesta para impulsar esfuerzos conjuntos para el cumplimiento efectivo y exitoso de los indicadores y objetivos propuestos para el año 2024; dejando a su vez una pauta de trabajo enriquecido y de valor, para continuar creando estrategias que permitan mantener la visibilización de los productos y sus beneficios, llegando así a incrementar el porcentaje de ventas en Antioquia y el país. Obteniendo, además, una retribución importante en el relacionamiento con el cliente a largo plazo.

Adicional a todo lo anterior, el presente plan de mejora se aborda desde el branding porque va más allá de la creación de una marca, tiene como base continua la construcción de tendencias que respaldan un trabajo exhaustivo sobre diferenciación, recordación y validación de marca;



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 9 de 88

permitiendo que la audiencia siempre tenga en mente y corazón la marca y sus beneficios, porque encuentran conexiones desde sus principios y emociones. También es una herramienta muy amplia que permite desplegar de manera creativa creación de valor continua.

Conforme con ello, la propuesta de posicionamiento para la categoría de menores es una estrategia para aprovechar el empleo de nuevas herramientas de mercadeo, que pueden ser activadas como apoyo y funcionalidad en el objetivo de sostenibilidad, engagement, respaldo y credibilidad; vinculando la cercanía marca-consumidor-beneficio-experiencia-propósito; esto respaldado en algunas de las tendencias de consumo del 2024 de Euromonitor, dónde se identifican oportunidades significativas para vincular la marca, especialmente la categoría de electro menores. A continuación, se exponen una a una:

a. Delightful Distractions (Distracciones encantadoras): UNA DULCE ESCAPADA.

Los consumidores desean salir de su rutina y dejar de pensar en el estrés cotidiano. Ahora buscan en las marcas, algo que eleve en su día a día la emoción, las experiencias, la sorpresa, desean bienestar y ver que no solo hay productos para comprar y que la empresa quiere vender, sino que hay algo más que les permite generar vínculos cercanos y sólidos. “55% de los consumidores dijeron que compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas (Euromonitor International Voice of the Consumer: Encuesta sobre estilos de vida, enviada en enero/febrero de 2023 (n=40,691))”. “El marketing emocional también pasa a primer plano aquí. Las marcas deberían centrarse en vincular sus productos a este deseo cultural de optimismo. Estas tácticas podrían hacer que sus clientes sonrían y luego ese sentimiento positivo se asocie con su marca.” (Euromonitor International Voice of the Consumer: Encuesta sobre estilos de vida, enviada en enero/febrero de 2023 (n=40,691))

b. Progressively Polarised (Polarizado progresivamente):

Desde la tendencia “polarizado progresivamente” que expone como los consumidores buscan marcas que promuevan valores y permitan ser confiables, con la actualidad social que enfrenta el



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 10 de 88

mundo y el país, es más que imprescindible para el cliente poder contar con un respaldo ético y real; por ejemplo, el estudio de Euromonitor afirma que el “52% de los consumidores solo compraron a empresas o marcas en las que confiaban plenamente en 2023.” (Euromonitor International Voice of the Consumer: Encuesta sobre estilos de vida, enviada en enero/febrero de 2023 (n=40,691))

c. Hackers de valor: “buscan las mejores ofertas”.

Los Value Hackers no sacrifican la calidad, van por algo que no solo es el precio sino en maximizar el encuentro de incentivos que no solo son en dinero. Las empresas deben aumentar los incentivos, innovar en torno a la asequibilidad y atender necesidades conscientes de los costos.” (Euromonitor International Voice of the Consumer: Encuesta sobre estilos de vida, enviada en enero/febrero de 2023 (n=40,691)). También, es relevante considerar el estudio de GFK de mayo 2023 “Workshop SDA Haceb”, realizado en comparativa entre el año 2021 y 2022, que expone la posibilidad de llegar a los públicos objetivos desde sus estilos de vida, especialmente el de construir opciones para aquellos que en un 81% prefieren quedarse en casa cocinando y en 78% que desean ejercitarse para mantenerse en forma. Desde la mirada de equilibrio cuerpo y mente, que define los valores y actitudes de la segmentación objetivo, que anda en búsqueda de balance y opciones que faciliten y simplifiquen su día a día.

Para finalizar, desde la práctica como estudiante de mercadeo con un amor a la marca, a la tradición cultural y al vínculo que existe entre la felicidad, las experiencias y los buenos productos, se desea aportar al crecimiento y visibilidad de una categoría que tiene mucho potencial, que entrega grandes soluciones al consumidor y que le ha permitido formarse en conocimiento y ser.

2.4 Objetivos

General



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 11 de 88

Proponer al menos 3 estrategias comunicacionales con sus respectivas tácticas desde el branding, para la mejora del posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb, para ejecución en un año.

Específicos

1. Definir las tendencias a 2024 sobre estrategias de branding como base teórica para la propuesta comunicacional de posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb, a partir de la literatura del marketing, para marzo y abril del 2024.
2. Identificar al menos un nuevo público objetivo para la categoría de electro menores de la marca Haceb, desde la aplicación de un estudio de mercado durante el mes de abril del 2024.
3. Definir las estrategias y tácticas comunicacionales a partir de las tendencias de branding identificadas, que permitan el engagement de los clientes de la categoría de electro menores de la marca Haceb para su posicionamiento, durante mayo del 2024.

2.5 Diseño Metodológico.

A continuación, se expone la manera en que se realizará la ejecución de cada objetivo específico para la presente Propuesta de estrategias comunicacionales desde el branding, para la mejora del posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb.":

Objetivo específico 1

a. Fuentes de información:

Este proceso se realizará a través del repositorio de la Institución Universitaria de Envigado, documentos y bases internas de la empresa Haceb y la respectiva categoría de electro menores;



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 12 de 88

estudios de mercado, información de las prácticas exitosas y no exitosas de la competencia; también, se tendrá como base la búsqueda de información secundaria como apoyo.

b. Técnica de recolección de datos:

Para la respectiva recolección de datos, se usará técnicas mixtas metodológicas como la investigación documental, encuestas a consumidores y público objetivo; además, de observación participante y no participante.

c. Tratamiento de la información:

Para realizar el respectivo análisis de la información, se tendrá en cuenta el aspecto cualitativo de los datos, que serán presentados en un informe escrito.

Objetivo específico 2

a. Fuentes de información: fuente de información primaria.

b. Técnica de recolección de datos: Se empleará la encuesta como herramienta de recolección de datos.

c. Tratamiento de la información: se utilizará Excel para el análisis cuantitativo de los datos obtenidos.; estos serán registrados en un informe que contendrá los hallazgos para definir los insights, patrones o tendencias en los resultados, que sirvan como guía para el desarrollo de las tácticas de la propuesta.

Objetivo específico 3

a. Fuentes de información: informe del objetivo específico 1 y 2.

b. Técnica de recolección de datos: Extracción analítica cuantitativa de las fuentes de información.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 13 de 88

- c. **Tratamiento de la información:** se realizará una propuesta deductiva de contenido presentada en un informe escrito.

2.6 Cronograma de Actividades.

 Haceb-Presupuesto y Diagrama propuesta de mejoramiento de prácticas

Excel adjunto.

2.7 Presupuesto

 Haceb-Presupuesto y Diagrama propuesta de mejoramiento de prácticas

Excel adjunto.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se presenta el marco de referencia en donde se expone los antecedentes que le dan contexto a la oportunidad encontrada en el presente trabajo, seguido del marco teórico que sustenta los objetivos planteados, al igual que el marco conceptual que define los conceptos más importantes para entender el lenguaje de mercadeo, empleado en cada apartado; en una última instancia, se encuentra el marco legal, que reseña las normas y leyes a las que debe acogerse la marca en el desarrollo del proyecto.

Antecedentes

En los siguientes antecedentes, se analizan de manera breve y concisa algunos proyectos que se están en el repositorio de la categoría de electro menores y que permiten dar un soporte a la intención de proponer estrategias de comunicación para el posicionamiento de electro menores Haceb.

Proyectos internos de Haceb en procesos de práctica.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 14 de 88

1. Proyecto de práctica: Mundo Pets- Haceb

Autora: Sofía Guarín Vélez.

Año: 2023

Objetivo: “Identificar y analizar las diferentes variables que impactan el Ecosistema PETS a Nivel Nacional, desarrollando un portafolio ideal y logrando ser jugadores en el mercado colombiano a partir de enero 2024, y cumplir así, con la MEGA de “Bienestar y progreso para todos”

Análisis: Este proyecto expone la situación actual de los consumidores en su interés por el mundo de las mascotas. A partir de esta propuesta, se crea un producto dirigido a los “peluditos” más queridos de los hogares colombianos, complementando el portafolio de la categoría de menores de Haceb.

Lo anterior supone importancia en la propuesta de posicionamiento presente en este proyecto, ya que es sustento de cómo la categoría tiene un gran potencial para satisfacer diferentes necesidades de los consumidores, proporcionarles bienestar, confort y entregarles valor en cada producto. Al ampliar el portafolio y tener aspectos diferenciales en el mercado al que pertenece la empresa, hay una mayor oportunidad para crecer y visibilizarse como la mejor elección.

2. Proyecto de prácticas: Salas de experiencia móvil Haceb.

Autora: Gabriela Payares Martínez.

Año: 2023

Objetivo: “Generar un plan de cobertura que permita ejecutar una estructura itinerante que opere como punto de exhibición y venta del portafolio de acceso de la compañía. Con foco en la zona centro del país permitiendo llegar a 137 nuevos municipios el segundo semestre del año 2023. ”

Análisis: Salas de experiencia móvil Haceb muestra la capacidad que se tiene para llegar a más lugares del país y compartir experiencias con la comunidad, aumentando no solo las ventas sino



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 15 de 88

recordándole a todos que la marca existe, que es cercana. Estas propuestas suponen una conexión emocional que beneficia a la categoría en su visibilización y posicionamiento.

3. Formulación del Plan Estratégico para el Mejoramiento del Posicionamiento de la Marca Haceb en la Ciudad de Pasto.

Autor: Julián Gabriel Chalacán

Año: 2018

Objetivo: “Formular el plan estratégico para el mejoramiento del posicionamiento de la marca Haceb en la ciudad de Pasto en el periodo 2018-2020.”

Análisis: Este trabajo es evidencia de la situación del mercado de electrodomésticos y la necesidad de llegar de manera visible a toda Colombia. La información que reposa en éste, permite validar y complementar la visión que se requiere para crear propuestas de branding funcionales.

- **Observación:** Electro menores en Haceb nace para aumentar la recurrencia de compra de la marca.

Marco teórico

A continuación, se entrega un análisis sobre las tendencias 2024 que se han investigado y que aportan herramientas para desarrollar y crear propuestas para cumplir con los objetivos formulados en este trabajo.

1. Tendencias de branding, mercadeo y comunicación

- a. La plataforma de branding Brandemia hizo un barómetro (análisis del sector del branding a partir del estudio de artículos, entrevistas y encuestas.) en diciembre del 2023, con una actualización en enero del 2024. En dicho estudio participaron cerca de 2,5 millones de usuarios.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 16 de 88

Resultados de las tendencias a considerar en el 2024:

- **Experiencia de usuario y estrategia:** en los resultados expuestos se afirma que el 66% de las personas que respondieron la encuesta destacan que las marcas deben pensar y mejorar la experiencia de usuario e implementar estrategias para ello.
 - **Uso y aplicación de la IA:** la implementación de innovación cuenta con un 44% de importancia. Se resalta generar equilibrio entre conexión humana y tecnología. No se espera perder la humanidad en el servicio y experiencia en general.
 - **Marcas flexibles y personalizadas:** las marcas tienen un deber con el consumidor con respecto a la creación de conexiones emocionales, llevando a experiencias desde la interacción personalizada.
 - **Implementación de 3D:** Simplicidad con estilo, flexibilidad y que sea adaptativo.
 - **Sostenibilidad:** dando lugar en mayor medida al componente del medio ambiente.
- b. Expertos en marca expone las tendencias importantes de branding para el 2024.
- Personalización extrema:
 - Contenido:
 - Video:
 - Influencers
 - Comercio digital
 - Marcas locales y regionales:
 - Salud mental y bienestar:



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 17 de 88

- c. Cyberclick y la autora Sol González divulgan que:
- Voice User Interface: fomentar más interacción con el usuario: es decir, comandos de voz para dispositivos, que permitan la libertad de la persona y pueda usar sus manos en otras actividades; lo que se traduce en optimización.,
 - Accesibilidad: relación-usuario-plataformas digitales-experiencia general de contacto.
 - Branding emocional y microinteracciones: “los consumidores toman decisiones de compra basándose en los sentimientos o emociones que despierta la marca en ellos, así como sus productos o servicios.” Dice la autora en el blog.
 - Volver a lo vintage y apelar a la nostalgia del consumidor: el evocar recuerdos de épocas que han dejado en las personas gratos momentos y personas, es una estrategia que despierta felicidad y pensamientos positivos.
 - User Generated Content para cimentar el branding: vincularse con el consumidor y mostrar a otros contenido creado o generado de manera propositiva y orgánica desde ellos mismos, hace que se consoliden lazos y visibilidad de marca. Por ejemplo, reseñas, publicaciones en sus redes sociales o foros. “El objetivo del User Generated Content será transmitir una mayor autenticidad y credibilidad para influir en el proceso de toma de decisiones de compra.” Dice la autora en el blog.
- d. Cyberclick y la autora Laia Cardona comparten algunas de las tendencias de marketing digital para el 2024, que pueden ser implementadas para el branding y la visibilización de mercados:



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 18 de 88

- TikTok cobra real importancia para empresas, organizaciones y marcas.
- Mensajería digital o email marketing: importante medio de persuasión en comunicación con antiguos y prospectos de clientes.
- Dominio del video marketing y los videos ads: “el mercado del video marketing ha pasado de del 18,7% en 2020 al 22,5% en 2022, y se prevé que en 2024 siga para arriba.” Sustenta la autora, además, es relevante considerar y tener en la mira las transmisiones en vivo.
- Microinfluenciadores: la autenticidad es el mejor embajador de marca.

2. Consumidor reportado en el estudio de GFK en especial que compara pequeños electrodomésticos: workshop SDA.

Contexto: GFK (Growth from Knowledge), es una empresa alemana que se encarga de realizar análisis de mercado, analiza los comportamientos de los consumidores respecto a las dinámicas de compras que tengan, cómo toman sus decisiones y elecciones.

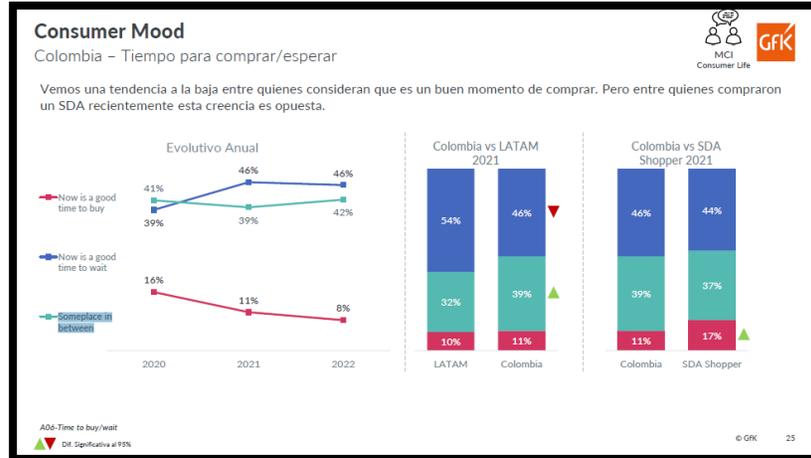
En breve, se encontrará algunos apartados de un estudio que la empresa realizó para la marca Haceb y que permite tener una base que explica cuál es el actual público al que se dirige la categoría de electro menores.

Las imágenes compartidas a continuación son tomadas de dicho documento.

Figura 2

Momento ideal de compra del consumidor.





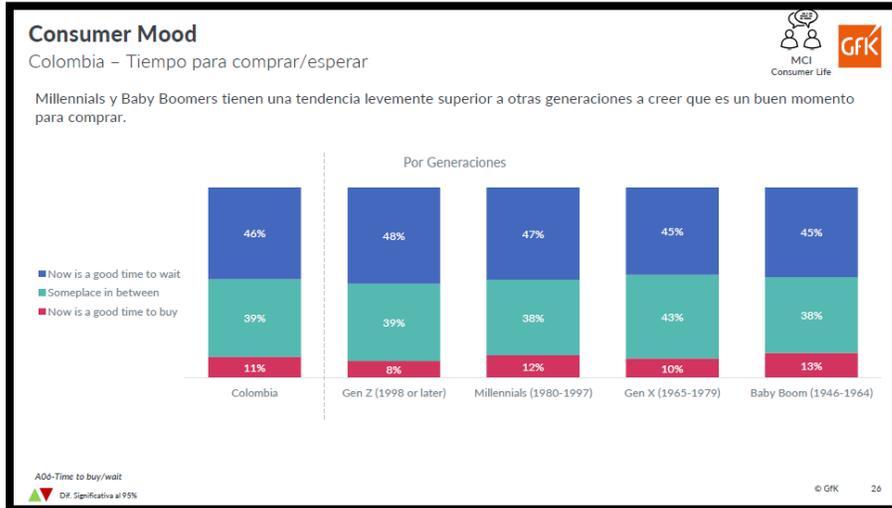
Nota. Comparativo que se hace entre los años 2020 al 2022 en latinoamérica versus Colombia y los compradores de electro menores. Esta información da un panorama sobre la tendencia de compra que tienen los consumidores, y en su análisis permite observar que en el tiempo de análisis se mantiene que es un buen momento para esperar comprar, con un 46% de respuesta; versus de los encuestados en el estudio GFK expone que es un buen tiempo para esperar versus el 8% que en el 2022 considera que es buen momento para comprar.

Esto implica que hay que hacer un mayor esfuerzo para cautivar al público para que elija la marca.

Figura 3

Tiempo para comprar o esperar.

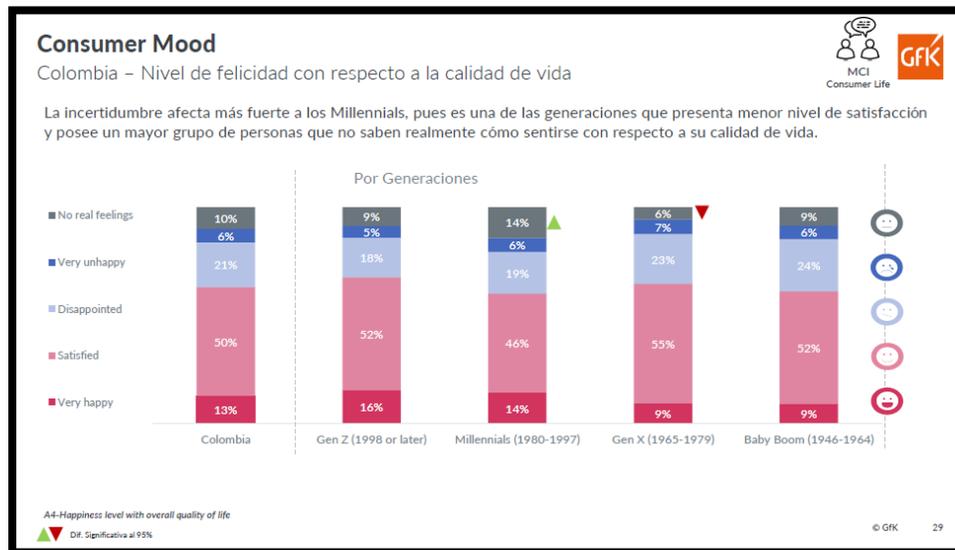




Nota. Esta gráfica complementa el análisis de la figura 1, donde se muestra los resultados por generación.

Figura 4

Nivel de felicidad con respecto a la calidad de vida



Nota. En esta gráfica se analiza desde el nivel de satisfacción de cada generación, dando a entender que en general el estado de satisfacción se califica de manera satisfecha, sin embargo, los Millennial son sensibles a los estados de incertidumbre, eso puede hacer que varíe la condición de sentir.

Figura 5

Aspectos del hogar que le gustaría cambiar a los consumidores



Nota. Entre los aspectos que los consumidores desean cambiar o renovar para el año 2021, son los electrodomésticos, con un 52% en Colombia, un 43% en Latinoamérica y un 49% los SDA Shopper (compradores de electro menores).

Figura 6

Referencia actual del consumidor de la categoría de menores Haceb.





Nota. En la actualidad la anterior figura sintetiza los aspectos clave del consumidor que tiene la categoría de menores; es un público amplio, con un gran porcentaje de tenencia de mascotas; el 63% es padre y el 45% no tiene pareja.

Todas estas figuras permiten tener un amplio panorama de lo que es el perfil de consumidor al que apunta la marca y la categoría. La información aquí obtenida complementa el proceso de desarrollo del objetivo específico número 2; en donde se espera definir al menos uno segmento de consumidor al que dirigirse específicamente.

Marco conceptual

En este apartado se pueden encontrar diferentes conceptos que describen palabras relacionadas con el mercadeo, para poder entender terminología propia; además, se dan definiciones según autores que lleva a tener una mayor profundidad en cada palabra.

Tabla 1.

Definición de conceptos propios del mercadeo.

PALABRA	CONCEPTO DE AUTOR 1	CONCEPTO DE AUTOR 2	CONCEPTO PROPIO
B			
Branding	“El branding es la principal diferencia entre ser reconocido o pasar inadvertido, es el impacto que	“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad	Disrupción estratégica que permite ser la mejor herramienta de diferenciación de una



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 23 de 88

	haces en la sociedad y el planeta y, sobre todo, en las personas” Andy Stalman.	de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. Asociación Española de Empresas de Branding	marca. Llegando a través de distintos elementos a la mente y corazón de clientes, consumidores y personas en general; transmitiendo una identidad que conecta con los principios y emociones del otro.
D			
Disrupción	"Cambio muy importante o determinante." Definición.de	"Interrupción o rompimiento con la manera tradicional de ejecutar algo." Enciclopedia Significados.	Capacidad de crear y ver situaciones, personas, procesos, productos y marcas de manera salida del molde. Es un pensamiento que rompe esquemas y no está amoldado a patrones estéticos y fijos de acción.
E			
Electro menores	"Pequeño Aparato Electrodoméstico. Mediante éste término se hace referencia a todas aquellas máquinas que habitualmente cumplen con dos características bien diferenciadas: son pequeños y, en la mayoría de los casos, no cuentan con un gran peso. Por lo que son fácilmente transportables y adaptables a nuestro entorno, con independencia de cuál sea éste." Sieper	"PAE, son aparatos que nos permiten realizar tareas diarias fácilmente., consiguiendo así que sean más sencillas y cómodas para la persona." Gaselecsat	Productos de un tamaño pequeño, que entregan valor, practicidad y llegan a solucionar temas de tiempo y comodidad en distintas áreas del hogar, trabajo, estudio y vida en general.



<p>Engagement</p>	<p>"El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios." "Engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad." Érico Mafra-Rockcontent</p>	<p>"El engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé «me gusta» a sus publicaciones, pero que también comparta, comente y realice las acciones que se sugieren. " Diego Santos-Hubspot.</p>	<p>Es el vínculo que se construye entre marcas y consumidores, consolidando una relación de lealtad, que se ve beneficiada por un valor diferencial, cercano y de doble vía. Pasa cuando hay coincidencias ideológicas, emocionales y de beneficio.</p>
<p>Estrategia</p>	<p>"La determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas" Chandler (1962)</p>	<p>Enfoque desde el mercadeo: "Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado." Guillermo Westreicher-Economipedia.com</p>	<p>Planteamiento que da una dirección y concepto para ser ejecutado en un tiempo determinado, con la intención de cumplir una meta y recibir unos resultados.</p>
G			
<p>Gamificación</p>	<p>"La gamificación consiste en el uso de mecánicas, elementos y técnicas de diseño de</p>	<p>Yu-Kai Chou expone que la gamificación es un arte que permite combinar los mejores elementos del mundo del</p>	<p>Construcción de conocimiento desde las diferentes dinámicas de aprendizaje que involucra</p>

	juegos en contexto que no son juegos para involucrar a los usuarios y resolver problemas” (Zichermann & Cunningham, 2011; Werbach & Hunter, 2012)- Oriol,G.	conocimiento a través de la diversión de los juegos.	la diversión, el juego y el entretenimiento. Para generar experiencias en las personas, permitiéndole al cerebro sentirse en una mejor disposición para aprender.
H			
Herencia de marca	Según Kantar, los niños que continúan los hábitos de compra de sus padres cuando establecen su propio hogar es el mayor impulsor del crecimiento de las unidades de bienes de consumo.	“Influencias intergeneracionales permiten a los padres transmitir sus preferencias de marca y sus apegos de marca a sus hijos como parte de un proceso de socialización del consumidor.” Marketing Intelligence and Planning- Mónica Chaudhary , Alberto López , Rachel Rodríguez	Vínculo familiar que se establece posiblemente desde la infancia y que aún en la adultez e independencia, por asociación y memoria continúan en la mente, corazón y acción de compra.
I			
Insights	López (2007), un insight es “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”. Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian-Scielo.	Quiñones (2013), “Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” Quiñones, Cristina. (2013).	Información valiosa que se extrae del conocimiento del consumidor; que permite descubrir verdades aparentemente ocultas y que llevan a generar acciones para mejorar o para satisfacer necesidades y deseos de ese y otros clientes.
N			



<p>Neuromarketing</p>	<p>"Disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas" Braidot, N., 2009.</p>	<p>"Todas aquellas asociaciones inconscientes, emocionales e irracionales que motivan las elecciones de la gente, en concreto, las decisiones de compra" (Lindstrom, 2008).</p>	<p>Unión de la neurociencia y el mercadeo. Se alían para entender de una mejor manera al consumidor, sus emociones, necesidades, miedos, frustraciones; para anticiparse y entregar productos y servicios de mejor valor. Generando relaciones marca-consumidor, más dinámicas y significativas.</p>
<p>P</p>			
<p>Posicionamiento</p>	<p>"La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores." Pág 50 "Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta." Kotler y Armstrong.</p>	<p>"el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo" Chacón-Universidad Nacional de La Plata.</p>	<p>Creación de percepción de valor a partir de la propuesta de diferenciación de servicio, productos y postventa, para un mercado específico; que le permite ubicarse en el primer lugar en las decisiones de los consumidores y público objetivo; evidenciado en ventas y reconocimiento de marca; además, de la visibilización de la misma.</p>
<p>Programación Neurolingüística (PNL)</p>	<p>Richard Bandler: PNL o programación neurolingüística es el nombre de una serie de técnicas que</p>	<p>"Habilidad práctica que asegura los resultados que realmente deseamos mediante la fijación de metas para cada situación, la</p>	



	<p>desarrollé. También es el nombre de una serie de modelos de aprendizaje y epistemológicos que difieren de la psicología tanto en estructura como en desempeño ya que los resultados a los que lleva no son teóricos, son más como las matemáticas en el sentido que son modelos formales, es decir que lo que entra es procesado y sale.</p> <p>También la defino como el estudio de la estructura de la experiencia subjetiva y su relación con la neurología, ya que cuanto más entendemos sobre neurología más nos damos cuenta de su relación con los patrones mentales, emociones y voces internas.”</p>	<p>agudización mental para percibir los cambios que se producen, y la flexibilización de la forma de actuar para obtener los resultados deseados.” Joseph O'Connor y John Seymour.</p>	
Promoción	<p>Promoción: "comunicar la propuesta de valor2. (pag 30) Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo(pág 53) Kotler y Armstrong.</p>	<p>“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” Promoción del marketing y el posicionamiento. Clarissa Oliva Cordova. Quién lo tomó de Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.</p>	<p>Conjunto de herramientas que permiten entregarle valor al consumidor y/o público objetivo, a través de los atributos, características y beneficios de un producto o servicio.</p>
R			
Retail	<p>“Comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final.” (Couch, David. 1989).</p>	<p>“El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final”. (Lewison, Dale. 1997). Pons García, Hui Yuan y Duffus Miranda: "El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes" en Contribuciones a la Economía, julio 2008 en http://www.eumed.net/ce/2008b/</p>	<p>Espacio comercial que le entrega al cliente final una solución a través de un producto, generando una transacción por venta de unidad y no al por mayor.</p>

S			
Segmentación de mercado	Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.	“Mecanismo de gestión comercial y de control, encaminado a alcanzar un conocimiento especializado del mercado, a partir de la agrupación homogénea de clientes por nichos del mercado, con el fin de determinar sus necesidades de servicio y las características usuales de las transacciones que se desarrollan dentro del mismo” Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN, 2008)	Es la identificación de las características en común, que comparte un determinado grupo de personas. Y es unificado bajo la homogeneidad de sus condiciones y atributos. Para poderlos identificar y nombrar; con el fin de entregarles valor en función a sus necesidades y deseos.
	Segmento: “Un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.” Kotler, Philip y Armstrong, Gary.		
T			
Táctica	"Se llama táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico general." Harnecker Marta.	"Método o sistema para ejecutar o conseguir algo".RAE-Edición del 2001	Es el paso a paso de actividades y acciones, que se han estructurado para darle cumplimiento a la estrategia. Logrando materializar el objetivo planteado y proyectado.
Top Of Heart	Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Kevin Roberts	Término que determina la preferencia que un consumidor proyecta por una marca en función del grado de cariño que le profesa. Woko	Posicionamiento de una marca-producto en el corazón de un consumidor y/o cliente. Creando un amor hacia ésta, aunque no necesariamente lo consuma regularmente. Sin embargo, promueve el voz a voz.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 29 de 88

Top Of Mind	<p>“El término Top of Mind hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor.” Foro Marketing.</p>	<p>“Estrategias de comunicación que permiten implantarse en la memoria del público y acompañar cambios en el comportamiento y en la preferencia de los consumidores.” Oscar Javier Auza Mora.</p>	<p>Posicionamiento de una marca en la mente de un cliente o consumidor. Es la primera referencia que tendrá en su base de datos mental.</p>
--------------------	--	---	---

**Tabla de elaboración propia.*

Marco Legal

Este marco expone a continuación, las leyes que se deben considerar en relación con el desarrollo de la propuesta de posicionamiento de la categoría de electro menores. En especial, son leyes relacionadas con el manejo de información de los consumidores.

- **Ley 1581 de 2012 y el decreto actual 1377 de 2013**

Ley de protección de datos que expone que todas las personas tienen derecho de conocer en donde reposan sus datos personales y qué datos han sido almacenados, además, pueden actualizarlos, corregirlos o suprimirlos en el momento que consideren apropiado.

- **Ley 1480 de 2011: Estatuto del consumidor**

Esta ley tiene el objetivo de garantizar los derechos del consumidor, protegerlos y promover que se cumplan sin falla alguna.

- **SIC: Superintendencia de Industria y Comercio**

Ente que regula y supervisa la correcta relación de comercio, temas de competencia y protección del consumidor.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 30 de 88

A continuación, se presenta el desarrollo y resultados de cada uno de los objetivos específicos de la "Propuesta de estrategias comunicacionales desde el branding, para la mejora del posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb."

Objetivo específico 1: Definir las tendencias a 2024 sobre estrategias de branding como base teórica para la propuesta comunicacional de posicionamiento de la categoría de electro menores de la marca Haceb, a partir de la literatura del marketing, para marzo y abril del 2024.

Para el desarrollo de la “**Propuesta de posicionamiento para la categoría de nutrición y preparación de alimentos desde la familia de electro menores Haceb.**”, se definen las siguientes macro tendencias para aplicar en las estrategias y tácticas que se van a diseñar para el objetivo específico 3.

Tabla 2

Macro tendencias de branding.

PNL y neuromarketing	Gamificación y edutainment
Mercadeo emocional: apelación a la nostalgia, vintage, microinteracciones, contenido enriquecido y de valor.	Se empleará la gamificación como medio para motivar y fidelizar a los clientes de la categoría de menores Haceb, además se usará como técnica para impulsar la relación y compromiso entre todas las partes: marca-cliente-producto-beneficios-atributos-marca-cliente forjando una relación cíclica y no lineal.
Motivadores: Son razones de una persona para dar el paso a un proceso de consumo, para	Edutainment: (metodología para formar a través de la lúdica y el entretenimiento).



encontrar la satisfacción de su necesidad y/o deseo.

Desde este enfoque se apelará a la carencia, necesidad y deseo del consumidor para entenderle de tal manera que se pueda crear conexión con este y visibilizar en su día a día la marca Haceb desde la categoría de menores.

Cerebro límbico: es la parte encargada o responsable de la aparición de emociones en una persona; todas ellas vinculadas a las experiencias que se viven a diario y van quedando almacenadas en el recuerdo.

- Para ello se aplicará el **priming** que es consiste en exponer a una persona ante un estímulo, esperando una respuesta preferiblemente positiva, incluso si el individuo no es consciente de esta situación.
- Esto genera una base clara que soporta el desarrollo de contenido y el despliegue de estrategias para mejorar el posicionamiento de la categoría de menores de Haceb, en las mentes y acciones de los clientes.

Esto con el fin de agilizar el conocimiento y visibilización de la categoría de menores a nivel externo (consumidor) e interno (promotores). Además, mejora el proceso de retención y entendimiento del saber.

Playful learning será la técnica para transformar los espacios de contacto e interacción con los usuarios y posibles clientes, viendo la oportunidad para llevar a toda la comunidad al aprendizaje y relacionamiento con la categoría de menores Haceb.



- Según Fex Cortés de Mercadotecnia Total: “El neuroinsight viene a ser un proceso mental producto de un patrón neuronal. Decimos que es comprobable, demostrable y, además, visible, porque se puede escanear la zona que se activa en el cerebro y ver si abarca el sistema de recompensa del cerebro, si lo hace es porque dicho insight tiene el poder de generar motivación de compra.”

Este proceso se abordará desde 10 pilares que componen el proceso y comparte también el anterior autor:

1. Todo está en los ojos: el cerebro es fácilmente seducido por los ojos, le gusta mucho dirigir su atención en primer lugar a ellos.
2. Misterio emocional: Lo que no se conoce y propone suspenso, genera curiosidad y conexión.
3. Sencillo gusta más: normalmente el cerebro se identifica por manejar o identificar formas básicas y disfruta hacerlo.
4. Daño reversible: al cerebro le gusta y necesita un poco de adrenalina y peligro. Se activa

conexiones vinculantes entre lo que se siente y se ve.

5. Completa la imagen: a el cerebro le gusta completar cosas, se recomienda implementar este truco para propiciar una mejor recordación y engagement.
6. Formas naturales y orgánicas: El cerebro identifica con mayor facilidad las curvas y las formas redondas.
7. Búsqueda de tangibilidad: Desde la esencia y necesidad, el cerebro requiere tocar, poseer, sentir. El uso de papel o los empaques son una buena opción para aplicar este aspecto.
8. Dispersión de elementos: “Las mujeres tienen mejor visión panorámica (un anuncio con más elementos es mejor recibido por el público femenino), mientras que los hombres tienen una mejor visión de túnel (los hombres prefieren pocos elementos en una publicidad que vaya al grano).”
9. Comunícate con metáforas: el cerebro piensa en imágenes y no en palabras.
10. El cerebro agradece el buen humor: es importante darle momentos de relajación al cerebro, llevarlo a que se divierta para

que sea más receptivo. Esto se logra a través de la risa.

PNL: palabras a considerar para llamar la atención que comparte María Tommaso de Marketing por María:

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. Garantizado. | 11. Último. |
| 2. Gratis. | 12. Novedad. |
| 3. Rápido. | 13. Ahorrar tiempo. |
| 4. Tips. | 14. Estrategias. |
| 5. Razones. | 15. Limitado. |
| 6. Esenciales. | 16. Sorprendente. |
| 7. Indispensables. | 17. Transformación. |
| 8. Secretos. | 18. Ayuda |
| 9. Hacks. | 19. Irresistible. |
| 10. Fácil. | 20. Poderoso |

Marketing experiencial desde el PNL: generar interacciones considerando opciones como vincularse con tipos de reacciones desde lo visual, auditivo y kinestésico.

Todo esto con el fin de producir mejores copys, aumentar la percepción de valor del portafolio de la categoría de menores de Haceb, definir el timing ideal para publicar, para crear acciones y actividades, tener claro el público al que se desea

	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 35 de 88

cautivar y hacer refuerzos positivos para la categoría.	
---	--

**Tabla de creación propia.*

Nota. Estas tendencias se aplicarán en el desarrollo de las propuestas del objetivo específico 3, es importante tener presente que estas han sido seleccionadas para el despliegue estratégico, como herramientas que dan una guía de asertividad para conectar mejor con el público objetivo.

Objetivo específico 2: Identificar al menos un nuevo público objetivo para la categoría de electro menores de la marca Haceb, desde la aplicación de un estudio de mercado durante el mes de abril del 2024.

Para el logro de este objetivo, se realizó un estudio de mercado que permitió identificar y caracterizar el público objetivo actual, al que puede apostarle la categoría de electro menores para dirigir sus esfuerzos de comunicación y creación de estrategias que validen esa conexión que se desea, para su posicionamiento.

A continuación, se comparte los hallazgos y análisis de dicha encuesta.

Hallazgos de las encuestas realizadas para identificar nueva información para complementar el actual público objetivo.

Contexto

La encuesta constó de 24 preguntas que dan insumos para identificar características generales de la población, tener nociones sobre los intereses y motivadores que pueden tener en relación con electro menores, cercanía con la marca Haceb y perspectiva de la misma; además, se planteó de manera opcional un espacio para hacer algún comentario acerca de la marca Haceb.

135 personas participaron de la actividad, siendo este el universo de la muestra a conveniencia que se logró.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 36 de 88

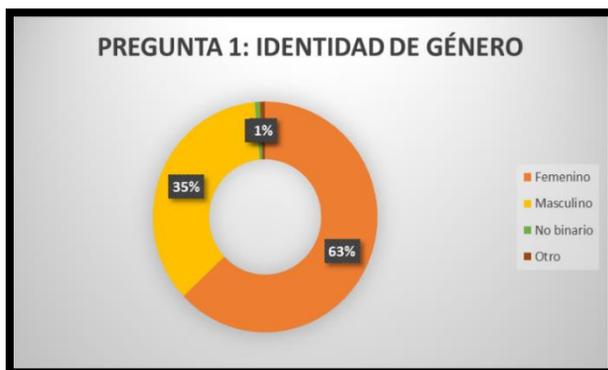
El análisis se realizará agrupando en una primera instancia las preguntas 1 a la 10, consolidando así las características psico-demográficas, en un segundo grupo se tendrán las preguntas 11 a la 25 que arroja información acerca de las motivaciones e intereses de la muestra acerca de los productos de electro menores.

Las gráficas que se presentarán, son tomadas de la encuesta realizada y la tabulación de la información de las mismas. Se anexa al trabajo un Excel con la respectiva información de los datos recolectados y sus gráficas.

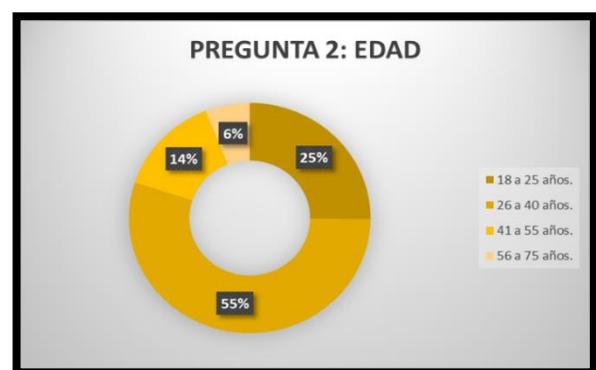
 Propuesta electro menores Haceb. (1-135)

Grupo de preguntas 1- entendiendo las características psico-demográficas:

Gráfica 1



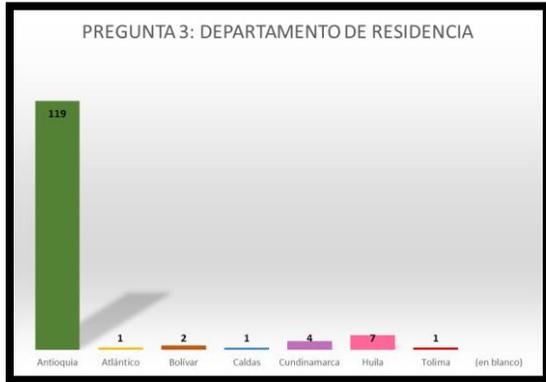
Gráfica 2



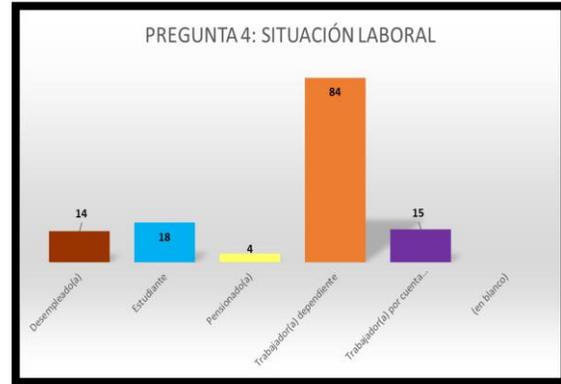
Gráfica 3

Gráfica 4

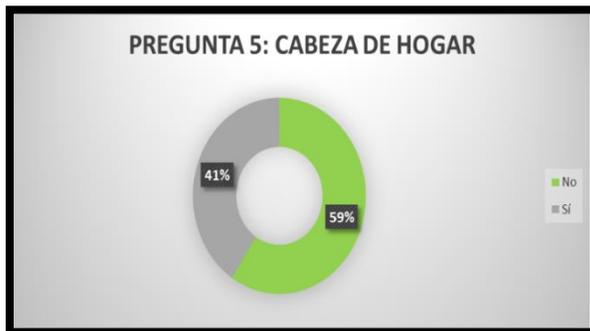




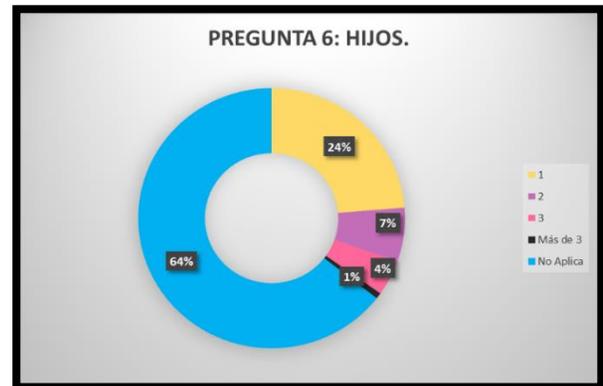
Gráfica 5



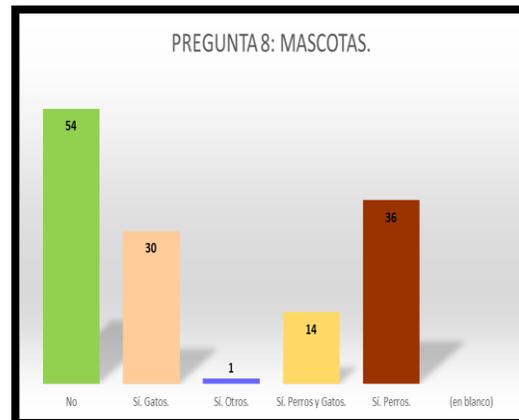
Gráfica 6



Gráfica 7



Gráfica 8



Gráfica 9



Gráfica 10



Análisis cuantitativo:

- El 63% de los encuestados son mujeres, lo que representa 85 respuestas; seguido del 35% equivalente a hombres lo que significa 48 respuestas.
- El 55% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 26 y 40 años. En respuestas son 74 de 135. Lo que permite identificar que las personas que participaron son pertenecientes a la generación de los Millenials. Esto indica que es la población objetivo específica a la que se le puede dirigir nuevas campañas y estrategias de mercadeo para aumentar la visibilidad de la categoría de menores Haceb. Sin embargo, aunque en menor medida está la generación Z con un 25% de equivalencia, que representa 34 respuestas.
- El 88% de los encuestados equivalente a 119 respuestas, residen en el departamento de Antioquia.
- 84 respuestas que significan el 62% de los encuestados son trabajadores dependientes y el 13% (18 respuestas) son estudiantes.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 39 de 88

- El 59% (80 respuestas) de los encuestados no son cabeza de hogar y el 64% (87 respuestas) no tienen hijos(as); solo el 24%(32) tiene 1 hijo(a); a su vez el 47%(63 respuestas) de las personas que participaron de la encuesta vive con 1 o 2 personas, también cabe resaltar que el 21% (29 respuestas) conviven con 3 personas en su hogar.
- Se identificó que el 40% de los encuestados que equivale a 54 respuestas, no tienen mascotas; el 27% que equivale a 36 respuestas tienen perros y el 22% que representa 30 respuestas, tienen gatos.
- En promedio el 39% de los encuestados percibe un ingreso entre \$2.000.001 y \$3.500.000 de pesos colombianos, lo que significa que ganan más del mínimo colombiano.
- Dentro de los encuestados(as) se identificó que el 50% es profesional, que equivale a 68 respuestas; seguido del 29% que terminó el bachillerato, que es igual a 39 respuestas.

Análisis cualitativo:

El perfil de consumidor y/o público objetivo está definido por características que exponen datos demográficos, sociales, económicos y desde luego, da nociones de su estilo de vida. Que junto al perfil estudiado por GFK en su workshop SDA que proporcionan una comprensión completa de quiénes son los clientes potenciales de la marca Haceb en su categoría de menores.

El grupo de preguntas iniciales al tener porcentajes de participación de mujeres y hombres, de diversas edades permite observar diferentes perfectivas y preferencias de consumo, modos de vida e intereses. Si bien, desde el tema de edad se puede evidenciar que la generación que predomina es la Millennial, no se debe dejar a un lado la posibilidad de observar y considerar la generación Z, es un foco interesante para abordar, ya que Haceb es una marca generacional, es decir, que ha



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 40 de 88

perdurado de generación en generación en los hogares colombianos; así que la intención debería ser promover este acontecer y evitar perderlo.

Desde la característica de lugar de residencia, la mayoría de encuestados(as) afirma vivir en Antioquia, de igual modo, se recomienda considerar todas las regiones del país donde hace presencia Haceb con su categoría de menores, precisamente para desplegar estrategias que permitan hacerla más visible.

Es sustancial tener presente que los esfuerzos de mercadeo se pueden dirigir tanto a trabajadores con ingresos estables como a estudiantes que pueden estar pensando en conformar su primer hogar, o que desde sus intereses familiares pueden intervenir en la toma de decisiones sobre marcas de respaldo para electro menores.

Partiendo de que la estructura familiar colombiana es tan heterogénea, el tipo de comunicación y modos de visibilizar la marca debe ser clara, con sensación de personalización; sin dejar de pensar en ideas frescas para satisfacer las necesidades y deseos que puedan surgir constantemente.

La capacidad adquisitiva y el nivel de estudios supone que hay cierta estabilidad que da pie a que se pueda persuadir asertivamente frente a la selección de la marca Haceb y su categoría de menores como la mejor opción en productos para su día a día en la cocina o incluso en otros espacios en los que se prefiera crear momentos memorables.

Grupo de preguntas 2- entendiendo las motivaciones e intereses de los encuestados:

Gráfica 11



PREGUNTA 11: FRECUENCIA DE COCINAR.



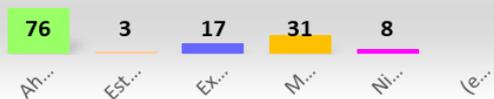
Gráfica 12

PREGUNTA 12: NIVEL DE INTERÉS EN ELECTRO MENORES



Gráfica 14

PREGUNTA 14: MOTIVACIÓN DE COMPRA DE UN...



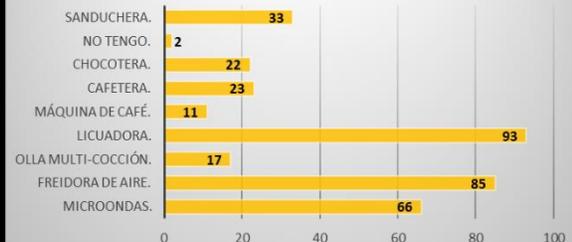
Gráfica 13

PREGUNTA 13: ¿QUÉ ELEMENTO CONSIDERAS MÁS...



Gráfica 15

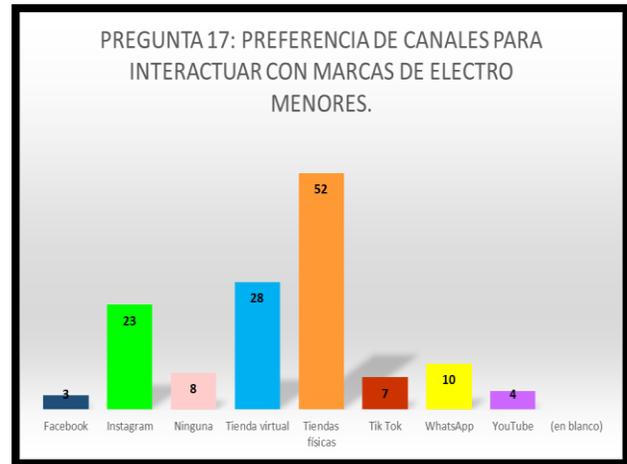
PREGUNTA 15: ELECTRO MENORES QUE USA CON MÁS FRECUENCIA.



Gráfica 16



Gráfica 17



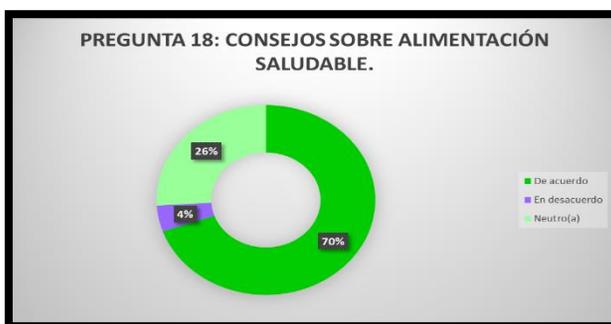
Gráfica 18



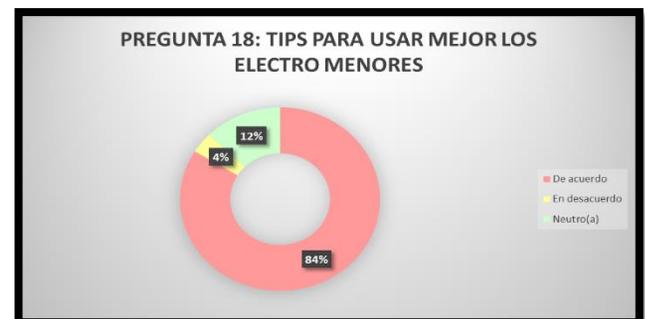
Gráfica 19



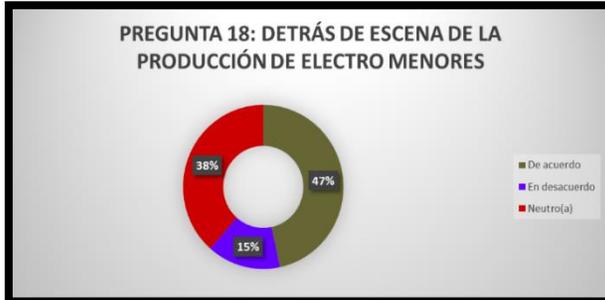
Gráfica 20



Gráfica 21



Gráfica 22



Gráfica 23



Gráfica 24



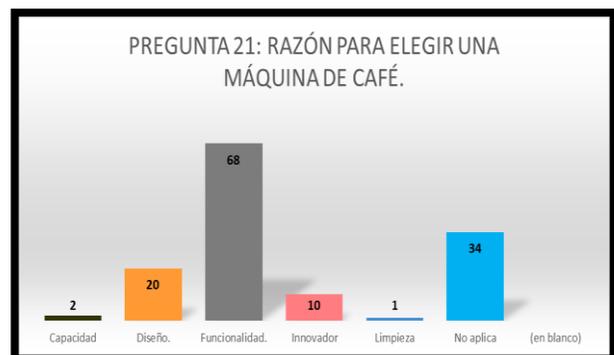
Gráfica 25



Gráfica 26



Gráfica 27



Gráfica 28



Gráfica 29



Gráfica 30



Gráfica 31



Gráfica 32



Gráfica 33



Gráfica 34



Gráfica 35



Gráfica 36



Análisis cuantitativo:

- El 42% de los encuestados suelen cocinar todos días, eso equivale a 57 respuestas; seguido del 28% que cocina varias veces a la semana (38 respuestas).
- El 36% de la población encuestada que significa 49 respuestas, afirma estar interesado en los electro menores con una calificación de 4 y el 29% tiene una opinión neutral.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 46 de 88

- Ante el elemento que se considera más importante al momento de comprar un electro menor, con un 49% se afirma que son los atributos del producto; le continua en empate cada uno con un 14% el precio y la innovación de los productos. En último lugar con 4% de relevancia, está la responsabilidad social.

- El mayor motivador para comprar un electro menor con un 56% de favorabilidad, es el ahorrar tiempo en la cocina; versus un 23% que prefiere mejorar rendimientos en la preparación de alimentos.

- Entre los electro menores que más usan los encuestados son:
 - La licuadora con un 69% de respuestas.
 - La freidora de aire con un 63% de respuestas.
 - Microondas con un 49% de respuestas.

- Ante la tenencia de electro menores de la marca Haceb, el 46% tiene entre 1 y 2 productos de la categoría. El 33% de esa población encuestada no tiene ningún electro menor de la marca.

- Haciendo el top 3 de los canales que los encuestados prefieren usar para interactuar con marcas se encontró que:
 - El 39% prefiere las tiendas físicas.
 - El 21% prefiere la tienda virtual.
 - El 17% prefiere Instagram.

- Desde los temas que quisieran encontrar en los canales de la marca se encuentra qué:
 - El 74% de las respuestas muestran estar de acuerdo con obtener recetas que se puedan elaborar en los electro menores.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 47 de 88

El 70% está de acuerdo con que haya contenido de tutoriales enseñando e indicando el uso correcto de los electro menores.

El 70% expresa con 94 respuestas a favor el interés de obtener contenido sobre consejos de comida saludable.

Con 113 respuestas que equivalen al 84% se afirma estar de acuerdo con que se den tips para usar mejor los electro menores.

El 44% equivalente a 59 respuestas de 135, tiene una opinión neutra sobre encontrar contenido acerca de testimonios y estilos de vida de consumidores versus el 38% que expone estar de acuerdo.

El 47% está de acuerdo con hallar contenido del detrás de escena de la producción de electro menores.

- Se quería conocer si los electro menores contribuyen a cumplir los objetivos de los consumidores de este tipo de productos, el resultado fue que al 82% equivalente a 111 respuestas, les ayuda ahorrando tiempo.
- Desde las dificultades que la población encuestada ha tenido usando electro menores se obtuvo que:38% no ha tenido ninguna dificultad con el uso, seguido de un 36% que afirma que han tenido poca información para aprovechar mejor los atributos.
- Razones para elegir productos de electro menores:
Freidora de aire, máquina de café, chocotera, Microondas, licuadora, sandwichera, Olla multicocción, Dispensador de alimentos para mascotas con más del 40% e incluso hasta un 75% de respuestas la **funcionalidad** es la primera razón a evaluar para tomar la decisión de compra.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 48 de 88

- La razón principal para renovar un electro menor es que se haya dañado con un 67% de respuestas, versus un 22% que cambia su producto porque en el mercado hay mejores alternativas.
- El 69% de la muestra encuestada valida a Haceb como una marca confiable y con calidad, seguido de un 14% que responde que es la marca que han usado desde siempre en casa.
- El 50% de la muestra responde que para visibilizar más la categoría es importante apostarle a la innovación y a la implementación de atributos tecnológicos en los productos; a el 45% le gustaría que se tuvieran opciones eco- amigables y el 30% se inclina por una comunicación disruptiva.

Análisis cualitativo:

De la población encuestada 48 no tienen electro menores de la marca, esta es una oportunidad para conectar con este tipo de público objetivo para aumentar la visibilidad de la categoría y llegar a nuevos segmentos que no se tenían contemplados.

En cuanto a los canales para tener interacción con los consumidores y posibles futuros clientes, si bien hay un mayor interés por la tienda física y las redes sociales tienen poco protagonismo. Se puede incrementar el deseo y la conexión a través de otros espacios con la marca Haceb, creando estrategias que despierten emoción y hagan que el consumidor se conecte con la categoría a través de contenido de valor.

Un insight a tener muy presente es que las personas encuestadas identifican el ahorro de tiempo como una manera de consecución de sus objetivos. Esto permite tener un foco en los diferentes estilos de vida y todo lo que se puede hacer y lograr gracias a la practicidad y facilidad de uso-limpieza que entrega el portafolio de la categoría de menores Haceb. Partiendo de esta premisa se pueden construir relaciones más cercanas y leales con la marca.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 49 de 88

Otro insight a tener en la lista de mejoras que puede darle una mayor y mejor visibilidad a Haceb en su categoría de menores, es proporcionar más información de valor para que los clientes logren aprovechar todos los atributos y beneficios que tiene el portafolio. Esto le dará una ventaja en el manejo de la competencia.

La funcionalidad es la razón que mueve la decisión de compra del consumidor. Con este sustento se puede crear contenido conducto para que se compre y se valore más en las opciones a la categoría de electro menores de Haceb.

La validación que se le da a la marca permite respaldar cualquier proceso para recordar todos los momentos que Haceb acompaña a las familias.

Los criterios para visibilizar la categoría de menores de Haceb según las respuestas de la muestra, dan lugar a que hay varios campos de acción que, al considerarse y llevar ejecución a cada uno de ellos, se puede obtener un positivo crecimiento en el mercado, aumentando de manera efectiva el posicionamiento de la categoría.

Percepciones e interpretaciones sobre Haceb, compartidas por algunos encuestados.

Tabla 3

Algo que quieras decir sobre la Marca Haceb.

VERBATIMS						
He tenido muy malas experiencias con la marca. Ninguna de las opciones para describirla	Excelente Marc, productos duraderos	Me parece una muy buena marca con excelentes productos.	Tradicición, calidad, confianza	El respaldo de la relación con la calidad y la consciencia ecológica hacen que la innovación no	Es la mejor	Gracias



me permitió identificarme.				sea solo hacia el consumismo sino también hacia la sostenibilidad		
Excelente	La empresa es conocida por generar productos de excelente calidad, pero realmente no son tan económicos, este hace que uno elija otras marcas	Confiable	Eficiencia y calidad para estar mejor en casa	Me gusta es confiable	Es chevere y confiable	Excelente marca, calidad y respaldo
A pesar que es una marca muy reconocida en la región falta más marketing para generar recordación de la marca, en este tipo de productos. Ya que hay marcas en dicho nicho más consolidadas, quizá una buena estrategia sea para que se vean más productos de esta marca en	Me encanta la marca	Es una excelente marca	Innovadora	Es una marca que no se diferencia de las demás a pesar que tenga gran recorrido y calidad, personalmente veo que no se diferencia de las demás y por ende me enganchan más otras marcas	supera. la mejor	Es una marca tradicional, con un posicionamiento y una reputación alta, la cual se asocia con conceptos como calidad, perdurabilidad y familia.

<p>el hogar, incluirlos como regalo o brindar un cupón de descuento para una próxima compra en este tipo de productos, cuando la marca venda sus productos fuertes como son las neveras, y demás.</p>						
<p>Para mí HACEB, es una empresa que representa la cultura antioqueña, trabajadora, constante, pujante, que piensa en grande. Comprar HACEB para mí es apoyar la industria nacional y el empleo local. Por eso es importante que sea superior en calidad y sea competitiva frente a tantas marcas</p>	<p>Tengo buen concepto de la Marca.</p>	<p>Es muy buena marca!</p>	<p>una marca con la que he tenido contacto toda la vida. que siempre he confiado en su calidad y he estado orgulloso de que sea una empresa Colombiana.</p>	<p>Algunas personas estamos dispuestos a pagar un poco más por un producto que ofrezca mejores atributos, como materiales de fabricación más saludables y duraderos, como el acero inoxidable de grado alimenticio, el titanio o el vidrio en las áreas donde el producto entra en contacto con los</p>	<p>siempre he estado usando la marca y me parece excelente</p>	<p>La calidad está garantizada</p>

<p>importadas y creo que lo están logrando. Sigam trabajando el diseño, colores, innovación.</p>				<p>alimentos. Esto también facilita la limpieza del producto. Aunque el mercado es muy competitivo, considero que la marca podría explorar la posibilidad de ofrecer productos con atributos diferenciados en distintas gamas (baja, media y alta), como por ejemplo, las parrillas para air fryer o para asar arepas. por otra parte en el caso de las licuadoras, ofrecer productos diferenciados que cuenten con cuchillas de materiales duraderos.</p>		
<p>La familia excelente marca</p>	<p>Excelente marca y servicio</p>	<p>Haceb es la Marca más confiable de Colombia</p>	<p>Es la marca de los Colombianos</p>	<p>Es buena</p>	<p>genial</p>	



Buena calidad	Haceb, es lo mejor que tenemos con sus productos innovadores que facilitan, y alegran la tranquilidad a los hogares	Es una marca que destaca por su calidad pero necesita mas fuerza comercial y mejores estrategias de mercadeo.	Es una marca inspiradora con su historia, que ha desarrollado desde entonces una buena reputación por su buena calidad	Me encanta	Mejor calidad y garantía	
---------------	---	---	--	------------	--------------------------	--

Nota. La anterior tabla se construyó con base en las respuestas de la pregunta 25 del formulario digital.

Análisis

En la tabla se consolidaron 40 comentarios que la muestra compartió sobre la marca Haceb, que representa el 30% de los encuestados.

En color amarillo se resaltaron aspectos que se pueden volver oportunidades de mejora, estos puntos representan el 4% de los encuestados. El 96% restante habla de la buena percepción que hay de la marca, afirmando las respuestas de la pregunta 23 que expone que lo que más resalta de Haceb es la calidad y confiabilidad. Lo que a la hora de buscar posicionar la categoría de menores es un gran respaldo y da la confianza de que se puede lograr grandes resultados de crecimiento.

Se identifica también que Haceb es una marca amada por su representación familiar y generacional. Es una empresa que creció con muchos hogares colombianos y se quedó en el afecto positivo de todos.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 54 de 88

- a. De acuerdo con la anterior información del estudio de mercado y los registros del estudio de GFK reportados en el marco de referencia, se presenta la herramienta mapa de empatía y un buyer persona; es decir, se identifica el segmento del público objetivo actual que se propone para la categoría de electro menores, al que puede dársele mucha fuerza en comunicación y conexión. Esto para tener mejores resultados de posicionamiento y visibilidad.

Figura 7

Mapa de empatía.

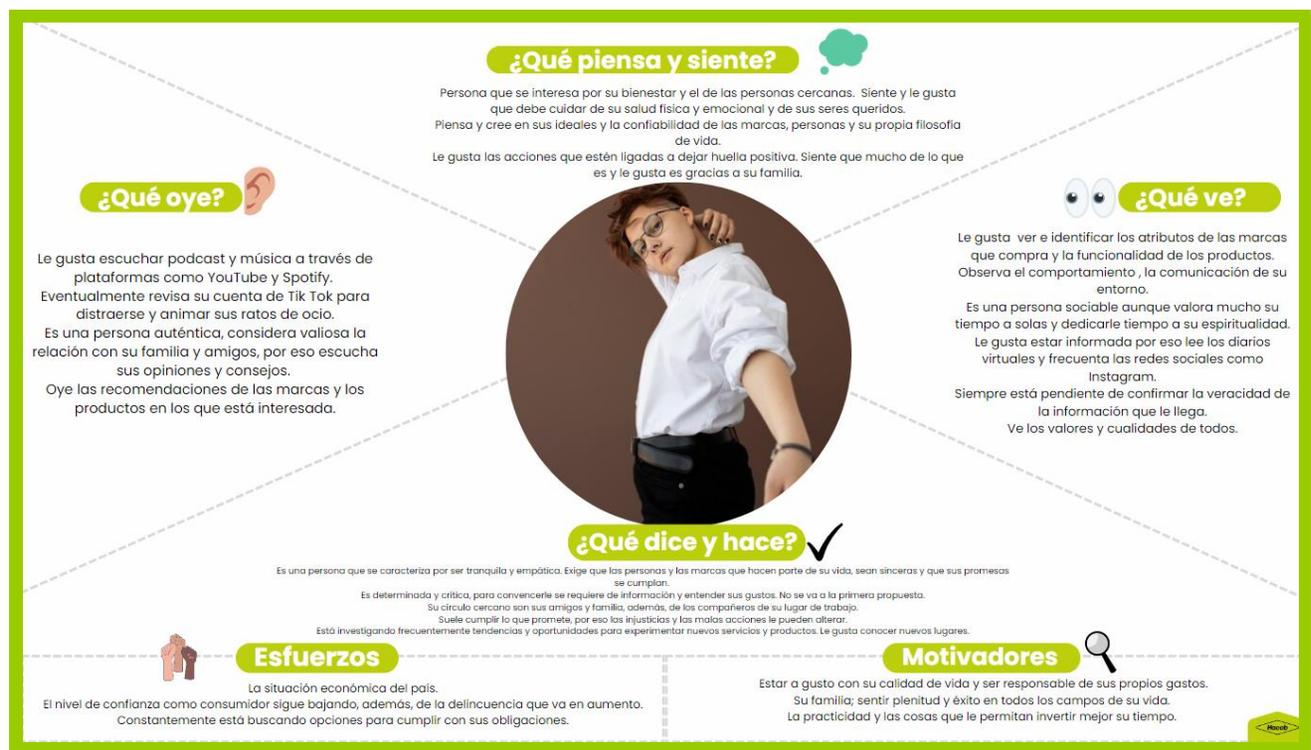


Figura 8

Buyer persona.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<h2>INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</h2>	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 55 de 88



Información personal:

Edad: 26 a 38 años.
Estudios: Profesional.
Ingresos: 2 smlv
Localización: Antioquia
Estado Civil: Soltera.
Tiene mascota.

Personalidad:

Comunicativa
██████████

Empática
██████████

Familiar
██████████

Intereses:

Cocinar, hacer ejercicio, hacer actividades al aire libre.
El confort y darme gustos que alimenten mi espíritu.

Valores

Íntegra
██████████

Auténtica
██████████

Respetuosa
██████████

Temores

- No ascender, estancarme en mi carrera profesional.
- No poder disfrutar de mi tiempo libre.
- No poder viajar por el mundo.
- Perder mi foco personal.

Objetivos y retos

Hacer de su hogar el mejor espacio para disfrutar y compartir.

OSORIO RESTREPO

Hola, soy una persona espiritual.

Que le apasiona apoyar los emprendimientos y negocios locales.
Me gusta apostar por seguir tradiciones familiares y ser cercana a las personas que amo.
Valoro mucho tiempo y la posibilidad de crear momentos especiales para las personas que quiero.
Soy muy sincera y directa, por eso me gusta la gente y marcas que son responsables y ofrecen algo más que una transacción económica.



Segmento de interés

Generación Millennial o generación Y.

Las personas que han nacido aproximadamente entre el año 1981 y 1996, pertenecen a esta generación.

Se caracterizan por haberles tocado una transición tecnológica mundial, que su adaptación y relación con esta, depende del lugar geográfico de residencia. Ya que en algunas partes del mundo la tecnología y sus diferentes avances llegaron con mayor anticipación que en otras latitudes.

Este grupo de personas suelen ser muy auténticas, valoran mucho la diversidad y tienen una actitud de inclusión por la que luchan y hablan.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 56 de 88

Desde esta convicción de vida, esperan que las marcas con las que vayan a generar contacto tengan sus mismos principios, sean transparentes, humanas, sociales y ambientales.

Ya que desde sus iniciativas personales tienen una consciencia hacia el medio ambiente mayor, buscando a su vez apoyar causas de sostenibilidad y derechos humanos, que hagan del mundo un mejor lugar para vivir.

Desde la mirada de educación y empleo: creen firmemente en la academia y lo que formarse representa, ya que esta es una gran herramienta para avanzar y crecer.

El empleo dinámico, flexible y con significado les motiva altamente. Según un estudio de la empresa Deloitte en el año 2022, el “70% de los millennials prefieren laborar bajo modalidad híbrida.”

Es muy importante lograr tener un equilibrio entre la vida personal y laboral. No son abiertos a esclavizarse, porque su visión de mundo es validar de igual modo el disfrute, el bienestar y la salud física y emocional.

Tienen un gran poder de compra. Suelen tener ganas de probar nuevas cosas, experimentar, arriesgarse en aventuras, viajar y conocer nuevos lugares. Es de relevancia para ellos que en cualquier actividad o vínculo estén presentes los valores que promulgan y no se vean amenazados.

Les gusta las mascotas y no son amantes a ser padres; sin embargo, la familia y los amigos tienen gran importancia en sus vidas.

Normalmente son personas que les gusta la practicidad, disfrutan mucho lo que les ahorre tiempo y simplifique actividades.

Canales de comunicación regulares para conectar con la generación:

Redes sociales, correo electrónico, blogs y teléfono.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 57 de 88

En la actualidad les gusta el uso de WhatsApp por la inmediatez, sin embargo, desde que se algo se pueda hacer con mayor cercanía lo prefieren.

El tono de comunicación:

Directo, conciso, auténtico, genuino, amigable. La emoción con un toque de sustento racional es ideal; ya que la relevancia les cautiva.

Objetivo específico 3: Definir las estrategias y tácticas de engagement, para el posicionamiento de la familia de electro menores desde la categoría nutrición y preparación de alimentos de la marca Haceb, para mayo del 2024.

Las estrategias para la “Propuesta de posicionamiento para la categoría de nutrición y preparación de alimentos desde la familia de electro menores Haceb”, estarán basadas en el tipo de estrategias funcionales, que dan soporte al posicionamiento de marca en el mercado.

Propuesta 1.

Estrategia de marketing de contenidos.

Todas las estrategias declaradas en la presente propuesta de mejora para la categoría de electro menores, nacen a partir de las tendencias del 2024 identificadas en el objetivo específico 1.

En dichas tendencias se expone la importancia de conectar a las audiencias desde las historias, la emoción, el recuerdo. El cerebro se activa de manera asertiva cuando se estimula desde la PNL (programación neurolingüística), utilizando neuro-insights y la herramienta de gamificación.

Una manera de materializar experiencias es desde el storytelling y el storydoing.

Desde este enfoque entonces se presenta un mundo narrativo que contempla diferentes formatos a utilizar y transmitir.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 58 de 88

Objetivo: Aumentar en dos dígitos la comunidad digital que interactúa con la categoría de electro menores Haceb, durante un año.

Interés: Destacar la conveniencia, utilidad, practicidad y beneficios de la categoría de menores Haceb; gestando una relación con el consumidor amigable, cercana y divertida, para lograr una mayor recordación.

- a. **Transmedia storytelling-storydoing:** es la creación de un mundo narrativo en torno a la categoría de menores Haceb, basados en el tema “Los Prácticos del Hogar”, con personajes importantes que se irán integrando a medida que se desarrolle la trama en cada capítulo.

La narrativa de la historia se desarrollará en diferentes plataformas (Instagram, el canal de YouTube, el blog de la página Haceb, Tik Tok y WhatsApp) y formatos (videos, videos cortos, post, carrusel, live, historias), para lograr un relato atractivo y dinámico.

Un punto importante a tener en cuenta es que uno de los objetivos es involucrar a la audiencia, para potenciar el engagement, aquí se aplica las herramientas de gamificación y edutainment.

Capítulos sugeridos

1. **Los 5 reinos de “Los Prácticos del Hogar”:** cada reino hace referencia a cada uno de los productos que conforman el portafolio: microondas, Máquina de Café Haceb con molino integrado, chocotera, freidoras de aire y el dispensador de alimento para mascotas.
2. **Descubriendo el personaje:** la idea en este apartado es que cada reino tiene un personaje importante que debe ser encontrado. Esos personajes estarán asociados a cada producto(reino) y son personas del común. El desafío es dar pistas de cada posible personaje y construir con la audiencia cada uno de ellos.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 59 de 88

3. “Si lo crees, lo cocinas.” Poniendo a prueba a los personajes de la historia.

Los personajes de la historia tienen un mapa de Colombia, que será la ruta para hallar el tesoro. Ese tesoro serán las mejores recetas para prepararse en los diferentes productos del portafolio de menores.

En este capítulo se puede convocar a la audiencia (consumidores, seguidores de las redes, clientes) para que envíen videos de las mejores recetas que preparan en sus ciudades.

Temas a considerar

- La implementación de este mundo narrativo requiere una prueba piloto, en la que se pueda analizar y corroborar el impacto generado por cada capítulo. Con base en los resultados, se puede continuar con la creación de más capítulos.

Incluso se puede incentivar a la comunidad que propongan ideas para nuevos capítulos y qué final sugieren o desean ver en la historia.

Todo esto con el fin de lograr una relación más cercana con el segmento “Millennial” que ha sido el definido en el objetivo específico 2.

- Se propone manejar los siguientes formatos para implementar la narrativa para “Los prácticos de las cocinas.”
 - ✓ Videos para el canal de YouTube.
 - ✓ Live en Instagram.
 - ✓ Piezas gráficas para redes sociales: carrusel, post, historias.
 - ✓ Acciones presenciales: como entregar en las tiendas propias unas postales coleccionables de partes de la historia. Pidiendo que sean compartidas en sus redes sociales etiquetando a la Marca, con el #LosPrácticosdeHaceb.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 60 de 88

Nota. Se propone posicionar el hashtag #LosPrácticosdeHaceb, con el fin de darle visibilidad a la categoría y las acciones que se están llevando a cabo con la transmedia
Publicaciones en el blog de la página de Haceb.

- Creación de un canal-comunidad en WhatsApp que permita compartir información de valor y partes de la historia: de esta manera no se invade al público, sino que hacer parte de la comunidad es voluntaria.
- La frecuencia de publicación cada 2 veces al mes, iniciando en junio del 2024 y finalizando en mayo 2025.

Anotación 1: se recuerda que la narración es una secuencia, no son datos o piezas individuales.

Anotación 2: en el contenido a publicar se recomienda aplicar los neuro-insights, para estimular el cerebro y tener mejores conversiones.

A continuación, se dejan plasmadas las ideas de cada neuro-insight:

1. Todo está en los ojos: usar en las piezas gráficas ojos, ya que son un gran punto de conexión. Por ejemplo: los personajes de cada reino pueden llevar ojos llamativos.
2. Misterio emocional: el misterio en la historia, el dejar a la imaginación algo que sucederá y se desarrolle en un nuevo capítulo, es una opción. Otra manera de generar misterio, es generar una historia que comience por ejemplo en Instagram con un post, y justo en el mejor momento le pidas al lector que vaya a YouTube para descubrir cómo se desarrolla la historia.
3. Sencillo gusta más: creación de piezas con figuras muy orgánicas.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 61 de 88

4. Daño reversible y 7. Búsqueda de tangibilidad: aquí se puede crear postales y stickers de las historias para ser entregadas en los puntos físicos.
5. Completa la imagen: como al cerebro le gusta completar cosas, se propone hacer contenido a modo de rompecabezas. Se puede hacer un juego interactivo para que el contenido sea armado por la audiencia.
6. Formas naturales y orgánicas: Usar formas redondas para el contenido.
10. El cerebro agradece el buen humor: aprovecha crear memes o utilizar el humor.

Tácticas

1. Reunir al equipo de trabajo (Categoría de electro menores con su practicante, comunicaciones, agencia de mercadeo), para definir el modo de trabajo.

Nota 1. La Tienda del Café puede ser incluida para el apoyo de la creación de contenido del reino de la máquina de café.)

Nota 2. Definir si se van a dar beneficios promocionales a personas que participen de las actividades prácticas de la narrativa. De ser así se debe activar a Rentabilidad.

2. Asignar la(s) persona(s) encargada(s) de liderar el proceso creativo y la ejecución.
3. Desarrollar el contenido por el área de comunicaciones Haceb.

Nota 1. Se proponen dos caminos creativos:

- a. Crear cada capítulo y hacer contenido en orden.
- b. Alternar el capítulo 1 y 2. Se lanza el reino #1 ejemplo: la chocotera, y luego se presenta el personaje de ese reino. Y Así sucesivamente, para darle dinamismo a la historia.

Nota 2. Si comunicaciones Haceb no se puede encargar del contenido, activar a la agencia.

4. Reunión de aprobación de contenido y mensajes.
5. Lanzamiento del primer capítulo en junio.
6. Seguimiento del proceso.

- b. **Fotos de campañas Haceb:**



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 62 de 88

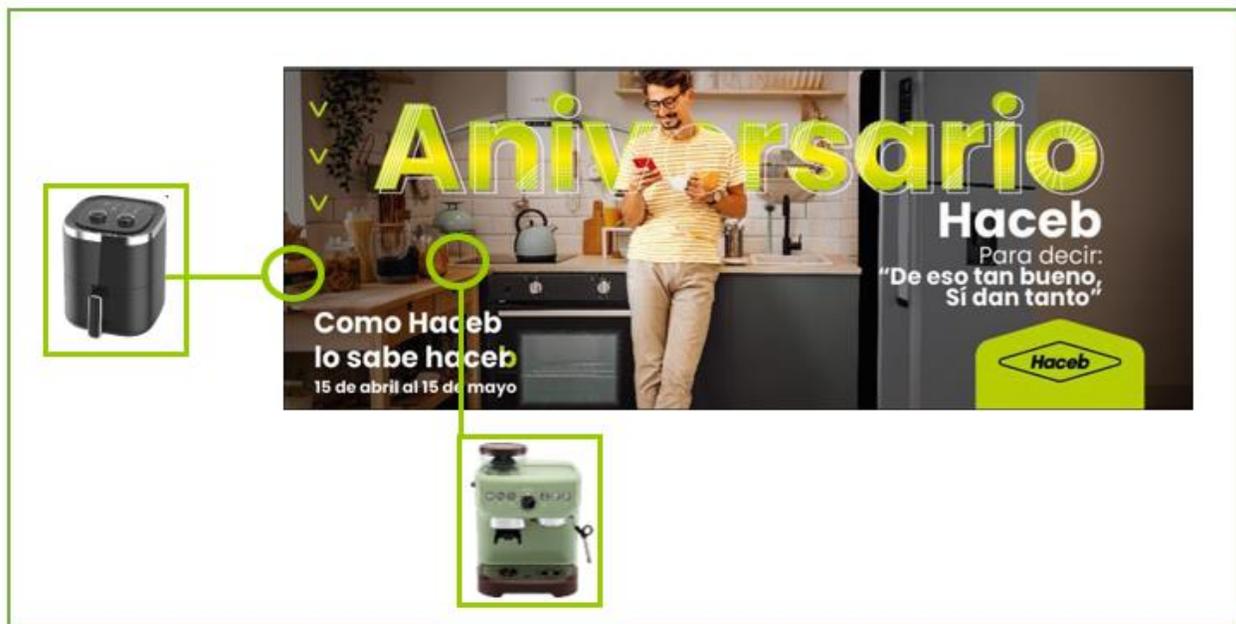
Aprovechar los diferentes canales de comunicación que tiene la marca a nivel externo e interno, para darle visibilidad a los productos de la familia de menores.

No es solo para hablar específicamente de los atributos, sino para mostrar como tal el portafolio, teniendo imágenes como repositorio para usar en diferentes despliegues promocionales o de comunicación de Haceb.

A continuación, se muestra una de las piezas gráficas que se compartió para el aniversario de la empresa. Sería beneficioso que no solo sea protagonista la chocotera.

Es decir, en esa ambientación también se puede incluir el horno microondas y la freidora.

Por otro lado, este material se puede replicar en las presentaciones de PowerPoint, para que todos tengan la posibilidad de usar imágenes pertenecientes a menores, incluso en la presentación de “Entre Amigos”.



Tácticas

1. Reunión con el equipo de comunicaciones Haceb para hablar del requerimiento.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 63 de 88

2. Desarrollo de las piezas ambientadas.
3. Aprobación de piezas gráficas.
4. Compartir en los lugares pertinentes las piezas creadas.

c. Presencia en fechas especiales en creación de contenido y activaciones:

Objetivo: Crear en al menos en 5 ciudades del país diferentes a Medellín y Bogotá, actividades y activaciones desde la categoría de electro menores, para en segundo semestre del 2024 y el primer Q del 2025.

Interés: Desde las tendencias de branding, la cercanía con el cliente-consumidor es muy importante para fortalecer la relación y las conexiones, fuera de ser relevante hacer acciones que visibilicen la categoría de electro menores Haceb. Una buena manera para lograrlo es llegando a nuevas ciudades con actividades, sin dejar a un lado la contante entrega de contenido de valor.

Acto seguido, se plantea una lista de fechas que son interesantes y oportunas para hacer compartir contenido y actividades que le sumen valor y reconocimiento a la categoría.

Tabla 4

Listado de fechas en el año a considerar por electro menores.

FECHA	CELEBRACIÓN	IDEA
6 al 14 enero	Feria de Manizales: celebración del reinado internacional del café.	1. Hacer presencia en canales modernos con activación en arrume de la



		<p>máquina de café y promocionales.</p> <p>2. Tener un stand en la feria para darle visibilidad a la categoría. (Es necesario hablar con Trade para revisar cómo se puede ejecutar) tener algunos de los electro menores exhibidos.</p> <p>Se puede llevar la experiencia de café que se hace con la Tienda del Café.</p> <p>3. Hacer alianza con el Reinado Internacional del Café y mostrar la categoría-marca.</p>
<p>13 enero</p>	<p>Día de la depresión. <u>Haceb lo mostrará como salud y bienestar mental.</u></p>	<p>Mostrar la categoría como una aliada para cada momento.</p> <p>Hacer una publicación y un live en Instagram sobre tips de autocuidado y bienestar.</p> <p>Se puede hacer un post con la idea de:</p> <p>“Nada como un cariñito con nuestros infaltables de la cocina. Haz que cada momento cuente para regalarte</p>

		momentos azucarados con Haceb.”
21 enero	Día internacional del abrazo.	<p><u>Idea de copy</u> ¿Qué tal regalarle millones de abrazos a esas personas que tanto queremos, a través de deliciosas preparaciones para compartir?</p> <p><u>Creación de contenido para Tik Tok, Instagram y el Blog Haceb:</u> opciones para utilizar mejor los menores de la categoría, tips y recetas. Proponer una receta especial para celebrar este día.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitar en las diferentes redes a compartir un video de 30 segundos en que muestren cómo abrazan a las personas que quieren a través de los productos de la categoría de electro menores.
20 febrero	Día mundial de amar a tu mascota.	Concurso de mascotas en redes sociales.

		<p>La mejor foto con tu mascota y el dispensador de alimento de mascotas.</p>
<p>1 al 4 marzo</p>	<p>Carnaval de Barranquilla: https://carnavaldebarranquilla.org/</p>	<p>Resaltar las freidoras de aire.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Activación en punto de venta Romelio: semana de “Los prácticos del hogar Barranquilla.” <ol style="list-style-type: none"> a. Día 1: Cocinando con Haceb. Aquí se puede adaptar el reto de Hacer/b una receta con sabor de regiones: se puede integrar diferentes audiencias. Clientes actuales, o personas que estén en el punto de venta, promotores, personas de trade. b. Día 2: Activación de bebidas. Mundo de creaciones con la chocotera y la máquina de café.



		<p>c. Día 3: Mundo de microondas.</p> <p>d. Día 4: Mundo de mascotas.</p>
20 marzo	Día de la felicidad.	<p><i>Cualquier día puede ser una excusa para disfrutar con Haceb.</i></p> <p>“Felicidad es recordar con Haceb que la simplicidad de un buen café, o una receta hecha en freidoras de aire que nos recuerda cuando éramos niños; puede enamorarnos todos los días.”</p> <p>Crear contenido para el blog de la marca.</p>
7 abril	Día mundial de la salud.	<p>Dar a conocer verdades del uso de electro menores y desmitificar creencias como por ejemplo, que el microondas da cáncer; o que la comida queda menos nutritiva y seca si se prepara en freidoras de aire.</p>
22 abril	Abril día de la Tierra.	<p>Vincularse con las categorías del portafolio para ser partícipes de las actividades</p>

		<p>que comparten con la comunidad este día.</p> <p>Se puede hacer un live con expertos de la marca: por ejemplo el área de sostenibilidad.</p>
<p>30 abril a 4 mayo</p>	<p>Festival de la leyenda vallenata: https://festivalvallenato.com/</p>	<p>Promocionales de los prácticos del hogar en la tienda de Haceb Valledupar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activación en punto de venta: semana de “Los prácticos del hogar Valledupar.” - Día 1: Cocinando con Haceb. Aquí se puede adaptar el reto de Hacer/b una receta con sabor de regiones: se puede integrar diferentes audiencias. Clientes actuales, o personas que estén en el punto de venta, promotores, personas de trade. - Día 2: Activación de bebidas. Mundo de



		<p>creaciones con la chocotera y la máquina de café.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Día 3: Mundo de microondas. - Día 4: Mundo de mascotas.
16 mayo	Día internacional de la luz.	Hacer publicación en el blog de la marca y piezas gráficas en diferentes formatos para redes sociales, sobre datos relevantes sobre el consumo energético, tips para el aprovechamiento de los productos de menores, atributos eco de la categoría.
5 junio	Día mundial medio ambiente.	Hacer presencia en el festival y hacer promocionales/activaciones en tiendas propias. Hacer alianza con el festival para dar a conocer la categoría.
19 junio al 1 julio	Festival nacional del café.(Quindío)	Siente la libertad de vivir los mejores momentos con los prácticos del hogar.
20 julio	Independencia de Colombia	

		<u>Actividad en redes:</u> Cuéntanos las experiencias que hayas vivido creando tu hogar.
2 al 11 agosto	Feria de las flores.	Hacer activaciones en compañía de Trade marketing en: <ul style="list-style-type: none"> - Llanogrande. - Santa Fé de Antioquia. - Jardín. - Guarne. Llevando experiencias con los 5 productos de la categoría de menores.
19 de agosto hasta el 3 de septiembre	Festival del carriel en Envigado	Cocina demostrativa con los productos de la categoría. <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con stand de la marca.
29 septiembre	Día internacional de concientización sobre la pérdida y desperdicio de alimentos.	Desde la visión de sostenibilidad de la categoría se puede visibilizar en este día, los beneficios de los productos del portafolio de menores. <u>Evidenciando por ejemplo, que la línea de freidoras de aire contribuye</u>

		<u>evitar desperdicios y mal uso de los alimentos.</u>
10 octubre	Día internacional del café	<p>Momento perfecto para hacer muestra de los atributos de las Máquinas de café y hacer experiencias de activación en las tiendas propias.</p> <p>Día del café Haceb en todas las regiones. Que la audiencia comparta con la marca a través de fotos o videos, las mejores recetas con café o cuándo compartirían un café hecho con la mejor máquina de café.</p>
11 noviembre	Fiesta de independencia de Cartagena	<p>Día propicio para hablarle a ese público objetivo de la Zona Norte y tomar de excusa la independencia como conexión para comprar “Los Prácticos del Hogar”.</p> <p>Momento de independizarte y con Haceb lo puedes lograr.</p>

		Promocionales en los prácticos del hogar.
20 al 30 de diciembre	Feria de Cali.	<p>Haceb es cultura colombiana.</p> <p>Promocionales de los prácticos del hogar en la tienda de Haceb Valledupar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activación en punto de venta: semana de “Los prácticos del hogar Cali.” - Día 1: Cocinando con Haceb. Aquí se puede adaptar el reto de Hacer/b una receta con sabor de regiones: se puede integrar diferentes audiencias. Clientes actuales, o personas que estén en el punto de venta, promotores, personas de trade. - Día 2: Activación de bebidas. Mundo de creaciones con la chocotera y la máquina de café. - Día 3: Mundo de microondas. - Día 4: Mundo de mascotas.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 73 de 88

- *Tabla de creación propia.*

Tácticas

1. Reunión de aplicación de cronograma para ejecución de plan de actividades de fechas especiales del año.
2. Reunión con Trade Marketing para alinear el trabajo en conjunto.
3. Generar el plan de contenidos.
4. Desarrollar los mensajes de los diferentes contenidos de los canales de comunicaciones Haceb.
5. Reunión con rentabilidad para verificar los temas financieros para el plan.
6. Activar calendario y recordatorios.
7. Seguimiento del proceso.

Propuesta 2: Expomenores Haceb.

Se dará inicio a la feria de exhibición y venta de los productos de la familia de menores, en el mes de mayo o agosto.

La propuesta es institucionalizar esta estrategia de promoción y realizarla cada año.

Objetivos: - Incentivar el reconocimiento de la categoría de Nutrición y preparación de alimentos, desde la familia de menores en un 10% en las 5 zonas donde hace presencia la marca Haceb.

- Dar a conocer los beneficios y atributos de los productos de la familia de Menores de la categoría de Nutrición y preparación de alimentos, desde la familia de menores Haceb.
- Esto por consecuencia aumentará las ventas de la categoría.

¿Qué es Expomenores Haceb?



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 74 de 88

Es un espacio para que la categoría de a conocer su portafolio y se visibilice también como una marca que tiene opciones para cada momento.

¿Cuáles son los beneficios de Expomenores Haceb?

Para la categoría: es una oportunidad para mantener fresco el reconocimiento, darle movimiento a sus productos y dinamizar conexiones con el consumidor.

Para el consumidor: aprender de nuevos tips de uso para sus productos, poder comprar de manera más cercana y tener beneficios promocionales, además, de la interacción con la marca de siempre.

Duración del evento

Expomenores Haceb Tendrá una duración de 6 horas. Empezará a las 10:00am y terminará a las 4:00pm.

Lugar de ejecución

- En Antioquia se realizará en la sede principal en Copacabana.
- Centro: Bogotá y Neiva
- Norte: Montería.
- Oriente: Cúcuta.
- Sur Eje: Pasto.

Tácticas

Preparación previa:

1. Contactar a las diferentes zonas del país para coordinar los lugares propicios para el despliegue de la feria y reservarlos.
2. Definir las metas específicas que se desean lograr en la feria.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 75 de 88

3. Establecer una fecha para la feria: se sugiere mayo 2025.

4. Preparar toda la logística para la ejecución.

5. Crear el guion de la feria: el paso a paso de las 6 horas de evento.

Se propone tener cocinas demostrativas con los productos del portafolio

Hacer actividades interactivas con los asistentes.

Charlas sobre métodos de uso de los productos.

Reto: poner a los asistentes a usar los productos.

6. Convocar a invitados.

7. Diseñar la invitación del evento y la publicidad para convocar al evento: esto es para redes sociales, página web y comunidad en WhatsApp.

Promoción del evento:

1. Utilizar los canales de la marca Haceb para hacer la difusión del evento.

* Se puede generar una inscripción previa para tener un promedio de asistencia.

2. Realizar publicaciones en redes sociales, compartir testimonios de consumidores, promotores y personal de la empresa que han tenido experiencias con la categoría.

red.

Desarrollo del evento

- **Propuestas visuales:**





Propuesta 3: Búsqueda de embajador(a) de categoría.

Haceb es una marca que inspira familia, herencia, recuerdos de infancia. Quizá traer a la memoria a las mamás, papás, abuelos, abuelas, en esas recetas hechas con amor, bastantes por si alguien llegaba sin avisar.

Esos hábitos se han transformado en nuevas rutinas de hogar.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 77 de 88

Desde el mercadeo emocional cuando se apela a la nostalgia, a lo vintage; las conexiones con las marcas suelen volverse fuertes y relevantes.

Una manera de visibilizar lo nuevo y cultivar lo tradicional, sería teniendo un referente que conecte de manera natural y auténtica con toda la comunidad Haceb e invitar a los nuevos integrantes (nuevas generaciones) de la familia, a continuar fortaleciendo los vínculos con Haceb, teniendo en cuenta que la marca se ha ido actualizando para ofrecer un acompañamiento especial en todos los espacios y momentos.

Interés: generar un vínculo orgánico, cercano y humano con la audiencia, para visibilizar estilos de vida, intereses y atributos de la categoría.

Objetivo: Aumentar el engagement de los consumidores de la categoría de electro menores Haceb en un 10%, a través de la recopilación de al menos 50 testimonios positivos durante el Q1 del 2025, por medio de entrevistas realizadas por el nuevo embajador de marca.

Argumento 1: este tipo de propuestas pretenden crear una conexión emocional con el consumidor y acercar más la marca. Lo que en resultado afianza el posicionamiento de la categoría de electro menores y se visibiliza los atributos y beneficios que se tiene para entregar.

Argumento 2: al contar con un embajador de marca, se potencia la visibilización en redes sociales de la categoría, gracias al crear contenido auténtico y mostrar experiencias reales relacionadas con los productos de electro menores Haceb, se puede alcanzar a audiencias más amplias y conectar con el segmento descrito en el objetivo específico 2.

Los Millennials buscan referentes y opiniones que validen sus procesos y decisiones de compra.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 78 de 88

Argumento 3: según The Ultimate List of Online Review Statistics for 2024, dice que 34% de los consumidores buscan reseñas y testimonios de las marcas que van a comprar.

Actividad:

El embajador de marca recopilará por lo menos 50 testimonios positivos a través de entrevistas. Participará de algunos de los eventos presenciales de la categoría de electro menores Haceb, para crear contenido y experiencias, además, de ser apoyo para el desarrollo de las actividades.

Nota. Los canales para desarrollar la propuesta son Instagram y Tik Tok.

¡Se busca!

Se busca una persona que cumpla con las siguientes condiciones:

- Persona Colombiana que sea consumidora de la marca Haceb.
- Que tenga al menos 1 electro menor de Haceb.
- Que transmita alegría, empatía, con buen sentido del humor.
- Que quiera compartir historias a través de videos entrevistando y recopilando experiencias de otros consumidores.
- Contar con habilidades de comunicación.
- Tener buena presentación.

Para el proceso de selección:

Las personas interesadas deben enviar un video-casting de 30 segundos máximo, argumentando porqué sería el o la embajadora perfecta para la categoría de menores Haceb.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 79 de 88

La persona ganadora será anunciada por las redes sociales de Haceb.

**Anotación: también se puede considerar tener un embajador por zona.*

Beneficio para el ganador(a):

Bono promocional para adquirir un electro menor.

Exclusividad en lanzamientos.

Invitado especial en actividades cerradas al público.

Tiempo de alianza

Esta alianza se llevará a cabo desde octubre del 2024 hasta mayo del 2025.

Tácticas

1. Crear correo para la recepción de propuestas de interesados en ser embajadores de la categoría de electro menores Haceb.
2. Crear pieza gráfica para redes sociales que invite a los consumidores a postularse.
3. Postear la invitación en Instagram y Tik Tok.
4. Recibir y clasificar los videos.
5. Revelar el o la ganadora.
6. Reunirse con la persona ganadora y crear un cronograma de trabajo.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 80 de 88

4. CONCLUSIONES.

- ✓ **Aprendizajes:** - el campo de los electrodomésticos en su alta competencia, está esperando constantemente que en algún momento se piense por fuera de la caja, es decir, aunque se esté acostumbrado a tener unos lineamientos conservadores de trabajo, el abrir las oportunidades a intentar conectar con el consumidor (sea interno o externo) lleva cosechar excelentes y positivos resultados.

- La herencia de marca y el patrimonio socio-cultural y económico que construyen las empresas, son un gran vinculante relacional. Se debe mantener vivo este aspecto logrando obtener un engagement orgánico y real con las nuevas necesidades y deseos del mercado. Juega un papel vital el equilibrar estos dos aspectos. Sin embargo, cuando se ejecuta eficientemente los logros se evidencian.

Este proceso de consolidar la propuesta de posicionamiento para la categoría de menores, entender el funcionamiento del mercado de Haceb y cómo se lleva el mercadeo a la realidad, ha permitido a la practicante, identificar que esta profesión va más allá de la teoría. Es un constante desaprender para actualizar la base de datos mental y renovar la capacidad de trabajo con otras áreas y disciplinar, para enriquecer el proceso no solo académico.

- ✓ “Propuesta de posicionamiento para la categoría de nutrición y preparación de alimentos desde la familia de electro menores Haceb”, da a la familia de menores alternativas para cumplir los objetivos y oportunidades identificadas en el plan de mercadeo del año 2024. Entrega una visión de ejecución que no se había implementado antes, lo que puede significar nuevos avances y pequeños ingredientes de valor diferencial en el mercado.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 81 de 88

5. RECOMENDACIONES. De manera objetiva expresar que otras ideas o propuestas se pueden implementar en relación al proyecto realizado. De igual forma, analizar si el trabajo que se desarrolló merece una continuidad y apoyos futuros.

- ✓ **Rastreo continuo del perfil del consumidor:** se recomienda que se siga haciendo monitoreo del perfil del consumidor de la categoría de menores. Esto se puede dar como trabajo en conjunto con trade marketing e inteligencia de mercados. La información obtenida alimentará la segmentación que propone este proyecto, para continuar construyendo estrategias conformes a la necesidad de los nuevos públicos que puede tener la categoría. Ya que de esta manera se podrá dirigir de manera más asertiva campañas que incrementen las ventas y el posicionamiento de mercado en electro menores.
- ✓ Es importante que si hay cambios en el perfil del consumidor se consolide en el buyer persona. Esto da una mejor claridad de aspectos a trabajar.
- ✓ **Continua creación de contenido de valor:** Una manera de fortalecer, darle dinamismo y respaldo a la categoría de menores de Haceb, es desarrollando investigaciones y búsqueda de información que facilite la entrega de contenido de valor a la comunidad. Por ejemplo, exponer razones que desmientan o afirmen de ser el caso, suposiciones sobre el uso de pequeños electrodomésticos como por nombrar alguno, los microondas y las freidoras de aire. Compartir este tipo de datos refuerza la confianza en la marca y da un motivo adicional para elegirla a la hora de adquirir un nuevo producto de la familia de menores.
- ✓ **Trabajo en conjunto portafolio Haceb:** En el proceso de observación y exploración de información para plantear el presente proyecto de mejora, se evidenció la oportunidad de vincular a toda la categoría de nutrición y preparación de alimentos, así como el portafolio



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 82 de 88

completo de Haceb. Ya que esta iniciativa permite crear estrategias compartidas que impulsan el cumplimiento de metas y objetivos en conjunto.

Aunque cada categoría tiene sus propias estructuras y segmentos de clientes, el unir fuerzas para encontrar sinergias significativas y constructivas que lleven a la obtención del bien común del portafolio. En este tipo de colaboraciones se pueden aprovechar al máximo los recursos y conocimientos, potenciando el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado.

- ✓ Para el desarrollo de contenido que enriquezca la continuidad de la propuesta de posicionamiento, se pueden asignar dicha tarea a la persona que cumpla el rol de practicante en la categoría.
- ✓ **Cliente interno:** Las propuestas creadas en el presente proyecto se pueden transferir al cliente interno. Esto refuerza el trabajo articulado que se necesita para un mejor resultado.
- ✓ Yu-Kai-Chou es un emprendedor taiwanés que a sus 37 años es referente en estrategias de gamificación. En su página <https://yukaichou.com/start-here/> ofrece un curso básico de fundamentos de la gamificación, que dura 14 días. ¡Es gratuito! Se recomienda hacerlo para ampliar las posibilidades de creación continua de estrategias basadas en este modelo.
- ✓ Para Expomenores Haceb: también se puede adaptar a una mini-versión de Haceb al barrio. La idea puede radicar en acercar la categoría a todos esos lugares que no son tan céntricos en el país, ofreciéndoles una experiencia cercana con la marca.
- ✓ Expomenores Haceb: los lugares para llevar a cabo esta actividad se definirán según las zonas y la disponibilidad de espacios en su momento.
- ✓ La chocotera inicialmente tuvo un gran movimiento en el mercado. Se puede recuperar la atención y despertar el interés nuevamente aprovechando el concepto con el que nació.



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 83 de 88

Evocando la nostalgia, contenidos emotivos que hagan llamados a la acción y vinculen con la audiencia; pidiendo que hagan contenido orgánico de cómo ha sido importante esa preparación tan familiar como es el chocolate batido. También se pueden despertar alianzas como se hizo con Corona, para darle nueva vida. Incluso se puede revisar la opción de sondear al consumidor de cómo sería su chocotera ideal. Y con esas ideas ¿Qué tal hacer un producto de temporada?

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Páginas web

Arias, A. (14 enero 2024). 10 tendencias de branding para el 2024. Expertos en Marca. <https://expertosenmarca.com/10-tendencias-de-branding-para-el-2023/>

Asociación Española de Empresas de Branding. (SF). Definición de branding. <https://aebrand.org/>, referenciado en el artículo ¿Qué es branding y para que sirve? Del Grupo Endor.(Marzo 2024). https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/#%C2%BFQue_es_Branding

Auza, O. (29 junio 2021). Top of Mind: Aún tan vigente como en los 90's. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/top-mind-a%C3%BAAn-tan-vigente-como-en-los-90s-oscar-javier-auza-mora/>

Barómetro. (28 diciembre 2023). Prioridades, éxitos y fracasos en branding: resultados de la tercera encuesta anual para el Barómetro de 2024. Brandemia. <https://brandemia.org/prioridades-exitos-y-fracasos-en-branding-resultados-de-la-tercera-encuesta-anual-para-el-barometro-de-2024#%c2%bfdonde-tendran-que-enfocarse-las-marcas-en-2024-de-forma-prioritaria>

Cardona, L. (24 octubre 2023). Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Carter, R. (septiembre 6 2022). The Ultimate List of Online Review Statistics for 2024. Findstack. <https://findstack.com/resources/online-review-statistics>

Chacón, E. (28 enero 2018). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Otro%20autor%20pionero%20>



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 84 de 88

en%20el,38). Basado en: Keller, K. (2008). Best Practice Cases in Branding. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall. Página 38.

Chaudhary, M.; López, A; Rodríguez, R. (17 enero de 2020). Las relaciones de los niños con las marcas: intergeneracional y transgresiones. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-03-2019-0137/full/html>

Closelly. (23 enero 2024). Los ocho principios de la Gamificación según Yu-Kai Chou. <https://closelly.com/los-ochos-principios-de-la-gamificacion-segun-yu-kai-chou-2/>

Córdoba, A. (2018). LA CONTRIBUCIÓN DEL NEUROMARKETING A LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DESDE EL CEREBRO TRIÚNICO EN EL MARCO DE LA EMOCIÓN, LA ESTRATEGIA Y LA INVESTIGACIÓN. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8908/4_ContribucionNeuromarketing-ConTextos18.pdf?sequence=1&isAllowed

Cordova, C. (4 septiembre 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Página 13. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>. Tomado de Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Cortés, F. 10 Neuroinsights Aplicados al Marketing. Mercadotecnia Total. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/10-neuroinsights-aplicados-al-marketing/>

DANE. Encuesta Nacional de Calidad de Vida -ECV- 2022. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/2022/bol-ECCV-PDET-2022.pdf

Deloitte. (2022). ¿Qué esperan los millennials y centennials Z de las empresas? <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/about-deloitte/articles/que-esperan-los-millennials-y-centennials-de-las-empresas.html>

Definición.de. (SF). Disruptivo. <https://definicion.de/disruptivo/>

Díaz Fernández, I., (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? Economía y Desarrollo, 144(1), 101-114.

Enciclopedia Significados. (06 mayo 2019). <https://www.significados.com/disrupcion/>

Euromonitor International Voice of the Consumer.(2023): Encuesta sobre estilos de vida, enviada. <https://www.euromonitor.com/insights/top-consumer-trends>



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 85 de 88

Foro Marketing. (SF). Top of mind. <https://www.foromarketing.com/diccionario/top-of-mind/>

Galves, M. (SF). Entrevista a Richard Bandler. Portal del coaching. <https://portaldelcoaching.com/entrevista/richard-bandler/#:~:text=En%201978%20Richard%20Bandler%20fund%C3%B3,certifica%20los%20entrenamientos%20en%20PNL.>

García, O. (10 noviembre 2023). Gamification: qué es la Gamificación y cómo funciona. IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/gamification-innovacion/>

Gaselec. (14 febrero de 2022). ¿Qué se consideran pequeños electrodomésticos? https://www.gaselecsat.com/que-se-consideran-pequen~os-electrodomesticos_fb51605.html

Gonzalez, S. (14 noviembre 2023). Tendencias en branding, diseño y UX para 2024. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-branding-diseno-y-ux-para-2024>

Haceb. (SF). Nosotros. <https://hacebo.sharepoint.com/sites/NotiHaceb/SitePages/Nuestra-Historia.aspx>

Harnecker, M, Uribe, G.(1973). Estrategia y táctica. chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=documentos/10221.1/60633/2/225474.pdf&origen=HPolitica

Juan, C. (1 abril 2022). Edutainment: cuando la educación se convierte en un juego. <https://www.iebschool.com/blog/edutainment-educacion-juego-innovacion/>

Kantar. (21 junio 2022.). Las marcas deben aprovechar la fidelidad intergeneracional. <https://www.warc.com/content/feed/brands-need-to-tap-inter-generational-loyalty/en-GB/6903>

Ley 1581 de 2012. Congreso de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Mafrá, E. (1 julio 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Ojeda, M. (2023). Andy Stalman: “El branding es la principal diferencia entre ser reconocido o pasar inadvertido, es el impacto que haces en la sociedad y el planeta y, sobre todo, en las personas”. Futurismo Canarias. <https://futurismocanarias.com/andy-stalman-el-branding-es-la-principal-diferencia-entre-ser-reconocido-o-pasar-inadvertido-es-el-impacto-que-haces-en-la-sociedad-y-el-planeta-y-sobre-todo-en-las-personas/#:~:text=en%20el%20carrito.->



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 86 de 88

[.Andy%20Stalman%3A%20E2%80%9CE1%20branding%20es%20la%20principal%20diferencia%20entre%20ser.sobre%20todo%2C%20en%20las%20personas%20E2%80%9D](#)

Oriol, G. (2015). Fundamentos de la gamificación. Universidad Politécnica de Madrid. Página 4. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://oa.upm.es/35517/1/fundamentos%20de%20la%20gamificacion_v1_1.pdf

Pons, R. (julio 2008). EL MARKETING Y LA IMAGEN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES. Revista académica Contribuciones a la economía. <https://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm#:~:text=%E2%80%9CComercio%20minorista%20es%20cualquier%20actividad,se%20encuentra%20con%20el%20producto.>

Razak, A. (SF). ¿Qué es Neuromarketing? Branfluence. <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>

Real Academia Española.Táctica. <https://www.rae.es/drae2001/t%C3%A1ctica>

Santos, D. (29 marzo de 2023). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.info, (46), 249-280. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249

Sieper. (6 mayo 2021). ¿Qué son los PAE, Pequeños Aparatos Electrodomésticos? <https://sieper.es/pequenos-aparatos-electrodomesticos/>

Westreiche, G. (6 agosto 2020). Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Woko agency.(SF).Top of Heart. <https://woko.agency/diccionario/top-of-heart/>

Yu-kai Chou. (SF). El marco de Octalysis para la gamificación y el diseño conductual. <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

PDF

Chandler (1962) <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105316833003.pdf>



	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 87 de 88

Chalacán, J. (2018). Formulación del Plan Estratégico para el Mejoramiento del Posicionamiento de la Marca Haceb en la Ciudad de Pasto. Universidad del valle.

GFK. (mayo 2023). Workshop SDA Haceb.

Quiñones, Cristina. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing. Lima: Editorial Planeta. Página 34.

Romero, R; Artigas, W. (2008). LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO. ¿VENTAJA O DESVENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR BANCARIO? Universidad Rafael Belloso. Dialnet. Tomado a su vez de FELABAN (2008). Segmentación de mercado. <http://www.felaban.com/>

Documentos

Guarín, S. (2023). Propuesta para desarrollar alianzas estratégicas e integración empresarial en el Mundo PETS-Haceb. Universidad Pontificia Bolivariana.

Lopera, A. (2024). Plan de mercadeo de menores de la categoría de nutrición y preparación de Haceb.

Payares, G. (2023). Sala de experiencia móvil Haceb.

Libros

Ferrell, (2018). Estrategia de marketing. Cengage Learning. Sexta edición.

Kotler y Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing. Person. Décimo primera edición. Página 30; 49; 50; 53

Roberts, K. (8 noviembre 2011). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Editorial Empresa Activa.

O'Connor, J; Seymour, J. (1992). Introducción a la pnl. Editorial Urano. <https://www.buscalibre.com.co/libro-introduccion-a-la-pnl/9788479530969/p/1064791>

Otros

Instagram. Marketingpormaria. 30 palabras poderosas para llamar la atención.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME INICIAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0021
		Versión: 01
		Página 88 de 88

Agradecimientos

Dentro del proceso de formación he contado con personas muy importantes que han apoyado mi crecimiento, me han ayudado a levantar cuando he creído que no se puede seguir y han sido clave para mi formación. Quiero aprovechar este espacio para darle un reconocimiento a las docentes Marisol Cárdenas Villegas y Juliana González Echeverri.

A la docente Lina María Zapata y Harold Morales por su constante exigencia y por permitirme ver la vida y mi carrera por fuera de la raya.

A mi coordinadora y docente Natalia Correa por su gestión y por retarme día a día a ser una mejor mercadóloga.

A mi asesora de grado Laura Cristina Henao, le agradezco por su paciencia, su dedicación. Por ser un ejemplo y una profesional de admirar.

A Haceb y todas las personas que me dieron la oportunidad de construir una base que marcará mi camino profesional. Hoy puedo decir con total seguridad que el mercadeo es mi pasión y compartirlo en este lugar, ha sido una experiencia muy amarilla. (Muy especial).

A mi familia también quiero agradecerle por ser mi soporte y mi impulso. Por creer en mí y aportar junto a mí para que cada sueño y meta se hagan realidad.

Para terminar, me agradezco a mí misma por no rendirme, por continuar creciendo y buscando opciones para compartir mi amor por el mercadeo y por fortalecer mi ser en cada paso que se ha dado durante todo este tiempo.

Firma del estudiante:



Firma de la asesora: *Laura Cristina Henao C.*

Firma del jefe en el Centro de Práctica:

