

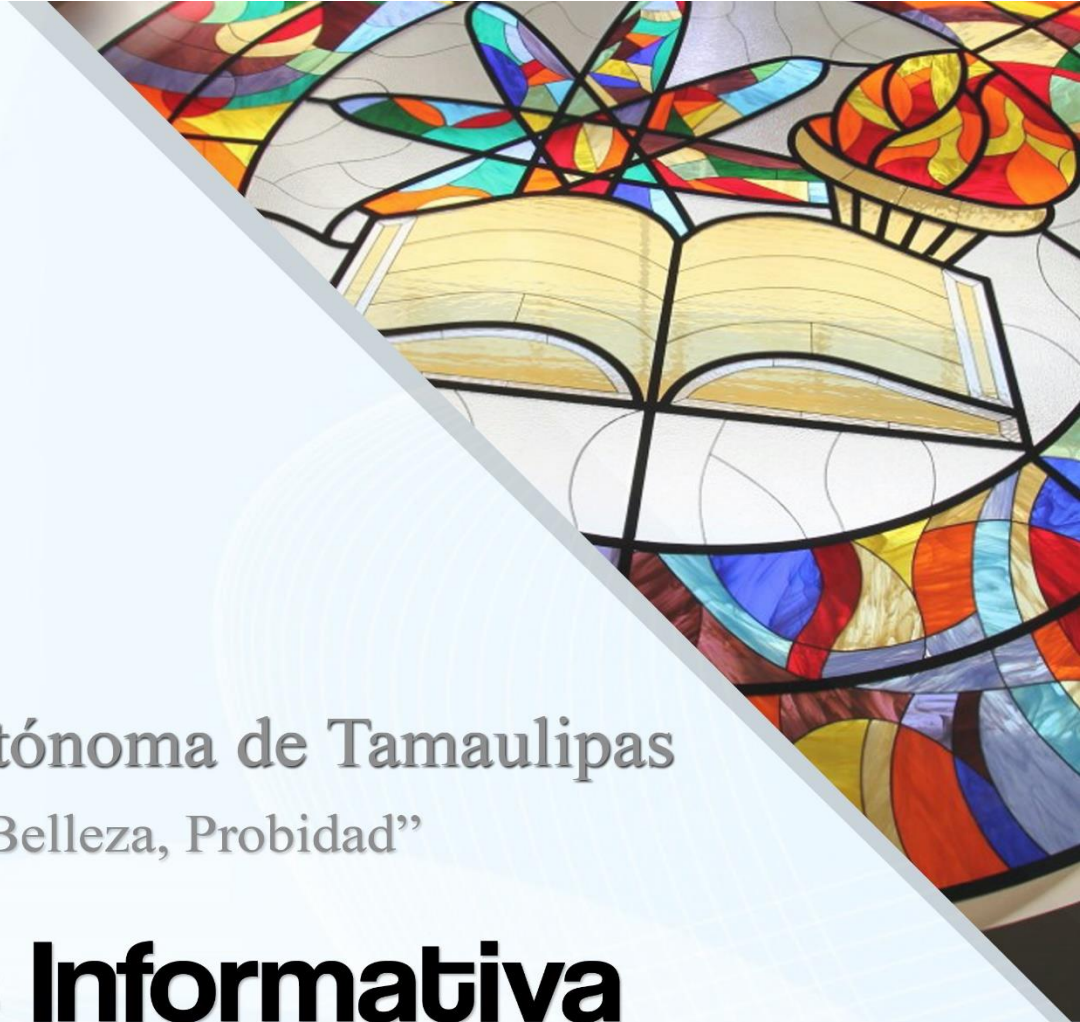


Universidad Autónoma de Tamaulipas

“Verdad, Belleza, Probidad”

# Síntesis Informativa

**Coordinación Ejecutiva de Comunicación Institucional**



# UAT

**gaceta.mx**  
LA FUERZA DE LA INVESTIGACIÓN

- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

**METRO NOTICIAS**  
www.metronoticias.com.mx

- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

**CNT** Centro  
Noticias  
Tamaulipas

- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

 **SUMARIO**

- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

 **El Redactor**  
de Soto La Marina

- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

**Enero 05**

# UAT



- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



# UAT

50  
AÑOS  
**EL GRÁFICO**  
LA INFORMACIÓN ES NUESTRA FUERZA

- Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.	UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA FÁCIL.	
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**

**BRAND ASSET VALUATOR**  
Young & Rubicam

Estos cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- 1. DIFERENCIACIÓN
- 2. RELEVANCIA
- 3. SERIA
- 4. FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado, el cual determina el éxito o fracaso de la marca.

Indice el nivel, alcance y grado de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.



“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.		UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA SÚCIL.
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**

**BRAND ASSET VALUATOR**  
Young & Rubicam

Estas cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- 1. DIFERENCIACIÓN
- 2. RELEVANCIA
- 3. ESTIMA
- 4. FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado: lograr desempeño futuro y actual superior al de la competencia. El desafío de la marca es lograr una diferenciación clara y consistente.

Indica el estatus, vigencia y grado de competencia de una marca. Representa la relevancia del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.	PROTECCIÓN DEL PRODUCTO	UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA FÁCIL.
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**  
BRAND ASSET VALUATOR  
Young & Rubicam

Estos cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- 1 SUPERVIVENCIA
- 2 RELEVANCIA
- 3 SERENA
- 4 FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado, el cual determina el éxito y el fracaso de la marca.

Indice el desarrollo y el grado de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.





En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia “Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°”.

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.		UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA SÚCIL.
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**

**BRAND ASSET VALUATOR**  
Young & Rubicam

Estas cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- 1. DIFERENCIACIÓN
- 2. RELEVANCIA
- 3. ESTIMA
- 4. FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado: lograr desempeño futuro y actual en el mercado. Es el resultado de una estrategia de marketing diferenciada y consistente.

Indica el estatus, vigencia y grado de competencia de una marca. Representa la relevancia del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.	UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA FÁCIL.	
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**

**BRAND ASSET VALUATOR**  
Young & Rubicam

Estos cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- 1. DIFERENCIACIÓN
- 2. RELEVANCIA
- 3. SERENA
- 4. FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado, el cual determina el éxito o fracaso de la marca.

Indice el estado, alcance y grado de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".



El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.	UNIFORMIDAD EN EL PRODUCTO	UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA FÁCIL.
		
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**

**BRAND ASSET VALUATOR**  
Young & Rubicam

Estos cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- 1. DIFERENCIACIÓN
- 2. RELEVANCIA
- 3. SERIEDAD
- 4. FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado, el éxito depende de la cultura y el liderazgo de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores.

Indice el desarrollo y el grado de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.		UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA SÚCIL.
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE

**¿Cómo medimos el valor de la marca?**

**BRAND ASSET VALUATOR**  
Young & Rubicam

Estas cuatro variables o "pilares" fundamentales de las marcas dan origen a la FORTALEZA y ESTATURA de las marcas, dos dimensiones que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas.

- DIFERENCIACIÓN
- RELEVANCIA
- ESTIMA
- FAMILIARIDAD

Principal desafío y factor crítico de toda marca y en todo mercado. Lograr desempeño futuro y evitar el fracaso. Es el pilar de la marca que genera el mayor impacto en el consumidor.

Indica el estatus, tamaño y grado de competencia de una marca. Representa la resiliencia del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable



The screenshot shows a virtual presentation slide with the following content:

- Top Left:** "3 CONGRESO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES" with a QR code and "Puma Clever little bag" logo. URL: <https://youtu.be/vwRuiz8hPK>
- Top Center:** "¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?"
- Table:**

ENVASE	EMPAQUE	EMBALAJE
ELEMENTO QUE ESTÁ EN CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO.	UNIFORMIDAD DE FORMA Y COLOR.	UNIFICAR TODO Y TRANSPORTAR VARIAS UNIDADES DE UN MISMO PRODUCTO DE FORMA FÁCIL.
		
CONTIENE PRODUCTO	CONTIENE ENVASE	CONTIENE EMPAQUE
- Bottom Left:** "¿Cómo medimos el valor de la marca?"
- Bottom Center:** "BRAND ASSET VALUATOR Young & Rubicam" logo.
- Bottom Right:** UAT logo and "VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD" motto.

Cd. Victoria, Tam.- En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.



En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, “no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores”.

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

“Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia”, indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

“Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia”, concluyó.