



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

## DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

*Comportamiento del consumidor*

### Hackeo creativo de una campaña de marketing.

Elaborado por:

Joel De Jesús Santos Cabello

Mariangel Paez Aguilar

Nayeli Rodriguez Garcia

Iana Ely Juárez Almeida

*Docente: Minerva Camacho Javier*

Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

## 1. Descripción general

La marca OGGI Jeans, de origen mexicano, lanzó la campaña #MéxicoCampeón en 2022 con motivo de las fiestas patrias. Su objetivo era resaltar la identidad nacional y mostrar el orgullo de “ser mexicano” desde una mirada moderna y cotidiana.

## 2. Producto/servicio

Ropa casual — principalmente mezclilla, prendas juveniles y accesibles.

## 3. Consumidor objetivo

- Demográficos: hombres y mujeres jóvenes (18-35 años), urbanos, clase media.
- Psicográficos: personas orgullosas de su país, que se identifican con el esfuerzo diario y la resiliencia.
- Comportamiento: compran moda nacional, valoran el diseño accesible, usan redes sociales como Instagram y TikTok.

## 4. Mensaje central

“México no solo gana en la cancha; gana todos los días con su gente trabajadora, creativa y valiente.”

El mensaje se centra en el orgullo mexicano y la idea de que cada persona, con su trabajo diario, representa un “campeón” para el país.

## 5. Tono y estilo

Optimista, patriótico y aspiracional.

Se usaron colores nacionales (verde, blanco y rojo), y testimonios de personas mexicanas destacadas en distintos ámbitos (deporte, arte, emprendimiento).

## 6. Medios utilizados

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
- Videos cortos tipo mini-documentales.
- Publicidad en tiendas físicas.

- Colaboraciones con influencers mexicanos.

## 7. Impacto social

- Positivo: despertó orgullo nacional, mostró diversidad de talentos.
- Limitaciones:
  - Se enfocó en un orgullo “genérico”, sin profundizar en problemáticas reales como desigualdad o sostenibilidad.
  - La representación se centró en jóvenes urbanos; faltó visibilidad de comunidades rurales, indígenas o personas con discapacidad.
  - No hubo un enfoque ambiental o de producción responsable, pese a ser moda (industria con alto impacto ecológico).

Versión Reimaginada: “#MéxicoQueTejeElFuturo”

### 1. Concepto general

La nueva campaña mantiene el orgullo por lo mexicano, pero traslada la mirada desde el nacionalismo superficial hacia la colaboración, la inclusión y la sostenibilidad.

Mensaje central: “El verdadero campeón es quien construye futuro con sus manos, sin dejar a nadie atrás.”

### 2. Nuevo consumidor objetivo

- Perfil general: personas de 18-40 años que buscan vestir con propósito: moda ética, local e inclusiva.
- Tipos de consumidor:
  - Jóvenes conscientes: interesados en sostenibilidad y consumo responsable.
  - Artesanos y creadores locales: parte del proceso, no solo imagen.
  - Consumidor inclusivo: valora la diversidad de cuerpos, edades y orígenes.

### 3. Posicionamiento

OGGI Jeans como “la marca que viste con conciencia mexicana”.  
No solo celebra el orgullo, sino que impulsa prácticas responsables y da voz a quienes fabrican la ropa.

Claim principal: “Hecho en México, hecho con respeto.”

	Original (#MéxicoCampeón)	Reimaginada (#MéxicoQueTejeFuturo)
Consumidor	Jóvenes urbanos orgullosos de ser mexicanos.	Consumidores conscientes, diversos y solidarios.
Mensaje	“Ser mexicano es ganar todos los días.”	“Ser mexicano es tejer futuro con respeto y cuidado.”
Protagonistas	Influencers o figuras públicas.	Artesanas, costureras, diseñadores locales, personas con discapacidad, jóvenes activistas.
Medios	Redes sociales y tiendas.	Redes + storytelling documental + experiencias en comunidades.
Valores	Orgullo nacional.	Inclusión, sostenibilidad, colaboración cultural.

### 5. Concepto creativo

“De nuestras manos a tu piel.”

Visualmente se muestra el proceso completo:

- Desde el algodón cultivado en campos mexicanos.
- Las manos que tiñen, cosen y diseñan.
- Hasta el consumidor final que viste una prenda consciente.

Narrativa visual: primeros planos de manos, rostros y texturas; mezcla de modernidad y tradición.

*“Esta mezclilla no solo cuenta una historia. La teje.”*

### 6. Inclusión

- Modelos de distintas tallas, tonos de piel y edades.
- Personas con discapacidad participando activamente, no solo como símbolo.
- Colaboración con comunidades indígenas (ej. artesanas oaxaqueñas) para incorporar bordados tradicionales en las prendas.
- Lenguaje inclusivo y subtítulos accesibles en todas las piezas audiovisuales.

## 7. Sostenibilidad

- Uso de mezclilla reciclada y tintes naturales.
- Transparencia en la cadena productiva (mostrar talleres locales).
- Campaña “Devuelve y Renueva”: descuentos por devolver prendas viejas para reciclaje.
- Empaques biodegradables y hechos en México.

## 8. Cultura local

- Inspiración en tradiciones textiles mexicanas (bordados, patrones, color).
- Mapa interactivo en web: cada prenda muestra qué comunidad participó en su elaboración.
- Cápsula de edición limitada “Raíces que Visten”: con diseños inspirados en regiones mexicanas.

## 9. Medios y formatos

- Video principal (1 min): documental con narración coral de distintas voces mexicanas.
- Spots cortos (15–30 s): historias de personas reales que crean la ropa.
- Redes sociales: Reels/TikToks bajo el hashtag #MéxicoQueTejeFuturo.
- OOH: fotografías con texturas de tela, rostros reales, QR hacia el proceso productivo.

- Tienda física: espacio interactivo donde los clientes conocen a las comunidades creadoras mediante pantallas o códigos QR.

## 10. Justificación de los cambios

- Inclusión: la moda mexicana no puede representar solo a los jóvenes urbanos; debe reflejar su diversidad real.
- Sostenibilidad: la industria textil contamina, por eso OGGI puede posicionarse como pionera en mezclilla responsable.
- Cultura local: incorporar comunidades en la cadena de valor fortalece el orgullo nacional de forma auténtica.
- Impacto social: se transforma el orgullo de “ganar” en el orgullo de “construir juntos”.

## 13. Impacto esperado

- Mayor conexión emocional con el consumidor.
- Diferenciación frente a marcas globales.
- Reputación positiva por prácticas sostenibles y responsables.
- Generación de conversación real sobre inclusión y cultura mexicana contemporánea.

## Referencias

- Zepeda, C. (2024, 24 de marzo). *Presión verde apunta a transformar la industria de la moda.* *La Jornada.* <https://www.jornada.com.mx/2024/03/24/economia/013n1eco>  
[La Jornada+1](#)
- Cámara de Diputados. (2023, abril 18). *Gaceta – Los impactos de la industria textil en el ambiente.* Gaceta del Congreso de la Unión.  
<https://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/65/2023/abr/20230418-III.pdf> [Gaceta Legislativa](#)
- Secretaría de Gobernación – Sistema de Información Legislativa. (2023). *Industria textil: impactos ambientales y uso de químicos.*  
[https://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2023/04/asun\\_4562649\\_2023\\_0426\\_1681862629.pdf](https://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2023/04/asun_4562649_2023_0426_1681862629.pdf) [SIL](#)

## ACTA DE REUNIÓN

No.: 4

Fecha: 10 de noviembre 2025

**Objetivo general:** Organización y coordinar actividades del equipo para avanzar en la tarea asignada del proyecto

**Listado de puntos a tratar.**

1. Revisión del avance
2. Asignación de actividades
3. Establecimiento de fecha de entrega

**Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:**

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Investigación de la información	Mariángel	10/11/ 2025	12/11/2025
Investigación de la información	Nayeli	10/11/2025	12/11/2025
Redacción del documento	Ina ely	11/11/2025	14/11/2025
Revisión y ajustes finales	Joel	14/11/2025	15/11/2025

**Logros alcanzados:**

**Se definieron actividades claras para cada integrante  
Se establecieron fechas dentro del rango solicitado del 10 al 15 de noviembre  
Se acordó mantener comunicación para verificar avances**

**Tareas pendientes:**

**Entregar avances individuales  
Revisar el documento final**

**Nombre y firma de cada integrante del equipo**

Joel De Jesus Santos Cabello  
Nayeli rodriguez Garcias  
Mariangel Paez Aguilar  
Iana Ely Juarez Almeida