

FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESTUDIO86
UNA EMPRESA
SOCIOAMBIENTAL

Proyecto de Tesis que para obtener el
título de Diseñador Industrial presenta:

Pablo García Sánchez

Con la dirección de:

D.I. Hector López Aguado Aguilar

Y la asesoría de:

D.I. Jorge A. Vadillo López

M. en A. Abel Salto Rojas

Ciudad de México

2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentado previamente en ninguna otra institución educativa y autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.





UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Coordinación de Exámenes Profesionales
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP01 Certificado de aprobación de
impresión de Tesis.

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE GARCIA SANCHEZ PABLO

No. DE CUENTA 310050568

NOMBRE TESIS EMPRENDIMIENTO SOCIOAMBIENTAL EN MEXICO

OPCIÓN DE TITULACIÓN TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día

a las

horas.

Para obtener el título de DISEÑADOR INDUSTRIAL

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria, D.F. a 22 de noviembre de 2018

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE M.D.I. HÉCTOR LÓPEZ AGUADO AGUILAR	
VOCAL D.I. JORGE VADILLO LÓPEZ	
SECRETARIO M. EN A. ABEL SALTO ROJAS	
PRIMER SUPLENTE D.I. MARTA RUIZ GARCÍA	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. YESICA ESCALERA MATAMOROS	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART

Vo. Bo. del Director de la Facultad

Agradecimientos

Mi universidad, que me ofreció todas las oportunidades de desarrollo personal y profesional disponibles, que me formó como profesionista y como humano, que me dio el espacio para lograr lo que soy al día de hoy, no existen palabras que puedan regresar todo lo que me dio y todo lo que ofrece.

Mi familia que me impulsó en cada decisión y cada paso, en mi crecimiento integral y en mi acumulación de experiencia, gracias Everardo, gracias Maria Elena, padre, madre, gracias por ayudarme y formarme en lo que me convertí y apoyarme hasta el día de hoy en que pueda continuar evolucionando y creciendo en todos los sentidos.

Mis compañeros y amigos, gracias por acompañarme y guiarme, cada día me queda claro que es gracias a ustedes que soy yo mismo, somos una acumulación de todas las personas con las que interactuamos, gracias por todo lo que aprendimos juntos y por todos los hermosos momentos que vivimos, por desvelarse, por correr, por apurarse, por editar, por lijar, por todo lo que hicimos juntos y todo lo que nos hace falta.

Mis maestros y asesores, no encuentro algo que sepa o haga el día de hoy que no fue influencia de ustedes, el conocimiento que me dieron, que pude aprovechar de ustedes es el factor esencial de mi desarrollo profesional, agradezco la paciencia, la convicción y la ambición de querer y poder enseñar, de transmitir ese conocimiento que me formó y me permitió lograr este y todos los proyectos anteriores y subsecuentes en mi actividad profesional.

Mi país, que a pesar de sus fallas y carencias, no deja de dar, no deja de ofrecer y sorprender, México lleno de oportunidades y posibilidades, lleno de problemas y necesidades, ahora desde en donde estoy, pongo en mis hombros las necesidades que a mi nación afecten y me comprometo a actuar día con día, hora con hora para ayudar y crear un contexto en el que todos los mexicanos puedan vivir de manera digna, que juntos como sociedad podamos resolver y solventar estas necesidades, es mi compromiso y un gusto para mi, servir a los mexicanos que dan vida y sentido a la nación.

Gracias.

Pablo García Sánchez

Resumen

En éste proyecto de Tesis, se abarca la investigación y generación de un proyecto de emprendimiento socioambiental, generado con metodologías de investigación y desarrollo especializadas en diseño de servicios y de productos, pero aplicadas a la creación de un modelo de negocios sostenible.

Se presenta en 3 capítulos que dividen el proyecto en: Empresa, Identidad y Producto, los cuales individualmente contienen un proceso de investigación único a las especificaciones de cada capítulo.

El objetivo de éste proyecto es mostrar la aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Industrial a un proyecto tangencial a proyectos realizados en la duración de la misma, y complementar el presente proyecto con un producto de diseño, especializado para ofrecer una ventaja competitiva, identidad y valor único al proyecto de emprendimiento.

Por mi raza hablará el espíritu

Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad de México 2017 - 2018

ÍNDICE

I Introducción

- 1.1 Contexto
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Metodología y Estructura

II Empresa

- 2.1 Introducción
- 2.2 Problema ambiental
- 2.3 Problema social
- 2.4 Programa de incubación
 - Pitch inicial para el programa
 - Calendario del programa
 - Desarrollo del proyecto (modelo canvas y lienzo de propuesta de valor)
 - Investigación de mercado / clientes / beneficiarios
 - Entrevistas, guiones y resultados
 - Conclusión / Propuesta de valor proyectada
- 2.5 Presentación del proyecto
 - Objetivo
 - Contexto
 - Beneficios
 - Proyección de impacto
 - Esquema de funcionamiento
 - Presentación de producto a clientes
 - Estrategia de mercado
 - Planes de campaña
 - Estrategia en redes
 - Modelo financiero
 - Plan de crecimiento
 - Esquema Admon.
 - Responsabilidades
 - Estado financiero
 - Punto de equilibrio
 - Ejemplo campaña
 - Impacto por campaña
 - Métricas de impacto

III Identidad

3.1 Introducción

3.2 Creación

- Objetivo
- Exploración general
- Identificación de concepto
- Desarrollo
- Desarrollo digital
- Imagotipo

3.3 Presentación

- Manual de Identidad
 - Tipografías
 - Paleta de colores
 - Psicología y percepción
 - Imagotipo primario
 - Concepto
 - Logotipo secundario
 - Imagotipo específico
 - Usos y proporciones
 - Figura fondo
 - Negativos y aplicaciones
- Aplicaciones gráficas

IV Producto

4.1 Introducción

- Justificación para propuesta

4.2 Investigación bolsas

- Tipos de bolsas
- Ciclo de vida de bolsas
- Fabricación bolsas de papel
- Armado de bolsas
- Precios bolsas de plástico
- Pruebas de resistencia en bolsas de papel
- Pruebas de resistencia a agua
- Resistencia a lluvia

4.3 Investigación usuarios

- Encuestas
 - Uso de las bolsas de plástico
 - Percepción de impacto ambiental
 - Ciclo de vida de la bolsa
 - Alternativas al problema
 - Usos o funciones deseadas y no deseadas de bolsas de plástico
 - Alternativas al problema (Bolsas de papel)

IV

- Usos o funciones deseadas y no deseadas de bolsas de papel
- Porcentaje de uso de bolsas de plástico
- Valor percibido de bolsas de plástico
- Necesidad vs conveniencia
- Preferencia y percepción
- Conceptos clave y conclusiones
- Ubicación ideológica de los encuestados
- Entrevistas con usuarios

4.4 Brief para propuesta de Diseño

4.5 Presentación

- Conceptos
- Desarrollo
- Prototipado

4.6 Propuesta de diseño

- Cubolsa
- Características
- Secuencia de uso
- Producción

V Epílogo

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto

Éste proyecto de tesis nace de la necesidad de proponer la solución de dos problemas, uno social y uno ambiental.

El contexto social en México es que actualmente las “tienditas” y los microempresarios (Abarroteros, tenderos, puestos de comida en la calle como tamaleros, esquiteros, etc.) Sostienen aproximadamente a 700 mil familias a nivel nacional, éste tipo de comercios se ve amenazado por el crecimiento de tiendas de conveniencia y autoservicio, así como supermercados de marcas internacionales.

El contexto ambiental es que al menos en México se consumen 20 millones de bolsas diarias, ésto contribuye a la gran cantidad de 86 mil millones de toneladas de basura al año y se estima que las tiendas de conveniencia y supermercados entregan entre 3,000 y 4,000 bolsas de asa por día (aproximadamente).

1.2 Antecedentes

El proyecto surgió cuando Elisa Apátiga, (cofundadora de Estudio 86) ingresó a un programa de aceleración para emprendimiento en New Ventures, en éste programa conoció a su mentor Eduardo Ortiz Reynaga (Cofundador de Estudio 86) y nació la idea del modelo de negocios para el proyecto, cuando nació esta idea fui contactado y me convertí en Cofundador de Estudio86. Para unirme al proyecto, hacerlo crecer y asociarme con ellos.

Una vez que nos conocimos, aceptamos formar la sociedad y crear el proyecto, todo el mes de Agosto de 2017 preparamos el pitch inicial (presentación) para entrar al programa Start Ups de New Ventures, es un programa que cataliza, apoya, constituye, da mentorías y asesorías financieras, legales y en lo que se necesite para crear la empresa. En éste mismo mes se presentó la idea para hacerlo como proyecto de tesis con Héctor López Aguado para que a la par del desarrollo y constitución de la empresa, se llevara una metodología de diseño y se pudiera generar un proyecto de diseño de producto que le diera una ventaja competitiva a la empresa, una adición al modelo de negocios o al servicio que se ofrezca.

Durante el mes de Septiembre conocimos a Elizabeth Nava (Cofundadora de Entelequia), quien mostró interés de integrarse al proyecto como socia y en Octubre se llegó al acuerdo final para que pudiera integrarse a la sociedad de Estudio 86.

1.3 Objetivos

Del proyecto

- Crear y consolidar una empresa socioambientalmente responsable
- Ofrecer un producto o servicio que les de a los usuarios un beneficio y pueda contribuir a generar conciencia de problemas locales
- Impactar en la disminución del consumo de bolsas y desechables plásticos
- Aminorar el gasto en desechables, aumento así el margen de utilidad por ventas de tenderos, abarroteros o microempresarios, personas que dependan de su negocio y esté en la rama de la venta de consumibles o comestibles (esquites, tamales, abarrotes, etc.)

De la tesis

- Crear un producto que satisfaga la preocupación ambiental del consumo de bolsas de plástico.
- Fomentar el reemplazo de bolsas de plástico en la vida cotidiana del usuario.
- El producto debe satisfacer las necesidades que cubre la bolsa de plástico
- El producto debe reemplazar o mejorar la experiencia de uso.

1.4 Metodología

- Se investigó con estadísticas y datos de asociaciones ambientalistas, el impacto ambiental que tienen los desechables plásticos, la cantidad que se produce y se distribuye y el ciclo de vida de los objetos, en el caso del ciclo de vida se generó la investigación del contexto (las casas) con fotografías, vídeos y testimonios.
- Se investigó con datos estadísticos de asociaciones y con testimonios personales el impacto económico de consumir desechables para los tenderos (a partir de ahora “Beneficiarios”).
- Se investigó con entrevistas, testimonios y encuestas la percepción que se tiene de la bolsa de plástico, su uso indispensable y posibles alternativas de uso o función para que el cambio de producto se pueda percibir como algo positivo o similar (Para usuarios y beneficiarios).
- Se documentó con simulaciones, focus groups (grupos muestra), captura de video y fotos de acciones la interacción del consumidor (con la bolsa) con diferentes alternativas y con la bolsa de plástico para definir el contexto en el que podría entrar el producto y tener perfectamente claro el uso y percepción de la bolsa, ésto para mejorar la experiencia de uso, las alternativas de uso o el ciclo de vida del producto.
- Se analizó con encuestas, testimonios y entrevistas las características que los usuarios buscan en las bolsas para definir lo que el producto debía cumplir o reemplazar.
- Se ingresó a un programa de incubación de empresas para generar un modelo de negocios auto-sostenible, crear alianzas y consolidar la empresa con asesoría legal y financiera de expertos.

1.4 Estructura

La estructura del documento se divide en 3 capítulos principales que abordan diferentes aspectos del proyecto y los entregables que se realizaron. En cuanto a los 3 entregables que se comprenden en éste documento son: 1) Presentación de Estudio86, en el cual se muestra todo el desarrollo y se concluye la investigación para la creación de la empresa. 2) Manual de Identidad de Estudio86, en el cual se plantean todos los lineamientos para identidad y posicionamiento de la marca. 3) Propuesta de Diseño para Estudio86, en el cual se propone un producto de Diseño para Estudio86.

Y correspondiendo a éstos entregables las 3 partes en las que se divide el documento son:

- 1) Empresa / Estudio86
- 2) Identidad
- 3) Producto

La primer parte, Empresa, abarca los problemas (social y ambiental) de los cuales se desprende el proyecto, el programa de incubación y desarrollo donde nace y se establece la empresa o Estudio86 y la presentación del proyecto ya constituido como empresa y operando, especificando todos los detalles y características para su funcionamiento.

La segunda parte, Identidad, muestra el concepto para el desarrollo de la identidad visual y gráfica de Estudio86, así como su desarrollo y definición en el Manual de identidad.

La tercera parte, Producto, abarca la investigación, el enfoque y el desarrollo para la propuesta de un producto de Diseño Industrial adecuado al mercado de Estudio86 y las necesidades de sus clientes y usuarios.

Guía Estructural del Documento:

Capítulos:

I. INTRODUCCIÓN

II. EMPRESA

III. IDENTIDAD

IV. PRODUCTO

V. EPÍLOGO

Avance:

Planteamiento del proyecto.

Establecimiento del proyecto.

Propuesta de valor basada en Diseño Industrial.

Conclusiones del proyecto.

Guía de Entregables del Documento:

I. INTRODUCCIÓN

II. EMPRESA

III. IDENTIDAD

IV. PRODUCTO

V. EPÍLOGO

Presentación de proyecto
(Empresa)

Manual de identidad

Propuesta de Diseño

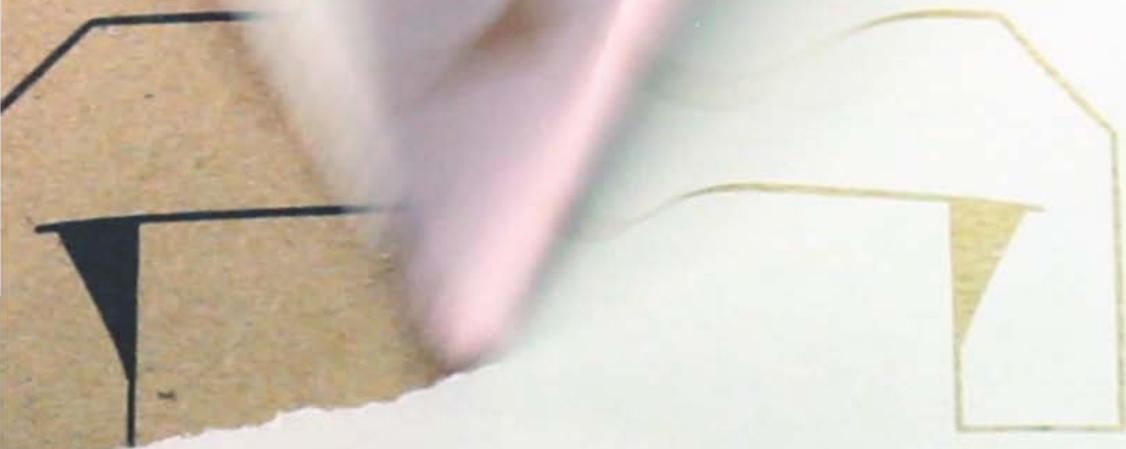
Conclusiones

II. EMPRESA

2.1 Introducción

En este capítulo se aborda el nacimiento de la “Empresa”, de ahora en adelante denominada “Estudio86”, partiendo del problema y necesidad por el cual se emprende esta iniciativa hasta la presentación de su establecimiento como marca, como modelo de negocio y como modelo financiero.





T U D I O 8 6

b l i c i d a d e c o l ó g i c a -

Estructura del capítulo:

2.1 Introducción

2.2 Problema ambiental

2.3 Problema social

2.4 Programa de incubación

- Pitch inicial para el programa
 - Calendario del programa
 - Desarrollo del proyecto (modelo canvas y lienzo de propuesta de valor)
 - Investigación de mercado / clientes / beneficiarios
 - Entrevistas, guiones y resultados
 - Conclusión / Propuesta de valor proyectada
- ### 2.5 Presentación del proyecto
- Objetivo
 - Contexto
 - Beneficios
 - Proyección de impacto
 - Esquema de funcionamiento
 - Presentación de producto a clientes

- Estrategia de mercado
 - Contexto de mercado
 - Producto
 - Usuarios
 - Aliados
 - Problemas / Necesidades
 - Soluciones
- Planes de campaña
 - Tipo de impacto
 - Tipo de campaña
 - Planes adicionales
 - Productos
- Estrategia en redes
- Modelo financiero
 - Plan de crecimiento
 - Esquema Admon.
 - Responsabilidades
 - Estado financiero
 - Punto de equilibrio
 - Ejemplo campaña
 - Impacto por campaña
 - Métricas de impacto

I. INTRODUCCIÓN

II. EMPRESA

III. IDENTIDAD

IV. PRODUCTO

V. EPÍLOGO



PROBLEMA AMBIENTAL

2.2 Problema ambiental

Dentro del problema ambiental, analizaremos la producción y consumo de basura por desechables en México y la proyección global de la generación de basura.

Al querer reducir el consumo de las bolsas de plástico se necesita investigar el problema de la basura en México, cuanta se genera, cuál es la composición del total, cómo se trata y los problemas urbanos, sociales y de salud que genera tanta basura.

Según datos del INEGI, en México se recolectan diariamente 86 mil 343 toneladas de basura, es decir, 770 gramos por persona.

Para esta cantidad de basura, no hay aforo suficiente en los tiraderos de basura, de los cuales el 87% son a cielo abierto y el 13% son rellenos sanitarios.¹

Datos del INEGI también muestran que a 87 de cada 100 personas entre 18 y 65 años les interesa el cuidado del medio ambiente, pero sólo 31 personas procuran tener prácticas ambientales.

Los datos de composición de basura son muy escasos ya que las organizaciones que se encargan de la trata de la basura o su disposición no generan este tipo de estadísticas, ni hacen algún tipo de recuento para la composición y disposición de la basura; en un estudio que se llevó a cabo en Guadalajara por Bernache - Pérez, (2001) se encontró que la tasa de generación de residuos diaria per cápita fue de 508 g. Y éstos residuos domésticos consistieron en 53% de residuos putrescibles, 10% de papel y el 9% plástico.²

Viendo el contexto urbano de la basura, y el problema de la acumulación de ésta, según la investigación estadística del CENAPRED (Centro Nacional de Prevención de Desastres); el 50% de las inundaciones son causadas por acumulación de basura y menciona que de las 86 mil toneladas diarias de basura que se producen, el 13% se encuentra en la calle³; al no ser desechada o depositada de manera regulada, obstruye coladeras y propicia el estancamiento del agua, esto genera un foco de infección y puede traer consigo peligros para la salud.

Ahora, viendo del estimado de las 86 mil toneladas de basura, el 9% son plásticos, es importante para el documento ver la generación de residuos de bolsas de plástico y / o desechables plásticos, así como su distribución, acumulación, etc.

1 Módulos ambientales INEGI. (2017). *Cuéntame, Medio ambiente y basura*. 24.10.2017, de INEGI Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/ambiente/basura.aspx?tema=T>

2 Bernache-Pérez, G., Sánchez-Colón, S., Garmendia, A. M., Dávila-Villarreal, A., & Sánchez-Salazar, M. E. (2001). *Solid waste characterisation study in the Guadalajara Metropolitan Zone, Mexico*. *Waste Management & Research*, 19(5), 413-424.

3 Centro Nacional de Prevención de Desastres CENAPRED. (30 de junio de 2016). "Di No a las Inundaciones y Encharcamientos" Infografía. 24.10.2017, de SEGOB Sitio web: <https://www.gob.mx/cenapred/documentos/infografia-di-no-a-las-inundaciones-y-encharcamientos>

Plastic bags used per year

4,079,417,839,859

Number of plastic bags produced
Worldwide, this year

Fuente: The World Counts

En cuanto a basura por plástico, las bolsas representan del 30% al 50% total de residuos de éste tipo. The World Counts¹ estima que al año se consumen 5 trillones de bolsas de plástico a nivel mundial, ésto significa 160,000 por segundo y 700 al año por cada persona. De ésta impresionante cantidad de bolsas, solo el 1% se recicla, la mayoría de las veces están hechas de Polietileno, éste tarda de 3 a 10 siglos en degradarse por completo y cada tonelada de bolsas recicladas ahorra la energía equivalente a 11 barriles de petróleo.

Aunado al bajo porcentaje de reciclaje, el uso de cada bolsa se reduce a uno o dos por la estructura que tienen y a pesar de su fragilidad, cada bolsa tarda siglos en desintegrarse. Al ser depositadas en la tierra o en cuerpos de agua, comienzan a liberarse los elementos contaminantes provenientes del refinado del petróleo para la creación del plástico, contaminando directamente el ambiente a su alrededor, además del impacto en contaminación que se genera durante el proceso de producción. (aproximadamente 4 gramos de CO₂ elaborando cada bolsa).

De todos los plásticos que se consumen en el mundo (100 millones de toneladas anuales), aproximadamente el 10% termina en los océanos, éste fenómeno de acumulación de plástico en el Océano es denominado “The plastic soup”, éste se descubrió en 1997 por el Capitán Charles Moore, quien descubrió grandes proporciones de plástico flotando en medio del Océano Pacífico, ésto no solo contamina los océanos, se está convirtiendo en un problema ambiental en el ecosistema marino pues el plástico está entrando en la cadena alimenticia y evitando el desarrollo de especies marinas. (www.plasticsoupfoundation.org)

¹ The World Counts. (2017). Plastic bags used per year. 24.10.2017, de The World Counts Sitio web: http://www.theworldcounts.com/counters/waste_pollution_facts/plastic_bags_used_per_year

La bolsa de plástico es un objeto cotidiano utilizado a gran escala para contener y transportar mercancías en el mercado mexicano. Ésta se introdujo progresivamente a partir de los años setenta, popularizándose rápidamente en establecimientos como mercados, centros comerciales y tiendas de autoservicio para reemplazar la función de las antiguas cajas, canastas y bolsas de tela. Algunos de los factores que han favorecido el uso masivo de la bolsa de plástico son:

1) La distribución generalizada a “título gratuito”

2) Su practicidad

3) Fácil accesibilidad para el consumidor, además de ofrecer ventajas mercadotécnicas para la industria y el comercio al convertirse en un mecanismo publicitario económico.

4) Contención y transporte de la basura doméstica.

La mayoría de las bolsas de plástico de un solo uso están hechas de polietileno de alta densidad (PEAD), que proviene del petróleo, un recurso natural no renovable.

De estas bolsas, las que llegan a degradarse por su exposición a la luz del sol, se desintegra en miles de micropartículas tóxicas que contaminan el agua, el suelo e incluso son ingeridas por animales, de esta manera, es que pueden llegar al cuerpo humano cuando se convierten en nuestro alimento, causando afecciones en la salud.

La cantidad de bolsas post-consumo que son recicladas como materia prima para la fabricación de nuevos productos de plástico es muy baja, alrededor del 1 al 2% según datos del INECC.¹

Un mexicano recibe en promedio 14 bolsas de plástico al mes desechando aproximadamente 150 al año, si tomamos en cuenta que en la Ciudad de México viven 9 millones de personas, en conjunto, la Ciudad de México tira mil 350 millones de bolsas al año (1 350 000 000).²

En una tienda de autoservicio entregan entre 4,000 y 7,000 bolsas de plástico al mes. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) tiene afiliadas en toda la República Mexicana a 5,410 tiendas, si en promedio consumen 250 bolsas de plástico por día, en total en todo México se generan solo de las compras de las tiendas de Autoservicio = 1 millón 352 mil 500 bolsas al día o 486 mil 900 millones anuales (486,900,000).

¹ Consumo de plástico INECC. (2009). Informe de Ecología del Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático

² Amapola Nava. (2015). ¿Sabías que cada habitante de la Ciudad de México tira 150 bolsas de plástico al año?. 2018, de CONACYT Sitio web: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/sabias-que/16156-sabias-que-cada-habitante-de-la-ciudad-de-mexico-tira-150-bolsas-de-plastico-al-ano>



Miscelanea
TERE

viVela

RED
AQUÍ
dial 500
Café
nestele cierre 50ms

LOS RACHES
Y ALGO MAS

PROBLEMA SOCIAL

2.3 Problema social

Dentro del problema social consideramos a las tienditas de abarrotes, el enfoque que usaremos es el uso de desechables plásticos, en particular bolsas, y el gasto económico que involucra la obtención y distribución de éstos.

Definición:

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) divide a las empresas que se encargan de vender abarrotes en 5 rubros: Megamercado, Supermercado, Bodega y Tienda de conveniencia, la principal diferencia entre ellos es el tamaño de su piso de venta (desde los 10 mil metros cuadrados hasta los 500 metros cuadrados respectivamente). Las tiendas con pisos de venta menores a los arriba clasificados se definen como “Miscelánea” o “Abarrotes”.

La diferencia principal entre una tienda miscelánea y una de abarrotes es que la tienda de abarrotes ofrece percederos, licores, latería o productos delicatessen.¹

miscelánea | abarrotes

No necesariamente ofrece percederos

Es indispensable la oferta de percederos además de vinos y licores, así como latería y productos que nos son de uso cotidiano como puré de tomate o productos de línea delicatessen

Según el DENUÉ² (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) del INEGI, actualmente están registradas 144,841 establecimientos de comercio al por mayor y por menor que corresponden al término “Tienda de abarrotes” y donde trabajan de 1 a 5 personas.

La diferencia para el consumidor entre abarrotes y miscelánea es la variedad de artículos, esto significa costos de inversión y mantenimiento para el tendero. En una tienda de abarrotes se requiere mayor inversión, ya que toma tiempo extra para ofrecer percederos refrigerados y rebanadoras, a demás de permisos adicionales para la venta de bebidas alcohólicas.

¹ Pedro Suárez. (2006). *Abre tu tienda de abarrotes*. 2018, de *Entrepreneur* Sitio web: www.entrepreneur.com/article/255913

² INEGI. (2017). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. 24.10.2017, de INEGI Sitio web: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Tomando en cuenta el contexto social que queremos tratar, es necesario analizar la inversión, costos y gastos que conlleva administrar una tienda de conveniencia.

Los costos de llevar una tienda de conveniencia son; para tener empleados, su paga deberá ser entre uno y dos salarios mínimos al día o manejar un esquema de comisión sobre ventas.

Como inversión inicial (sin considerar trámites ni renta del local): \$400,000 y se sugiere tener una inversión constante de \$150,000 en mercancía.

El tiempo promedio de recuperación de inversión es de 14 meses. Las ganancias empiezan alrededor del noveno mes y se tiene un margen de ganancia del 20%.¹

En cuanto al impacto social y económico que tienen las “Tienditas” en México, datos de Tenoli² (Empresa dedicada al fortalecimiento de abarroteros y tenderos) arrojan que en promedio, una familia mexicana visita 276 veces al año una tienda de abarrotes, existen 750 mil tienditas en México y 6 millones de mexicanos trabajan de manera informal en el sector de comida y bebida al menudeo.

En su investigación también se reveló que la mayoría de las tienditas en México están excluidas de servicios público y del sector formal en general, lo que implica una falta de acceso a recursos que necesitan.

En cuestión de competencia, las tiendas de abarrotes compiten con otras tiendas de la misma índole, también compiten con cadenas de grandes súper mercados y canales modernos de distribución, como cadenas de OXXO o 7-Eleven, tanta competencia limita el crecimiento de éstos negocios, actualmente existen más de 14,000 Oxxos en el país y se estima que cada 8 horas abre un Oxxo nuevo y cada que abre un Oxxo, alrededor de 5 tiendas de abarrotes cierran sus puertas.

Un estudio realizado por Juana María Saucedo Soto, Ma. de la Luz Rodríguez Garza y Alicia Hernández Bonilla de la Facultad de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Coahuila México³ presenta el comportamiento del consumidor, ésto se refiere a la conducta que adoptan cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Su proyecto de investigación: “Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila” muestra que (de las 377 encuestas que hicieron) existen 4 razones principales para acudir a ciertas tiendas de autoservicio y son: Cercanía (31.5%), precio (23.3%), calidad (19.6%) y costumbre (14%).

En cuanto a la frecuencia de compra, el 46.1% hace compras quincenales, el 37.9% lo hace semanalmente y el 13.5% mensualmente, de ésta información el 44% acostumbra realizar sus compras los fines de semana, el 37.4% entre semana (lunes a viernes) y el horario preferido es el vespertino con 48.5%, el 27.5% prefieren el matutino y el 23.8% en la noche.

En cuanto al gasto que hacen, el 41.1% gasta de \$500.00 a \$1000.00 por compra, el 26.7% gasta entre \$1001.00 y \$1500.00 y el 16.45% gasta menos de \$500.00 por ocasión.

1 Pedro Suárez. (2006). *Abre tu tienda de abarrotes*. 24.10.2017, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/255913>

2 Fuentes: Estudio TENOLI, realizado con 150 tienditas en Iztapalapa; SDP Noticias; Oxxo reports; McKinsey Report 2014: “A tale of two Mexicos: Growth and prosperity in a two-speed economy” publicado por McKinsey Global Institute, 2014. “Tienditas, una mina para 8 empresas”, *El Financiero*; Alianza Nacional del Pequeño Comerciante (ANPEC).”

3 Juana María Saucedo Soto, Ma. de la Luz Rodríguez Garza, Alicia Hernández Bonilla. (2012). “Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila”. 24.10.2017, de Facultad de Mercadotecnia - Universidad Autónoma de Coahuila México Sitio web: <http://congreso.investigacion.unam.mx/docs/xvii/docs/N07.pdf>

El tendero

Se presenta la historia de una tiendita “familiar” para entender la figura que ésta representa en la economía de las personas que la administran y socialmente en la comunidad que existe.

¿Cuántas veces no has querido comprar algo, y lo único que encuentras es un Oxxo?

Hoy en día vemos un ejército de Oxxos o 7-elevens en todos lados pero ¿Qué les pasó a las tienditas de la esquina? De las cuales muchas familias se sostenían.

Hoy les quiero contar la historia de “Abarrotés los abuelitos” no hay manera de contar ésta historia sin antes hablar de Don Jesús, Don Jesús era el abuelo de Chema, (el actual dueño de “los abuelos”) quien hace 60 años encontró una oportunidad para sostener a su familia, abrir su propia tienda de abarrotes, allá en 1950, no era tan común tener tienditas en cada esquina, por lo que Don Jesús y su tienda de abarrotes “La sagrada” se volvieron muy populares en la cuadra, todos los que vivían en la zona conocían a Don Jesús, a Conchita (su esposa) a Pepe (su hijo que les ayudaba en la tienda) y al resto de la familia, en total 8 hermanos.

Al principio, como cualquier negocio, Don Jesús batallaba mucho, no era poco común que le pidiera prestado a la gente de la cuadra para completar su gasto y poder ir a la central de abastos para traerles lo que querían, carnes, quesos, frutas, verduras, Don Jesús intentaba traer todo lo que pudiera para que la gente no tuviera que ir hasta la central o a otras abarroterías (que no estaban nada cerca) y esto significaba tomar el tren con 3 o 4 de sus hijos para cargar lo más que pudieran pues no tenían dinero para un coche, mucho menos para pagarle a quien lo tenía y les trajera las cosas, los primeros 10 años transcurrieron así, todos en la cuadra conocían a Don Jesús y le pedían cosas para que trajera cada 2 o 3 días, Don Jesús y su familia quienes atendían la tiendita siempre se preocupaban por su comunidad y traerles lo que pedían, en el 66 fallece en un accidente Don Jesús, el creador y fundador de “La Sagrada” y se quedan a cargo Pepe, ahora de 17 años y su viuda Conchita ellos dos se encargan de hacer los viajes y traer las cosas, atender a la gente que les pedía abarrotes y mantener al resto de su familia con éste negocio familiar.

Para 1994 el panorama cambió drásticamente, “La sagrada” seguía funcionando, pero ahora con una gran variedad de otras tienditas de abarrotes que al ver que le iba bien a la primera decidieron abrir muy cerca y no solo eso, un nuevo concepto llamado “Oxxo” acababa de abrir a unas cuantas cuadras, y por algún motivo, la gente que antes frecuentaba “La sagrada” y las demás tienditas decidieron comenzar a comprar ahí, Don Pepe lo describía como “No sé si era el servicio, o la gente, las luces o los colores, pero de repente, todos iban ahí, solo los que nos conocían de tiempo seguían comprándonos”, Doña Conchita (ahora de 68 años) seguía diciendo: “Ahora más que antes tenemos que trabajarle, la gente se va a dar cuenta de que nosotros estábamos primero y va a regresar”. La situación seguía empeorando para “La sagrada” pues un par de años después falleció Doña Conchita y Pepe junto con su nueva familia se encargaron de éste negocio familiar con casi 50 años de historia.

Después de éstos sucesos, no pasaba un día o dos, sin que Don Pepe no le contara a sus hijos las historias de cómo tomaba el tren con su abuelo para traer lo que les pedían, de cómo toda la cuadra conocía y respetaba a Don Jesús pues sabían todo lo que hacía para procurarles sus abarrotes, de cómo su abuela Doña Conchita se echó el negocio y la familia a la espalda para mantenerlos, de como antes no había una tiendita cada 200 metros ni Oxxo para que la gente fuera a comprar ahí.

Chema, quien después de ir a la escuela regresaba a ayudarlo a su padre a atender la tienda creció escuchando éstas historias, heredó la tienda cuando su padre dijo que estaba muy cansado para seguir haciéndolo por allá del 2014 y lo primero que hizo fue cambiar el nombre de su legado, ahora “La sagrada” ya no existía y dio paso a “Abarrotes los abuelos”, Chema comenta: *“En cuanto la tienda fue mía, me di cuenta que si quería seguir adelante y seguir vendiendo, tenía que volverme como mis abuelos, tenía que dedicarme a la gente y construir con y para ellos, de la gente y la familia que heredó o trabajó en la tienda, nunca nadie le dio las gracias a mi abuela Conchita o a mi abuelo Jesús por empezar éste proyecto por vivir casi 10 años sin ganar dinero y solo sobreviviendo para que la demás gente tuviera para comer, por eso como agradecimiento para ellos ésta es y será su tienda para siempre”*¹

Entendiendo la figura, historia e importancia del tendero y la tiendita para la sociedad y economía local de las familias, podremos hablar de los beneficios que les traerá la propuesta más adelante.

¹ Historia contada por Chema, propietario de Abts. Los Abuelitos, adaptada para su uso en éste documento.



2.4 Programa de Incubación

Con el contexto ya establecido, (Problema ambiental y social) nació la idea de proyecto “Estudio86” con esta iniciativa, al momento de la creación, se pretendía disminuir el consumo de desechables plásticos y aumentar el margen de utilidad y ganancias de los tenderos mexicanos.

Al tener estos objetivos planteados, se preparó una presentación (Pitch) para entrar a un programa de incubación en New Ventures México, en el cual se asentarían todos los aspectos de operación, estrategia y administración para la iniciativa.

Lo presentado a continuación es esa presentación inicial, en la cual se proyectó la idea y el ideal de funcionamiento en etapa concepto/idea, se pone en este documento para que se pueda comparar con la presentación final de la empresa, ya establecida y operando y se aprecie la evolución de la propuesta, así como los aspectos desarrollados que no se tenían considerados en ésta etapa temprana del emprendimiento.

Misión

Reducir el consumo de desechables plásticos en México y empoderar a tenderos, abarroteros o dependientes de locales de venta al mayoreo y menudeo.

Visión

Estudio 86 apuesta por contribuir a reducir el impacto ambiental que tenemos actualmente, fomentar el comercio local y mostrar una imagen de preocupación ecológica de todos los que se involucren con el Estudio.

¿Quiénes somos?

Actualmente, Estudio86 está integrado por Eduardo Ortiz Reynaga, Elisa Gabriela Apátiga Vega y Pablo García Sánchez, juntos fundamos éste proyecto para poder mejorar la situación ambiental en México y la situación económica y competitiva de los tenderos.

El proyecto nace en New Ventures México, una incubadora de empresas sociales y bajo su programa de incubación es que se empezó a desarrollar el modelo de negocios, las alianzas y las características esenciales para que Estudio86 pueda operar.





ESTUDIO 086

La presentación antes mencionada para entrar al programa de incubación es la siguiente:
(La mayoría de la información aquí presentada ya se trató anteriormente en el documento).

Situación

La situación actual en México es que en promedio, 700 mil familias dependen de las tiendas de abarrotes, su única fuente de ingresos son las ganancias de éstos establecimientos, otro dato es que aproximadamente 6 millones de mexicanos trabajan formal o informalmente en éste tipo de negocios.



Problema

Observando la situación planteada anteriormente, el problema que queremos atacar en éste contexto es el gasto que representan los desechables (bolsas, envolturas y contenedores para alimentos como platos o vasos) para este grupo de mexicanos. Éste, representa aproximadamente \$12 000 anuales para los dueños de tiendas de abarrotes, además de éste gasto económico para los tenderos, queremos ayudar a disminuir el consumo de desechables plásticos, por medio de las tienditas, una familia mexicana recibe en promedio 15 bolsas por mes, datos de The World Counts estiman que mundialmente se consumen 160 000 bolsas por segundo, ésto suma 5 trillones de bolsas al año.

Estudios de consumo mexicano indican que diariamente en México se utilizan 20 millones de bolsas de plástico.¹

1 Ernesto Acosta. (2017). Miles de millones de bolsas de plástico contaminan México. 2018, de Zócalo Sitio web: http://www.zocalo.com.mx/new_site/articulo/7-mil-300-millones-de-bolsas-de-plastico-tiradas-anualmente-en-mexico



Modelo de innovación

Con los problemas definidos, generamos un modelo de negocio basado en innovación de servicio para solucionar ambos problemas con nuestra iniciativa. El modelo que Estudio86 propone es vender desechables biodegradables como medio de publicidad a empresas de productos o interesadas en el espacio publicitario que ofrecemos, éstas empresas al comprarlo como su espacio publicitario financian la producción y nosotros se lo podemos entregar a los abarrotereros y tenderos de forma gratuita para que ellos entreguen sus productos en éstos desechables.

Éste modelo, es la esencia con la que inició Estudio86 la empresa, definirá la propuesta de valor y las alianzas estratégicas clave para su funcionamiento, así como el rol de los socios e integrantes del equipo y los canales de distribución y medios más efectivos para llegar a los usuarios.



Medio de la propuesta

Para llevar a cabo la propuesta de modelo de innovación, se contemplan dos medios principales (productos), vasos y bolsas, debido al área de impresión que cuentan éstos medios y lo directo que resultan al llevar un mensaje al consumidor (por su forma de uso).

Cabe aclarar que el producto que Estudio86 ofrece es la campaña de publicidad y dentro de éste concepto se considera el uso de éstos desechables como el medio para entregar dicha campaña, con ésta premisa podemos enfocar el mercado para el producto. Éste tipo de producto esta orientado a empresas socialmente responsables o que buscan sumar acciones a sus programas de responsabilidad social, empresas que quieran contribuir a la economía local de tenderos, abarroteros o comerciantes de alimentos (garnacheros). Con ésta definición de mercado, podemos nombrar a éstas empresas como “El cliente”.

La acción clara de usar éste medio como objeto principal de la campaña publicitaria es generar un espacio de publicidad masivo para fomentar el consumo responsable y disminuir el impacto ambiental de los residuos plásticos.



*Prototipo para publicidad en vasos
Gráfico creado por el autor
Mock up creado por Eightonesix - Freepik.com*

*Prototipo para publicidad en bolsas
Gráfico creado por el autor
Mock up creado por Cosmo-Studio - Freepik.com*

Calendario programa de incubación

Después de la presentación para entrar al programa, el jurado de New Ventures México determinó a Estudio86 como una idea como potencial de desarrollo de negocio con impacto sociambiental y la iniciativa entró al programa “Start ups” de New Ventures.

Como parte de éste programa de incubación (De Septiembre a Diciembre) se plantearon los objetivos del programa y las metas a tener al final de las asesorías en New Ventures, éstos se determinaron por parte de los fundadores en conjunto con asesores de New Ventures, determinando una ruta clara para el establecimiento y crecimiento progresivo de la iniciativa, los objetivos fueron:

- Consolidar la empresa (legal y financieramente).
- Tener 15 prospectos de venta (clientes) y cerrar por lo menos 2.
- Determinar y consolidar la sociedad de Estudio86 y las alianzas clave para su operación.

Dentro de éste mismo periodo se desarrolló el producto, la estrategia de venta, el canal de distribución, la logística interna y externa para que en Noviembre, Estudio86 pudiera tener la información de programas pilotos e iniciar la operación de manera regular.

A continuación se presenta el calendario del programa:

26 JULIO Se conocen los founders

Agosto

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Desarrollo inicial de la idea y el modelo de negocios

Inicia proyecto de Tesis

Bootcamp NV

Septiembre

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Inicio mentorías

Octubre

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Entrevistas / Reunión
Entelequia y Tenoli

Pruebas de calidad /
Reunión con posible
cliente

-Entrevistas
-Buscar
diferentes
proveedores
-Buscar posibles
clientes y
preparar pitch
-Logo,

Noviembre

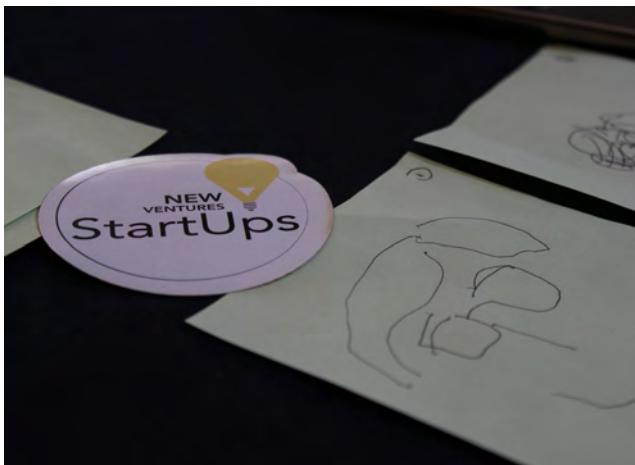
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Consolidación
alianzas (1 piloto
a baja escala)

Evaluación,
entrega de
resultados,

Empresa consolidada

-Founders
agreement
-Impresión de
prototipo



Bootcamp de inicio del programa



Trabajo en Bootcamp de inicio del programa

Como parte del programa de incubación y desarrollo se generó un modelo canvas para identificar todos los aspectos de la propuesta y poder acotar la propuesta de valor, esto para mejorar los objetivos y alcances que se tienen y poder generar un modelo de negocios sostenible.

socios clave

New Ventures
Incubadora de capital social que nos ayudará a gestionar la parte financiera y consolidar la empresa

Tenoli
Empresa aliada de New Ventures con una red de 1500 tienditas y cuenta con canales de distribución

Entelequia
Empresa aliada de New Ventures productora de desechables biodegradables

Cámaras y Asociaciones de tenderos y vendedores

actividades clave

+ Venta de espacios publicitarios
+ Adquirir bolsas y desechables, impresión sobre desechables
+ Distribución a los beneficiarios
+ Redistribución

recursos clave

+ Recursos Tecnológicos
+ Material y equipo de oficina
+ Desechables biodegradables

propuesta

Al cliente¹:
Un espacio de publicidad masivo no invasivo que además se puede justificar como responsabilidad social

Empoderamiento de microempresarios
Fortalecimiento de la mentalidad empresarial/
ambiental

¹ Se definió al cliente como a la o las empresas que busquen y consuman campañas de publicidad en medios biodegradables

estructura de costos

Costos fijos:
+ Oficinas
+ Sueldos
+ Facturación
+ Impuestos

Cost of sold good (Costo por bien vendido)
Producción y distribución
Logística

modelo canvas

de valor

Al tendero o garnachero:
Ahorro directo de capital al no tener que pagar por el producto que vamos a reemplazar (desechables) además de que puede indirectamente incrementar sus ventas (generar empatía con el usuario) y volverse un diferenciador contra la competencia.
Oportunidad de crecimiento

relación con clientes

Con el cliente:
Se generará un plan de publicidad de acuerdo al público y necesidades de cada cliente

Con el tendero o garnachero:
Se entregará gratuitamente el producto que ofrecemos

segmentos de cliente

Se está creando valor para dos segmentos, los clientes (empresas grandes, medianas, pequeñas) y los tenderos y garnacheros.
Los clientes serían la base de la creación de valor ya que ellos financian la producción pero el valor agregado lo damos nosotros (Estudio86) al ofrecer éste medio de publicidad sustentable.

canales

+Recursos Tecnológicos
+Material y equipo de oficina
+Desechables biodegradables

fuentes de ingresos

Venta de espacios publicitarios
Inteligencia de mercado (Información de distribuidores, patrones de consumo, perfiles de usuario)

El Lienzo de propuesta de valor se desprende del Modelo Canvas y sirve para verificar la información puesta en el primero y argumentar o confirmar la propuesta de valor, así como sus desventajas y oportunidades para explotar

Lienzo de propuesta de valor

value proposition canvas



Como abreviación, usaremos el término “Beneficiario” para referirnos a “Tenderos, Abarroteros y Garnacheros”



Con éstas herramientas de validación, se puede comprobar y ajustar la propuesta de valor para nuestros grupos de interés, en éste caso el primer grupo “Beneficiarios” que definimos éste término para “Tenderos, Abarroteros y Garnacheros” y el segundo grupo “Clientes” que definimos anteriormente como empresas que busquen medios de publicidad con impacto social o ambiental. Ahora como parte del desarrollo, se investigarán a profundidad los beneficios o “ganancia” que obtienen éstos dos grupos con nuestra propuesta, para dicha investigación, se hará primero el planteamiento de beneficio o ganancia a cada grupo y luego se comprobará con entrevistas a éstos grupos.

“Beneficiarios”

Tomando los conceptos planteados en el modelo canvas y en el lienzo de propuesta de valor, podemos enunciar la ganancia que tienen los beneficiarios con nuestra propuesta: 1) Ahorro económico, 2) Flujo de posibles clientes.

Al recibir los desechables gratis ahorran directamente lo que gastarían en éstos productos, además el entregar bolsas de papel en vez de plástico puede incrementar indirectamente sus ventas,¹ entregando un producto que se percibe de más calidad y generando empatía con los consumidores preocupados por el ambiente, la bolsa de papel se vuelve un diferenciador contra la competencia (Oxxo, 7-eleven, etc.) y le da una oportunidad de crecimiento.



Retrato de tendera. Foto tomada de: “Los Rostros de Iztapalapa” por el equipo de Tenoli

¹ Ésta premisa es una hipótesis de lo que podría generar la propuesta, la comprobación se hace en un capítulo posterior (IV. PRODUCTO) al hablar del usuario que en éste caso es el consumidor directo de los beneficiarios

Ganancia para el beneficiario

Hablando del flujo de posibles clientes, al añadir bolsas o desechables con características biodegradables, los consumibles que venden se vuelven un “Producto aumentado”¹ (lo componen los servicios adicionales que se suman al producto y aumentan el producto esperado por el cliente).

En cuanto al ahorro económico, los beneficiarios estarían ahorrando aproximadamente \$21 000 MXN anuales, lo cual significa \$1 750 MXN mensuales y 21 salarios mínimos (\$ 80.04 MXN, a la fecha de la creación del documento, 2017) mensuales y con ello pueden invertir en más productos o invertirlo en los siguientes artículos para su vida personal (así mejorando su calidad de vida)²⁻³:

Alimentos:	Medicamentos:
1 litro de aceite: \$15.00	Aspirina (caja con 40 tabletas): \$24.13
1 kilo de azúcar: \$22.02	Paracetamol (caja con 20 tabletas): \$21.69
1 kilo de tortilla: \$11.03	Amoxicilina (caja con 12 tabletas): \$34.88
1 kilo de cabeza de cerdo: \$32.70	Total: \$80.07
Total: \$80.75	
	Juguetes:
Higiene personal:	Para comprar una autopista de \$207.75
Crema dental: \$15.68	se deberá trabajar 2.59 días
Desodorante: \$19.37	Para un videojuego de \$ 1 999, 24.97 días
Papel higiénico (4 rollos): \$20.12	
Shampoo: \$20.03	Electrodomésticos:
Total: \$75.2	Para comprar una lavadora de 13 kilos
	(\$3 788.9) se deberá trabajar 47.33 días
Artículos escolares:	Para una pantalla de 32” (\$3 999) se
Cuaderno profesional: \$12.90	deberá trabajar 49.96 días
Tijeras: \$14.05	
Bolígrafo (2 pzas): \$7	Un empleado o dependiente de tienda
Colores (12 pzas): \$9.84	debe recibir una remuneración entre
Goma (2 pzas): \$7.62	uno y dos salarios mínimos al día (como
Lápiz (4 pzas): \$15.13	mínimo).
Total: \$77.54	\$80.04 - \$160.08

Esta tabla es un ejemplo de lo que podrían adquirir tomando en cuenta precios de productos y servicios considerados como “básicos” para calidad de vida.

¹ Diccionario de Marketing. (2003). *Producto aumentado*. -, de Directorio de Marketing Sitio web: www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/producto-aumentado

² SEGOB. (2017). *Sondeo de Servicio y precios 2017*. 24.10.2017, de PROFECO Sitio web: <http://www.profeco.gob.mx/precios/canasta/home.aspx?th=1>

³ Carlos Paz. (2016). *¿Qué puedes comprar con el nuevo salario mínimo?*. Milenio, http://www.milenio.com/negocios/aumento_salario_minimo_para_que_alcanza-aumentan_sueldo-canasta_basica-milenio_0_857914640.html.

“Clientes”

Como definimos anteriormente, el cliente son las marcas interesadas en posicionarse en nuestro nicho de mercado, contratar nuestros servicios como medio de publicidad o sumarse a un proyecto socio-ambiental para mejorar la situación actual en México y a su vez mostrar su compromiso y mejorar la percepción del público a su marca (personal branding).



Gráfico creado por el autor
Mock up creado por Eightonesix - Freepik.com

Ganancia para el cliente

El cliente adquiere una campaña de publicidad con responsabilidad social lo que causa dos efectos diferentes 1) No requiere contratar una campaña de publicidad tradicional para hacer publicidad a sus actos de responsabilidad social 2) Mejorar el “Personal Branding” (Personal Branding es un término en Mercadotecnia que se refiere a la percepción de las personas a la marca)¹ de los clientes, muestra la buena intención y empatía al tener éste aspecto de responsabilidad social.

El medio publicitario es de penetración directa (altos niveles de promoción y bajo precio para captar la atención).

Nuestros productos se ubican como un “producto de conveniencia” éstos están definidos como productos que se adquieren con frecuencia por lo que la presencia de nuestra publicidad esta asegurada en la vida cotidiana de los usuarios.

Se ejecutaría una “Promoción de Regalo Seguro” y es una aplicación de promoción de ventas en la que por la compra de un producto o uso de un servicio se obtiene un regalo)² (nuestro medio publicitario).

Promoción “On pack” (aplicación de promoción de ventas fuera del paquete)

En baja medida se convierte en “Proximity advertising” (publicidad de proximidad que abarca un área física en la cual es vista)³.

El medio de publicidad llega directamente a las manos del público objetivo e indirectamente a públicos potenciales⁴.

Actualmente los clientes pagan de manera separada su publicidad y justifican su porcentaje de responsabilidad social.

Al pagar nuestros servicios estarían destinando solo una parte del capital que invierten actualmente además de que es un espacio publicitario de alto impacto y (dependiendo de cada cliente) enfocado directamente al mercado que venden.

1,2,3 SOCIALETIC. (2015). *Diccionario de Marketing*. 11.17.2017, de SOCIALETIC Sitio web: <https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-ht-ml/p-diccionario-de-marketing>

4 David Guiu. (2016). *Definición de público objetivo*. 11.17.2017, de SOCIALETIC Sitio web: <https://www.socialetic.com/definicion-de-publico-objetivo.html>

Entrevistas

Para comprobar la investigación y análisis realizado y presentado anteriormente se harán entrevistas a 3 grupos distintos, planteando objetivos específicos para cada grupo, los 3 grupos entrevistados son:

1) Beneficiarios o tenderos.

De éste grupo nos interesa corroborar los beneficios que enunciamos anteriormente, la intención o uso de tal ganancia y la percepción que tendrían de nuestro producto y servicio hacia ellos y con sus clientes.

Investigar en qué podrían usar el beneficio que se les otorga, ¿Cuál es su plan para gasto de desechables?, ¿Son conscientes de lo que gastan? y que tanto aceptarían el producto (bolsas de papel).

2) Clientes o empresas.

Las entrevistas a éste grupo van enfocadas a corroborar los dolores enunciados en el Lienzo de propuesta de valor para así ratificar el nicho de mercado para nuestro producto, así como su viabilidad económica.

Encontrar problemas u oportunidades con sus medios actuales de publicidad, validar nuestra propuesta de valor (¿Por qué contratarían nuestro producto?) Cuanto gastan en medios de publicidad y cuanto gastan en responsabilidad social (como proyectan sus acciones de responsabilidad social).

3) Competencia o agencias de publicidad.

Para éste grupo, nos interesa saber el operar de una agencia de publicidad regular (Sin medios biodegradables) para definir nuestro diferenciador a medios tradicionales y poder establecer posibles alianzas para la oferta de nuestras campañas.

¿Qué tipo de trabajo tienen que funcione como responsabilidad social? Preguntar cuestiones de cobro, por impacto o por tiempo de campaña, promociones de publicidad a la empresa.

Estructura de entrevista

Para los 3 grupos de entrevistas se adoptó una estructura general, la cual se ajusta a los objetivos planteados de información a obtener, dejando espacio para que los entrevistados puedan aportar (sin ser guiados por las preguntas) y se puedan tener hallazgos más significativos.



Guión entrevista beneficiarios

1. Planteamiento:

*Mi (investigación) es acerca de los medios publicitarios actuales y como se involucran con la responsabilidad social

*Mi (investigación) es acerca del impacto ambiental y económico del uso de desechables como plásticos, unicef, etc.

2.

- Lo que me gustaría saber es si tienen en cuenta el gasto en desechables del negocio, es decir, si tienen un presupuesto para bolsas y platos o vasos que entregan a los clientes y de ser así, cuanto gastan.

- ¿Cuántas bolsas usan aproximadamente y cómo las entregan?

- ¿Alguna vez consideró vender las bolsas? o ¿Agregar el valor de los que gasta a los precios?

- ¿Cuánto dinero gastan aproximadamente en desechables?

- ¿En dónde compras tus bolsas de plástico? ¿Cuánto tiempo haces para recogerlas?

3.

- ¿Qué ventaja o desventaja le vería a dar bolsas de papel en vez de las de plástico?

- ¿Es común que la gente traiga sus bolsas? Ya sea de tela o algún reemplazo (Qué tan común)

- ¿Es común que te pidan que no les des bolsas?

- Si tuvieras la oportunidad de cambiar a bolsas biodegradables y no representa una inversión extra a la actual, ¿Lo harías? ¿Por qué?

- ¿Cuál es la principal diferencia entre comprar aquí o en un autoservicio?

- ¿Cuánto gasta una persona cuando viene?

- ¿Qué producto se vende más?

4.

- ¿Por qué crees que la gente prefiere comprar en abarroterías o en autoservicio?

- Si pudieras ofrecer tus productos en un empaque con mejor apariencia, ¿Crees que al gente vendría más o sería lo mismo?

- Si pudieras ahorrar lo que inviertes en desechables, ¿En qué lo usarías? o ¿Qué beneficio verías en ese ahorro?

Conclusiones de entrevistas

Se realizaron 10 entrevistas a diferentes tenderos en la zona de Coyoacán, Del Valle y Narvarte, se presentan los puntos más importantes de dichas entrevistas, se considera un punto importante a una frase, tema o preocupación recurrente entre los entrevistados, algo que afecte directamente al proyecto o los objetivos antes planteados, así como puntos mencionados en el modelo canvas o el lienzo de propuesta de valor.

- + Para todo piden bolsa**
- + Es un gasto, no una inversión**
- + Entre 600 y 900 pesos mensuales**
- + A la gente le gustarían las bolsas de papel**
- + Me traen las bolsas, las compran con todo en la central**
- + Invertiría en más mercancía**

Los puntos principales en las entrevistas son:

- 1) Los clientes de las tienditas siempre piden bolsa, sin importar el objeto o cantidad que compren
- 2) El comprar bolsas de plástico es un gasto, no representa una inversión pues no es un producto que ellos comercialicen.
- 3) Los entrevistados gastan entre \$600 y \$900 MXN mensuales
- 4) Los entrevistados aseguran que a sus clientes les gustaría más el uso de bolsas de papel u bolsas de tela
- 5) Las bolsas que adquieren las adquieren por un tercero, se hacen con el pedido mensual o semanal de víveres para comercializar
- 6) De ahorrarse la inversión en desechables, la mayoría lo invertiría en más mercancía.

Guión entrevista clientes

1. Planteamiento:

*Mi (investigación) es acerca de los medios publicitarios actuales y como se involucran con la responsabilidad social

*Mi (investigación) es acerca del impacto ambiental y económico del uso de desechables como plásticos, unicef, etc.

2.

- Lo que me gustaría saber es como funcionan sus medios de publicidad actuales, me interesa lo que busca en un medio publicitario, si es el alcance o el precio o que factores ayudan o influyen en como se publicita su empresa.

- ¿Cómo seleccionas el medio de publicidad? (Comerciales, folletos, lonas, etc)

- ¿Cuál ha resultado mejor?

- ¿Cómo planea o pide sus campañas publicitarias y con qué objetivo?

- ¿Hace o le hacen publicidad selectiva? Es decir, dirigida a un público específico o general (Por ejemplo, horarios de televisión, espectaculares en ciertas zonas, etc)

- ¿Quién se encarga de la publicidad?

- ¿Cómo asegura el impacto que tienen éstos medios? o ¿Cómo se ve reflejado?

- Si tienes campaña de responsabilidad social, ¿Qué tipos de campañas de responsabilidad social tienes?

- Cuando hace algo que tenga que ver con responsabilidad social, ¿lo publicitas?

- Normalmente, ¿Cuánto gastan o como se maneja el gasto en responsabilidad social?

3.

- ¿Crees que en sus ventas influye el peso o presencia de la marca?

- ¿La empresa tiene en su misión, visión o en cualquier rama algún compromiso social o ambiental? y si es así, ¿Cuál es?.

- ¿La empresa tiene en su misión, visión o en cualquier rama, algún compromiso social o ambiental? y si es así, ¿Cuál es?

- ¿Cuál es el posicionamiento del producto? Es decir, ¿Cómo se visualiza el producto en el mercado, en qué plataformas y la percepción que se tiene dentro de la empresa (por ejemplo), nos posicionamos en mercados exclusivos o queremos estar al alcance de todos.

4.

Conclusiones acerca del posicionamiento en tanto al aspecto socio-ambiental (compromisos, campañas) Preguntar por el interés en nuevos medios publicitarios y en la inclusión de campañas alternativas de responsabilidad social

Conclusiones de entrevista

Se realizaron 2 entrevistas a empresarios (dueños de empresas) y 2 a mercadólogos encargados del departamento de mercadotecnia en la empresa en la que laboran, 3 de las empresas con una planta de 30 a 50 trabajadores y la 4 con una planta de 10 trabajadores, se presentan los puntos más importantes de dichas entrevistas, se considera un punto importante a una frase, tema o preocupación recurrente entre los entrevistados, algo que afecte directamente al proyecto o los objetivos antes planteados, así como puntos mencionados en el modelo canvas o el lienzo de propuesta de valor.

+ Crear al usuario la necesidad de la bolsa

+ Alcance de las bolsas

+ Flujo de clientes y personas

+ ¿Qué me ofrece y qué pide?

+ ¿Qué puedo hacer con el producto?

+ ¿Qué voy a ganar? ¿Qué impacto?

Los puntos principales en las entrevistas son:

- 1) Los entrevistados coinciden en que el éxito del producto depende de crear al usuario la necesidad de nuestra bolsa, de reemplazar la bolsa de plástico.
- 2) La preocupación principal es el alcance (A cuantas personas llega) de cada bolsa y cómo medirlo.
- 3) Les interesa el flujo que se generaría de clientes y personas que interactúen con los productos (su medio de publicidad)
- 4), 5), 6) Es necesario presentar y especificar todos los aspectos de la campaña, lo que ofrece este medio y lo que pide de la marca o empresa, lo que se puede hacer con el producto o qué tipos de campaña, el beneficio y el impacto que tendrá la campaña para la empresa.

Guión entrevista agencias

1. Planteamiento:

*Mi (investigación) es acerca de los medios publicitarios actuales y como se involucran con la responsabilidad social

*Mi (investigación) es acerca del impacto ambiental y económico del uso de desechables como plásticos, unicef, etc.

2.

- Lo que me gustaría saber es como funciona el aspecto de responsabilidad social en éste tipo de empresas (publicidad)

- ¿En medios impresos cómo se cobra la publicidad?

- ¿Por alcance, por tiempo o por impresión? Como por ejemplo en etiquetas y folletos

- ¿Cómo se venden los espacios publicitarios?

3.

- ¿Qué medio de publicidad es más efectivo y por qué?

4.

- ¿Cómo funcionan los paquetes en medios de publicidad?

- ¿Cómo es el acercamiento y la comunicación con los clientes?

- ¿Qué tipos de medidores se usan para el impacto de los medios publicitarios?

Conclusiones de entrevista

Se realizaron 3 entrevistas a dueños o representantes de 3 diferentes agencias publicitarias, se considera un punto importante a una frase, tema o preocupación recurrente entre los entrevistados, algo que afecte directamente al proyecto o los objetivos antes planteados, así como puntos mencionados en el modelo canvas o el lienzo de propuesta de valor.

- + Las campañas dependen del medio**
- + Se enfoca a mercados y se plantea la estrategia**
 - + Se puede cobrar por pieza, por paquete o por impacto**
 - + ¿Cuánto le cuesta llegar a una persona?**
 - + Estudio específico para saber el impacto de los medios impresos**
- + Trato personal y a las necesidades del cliente**

Los puntos principales en las entrevistas son:

- 1) La campaña publicitaria se tiene que construir basada en el medio para la publicidad.
- 2) El enfoque para venta de campañas publicitarias debe ser a mercados o usuarios.
- 3) El cobro por servicios de campaña publicitaria se puede hacer por pieza, por paquete o por impacto, depende del medio el tipo de cobro.
- 4) La métrica principal es ¿Cuánto le cuesta a la marca llegar a una persona? (Precio por impacto)
- 5) En el caso de los medios impresos, se debe de hacer un estudio específico de mercado para determinar el impacto del medio o de la campaña.
- 6) En venta de campañas, el trato con el cliente tiene que ser personal y el producto se tiene que poder ajustar a sus necesidades.

conclusión

Después de todo el proceso de investigación y desarrollo de modelo se llegó a la definición de la propuesta de valor para Estudio86:

Generar impacto socioeconómico directo empoderando a tenderos y microempresarios para aumentar su competitividad, apoyando al crecimiento de su negocio y compromiso ambiental (empresarial y

**~NO QUEREMOS ELIMINAR LOS DESECHABLES,
~QUEREMOS DESECHAR LOS CONTAMINANTES.**

Aquí acaba la documentación de investigación para el actual capítulo y se procede a la presentación del proyecto, en la presentación se retomarán conceptos, conclusiones y datos previamente expuestos en el proceso de investigación, por lo que no se repetirán referencias pasadas.

El objetivo de la presentación es sintetizar el proceso de investigación y mostrar el desarrollo completo que conllevó el proceso de consolidación de la empresa así como las diferentes áreas y acciones de Estudio86.

PULL HANDLES UP
NOT OUT

ESTUDIO86

- Publicidad ecológica -

ANÚNCIATE AQUÍ
USANDO MEDIOS BIODEGRADABLES

Usando esta bolsa evitas que
una bolsa de plástico exista
500 años en el planeta

www.estudio86.mx  @86estudiomx



2.5 Presentación del proyecto

Estudio86, ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace?.

Se presenta la estrategia de negocio que se seguirá para la operación de Estudio86.

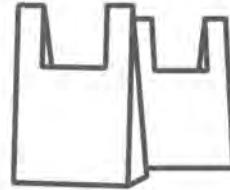
Objetivo

Disminuir el consumo de desechables plásticos en México.

Mejorar la calidad de vida de microempresarios (tenderos y garnacheros) aumentando su margen de utilidad.

Contexto

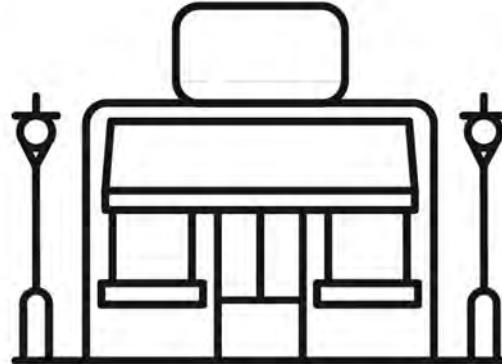
Las tienditas de abarrotes consumen entre 4000 y 7000 bolsas de plástico anuales, esto representa un gasto, pues no se ve un regreso del capital al entregar las bolsas, ni genera beneficios para el tendero.



**4 000 / 7 000
bolsas anuales**



En el contexto social, las tienditas sostienen a 700 mil familias (6 millones de mexicanos) y se ven amenazadas por franquicias como los “autoservicio”, la estadística dice que por cada autoservicio que abre, cierran en promedio 5 tienditas.

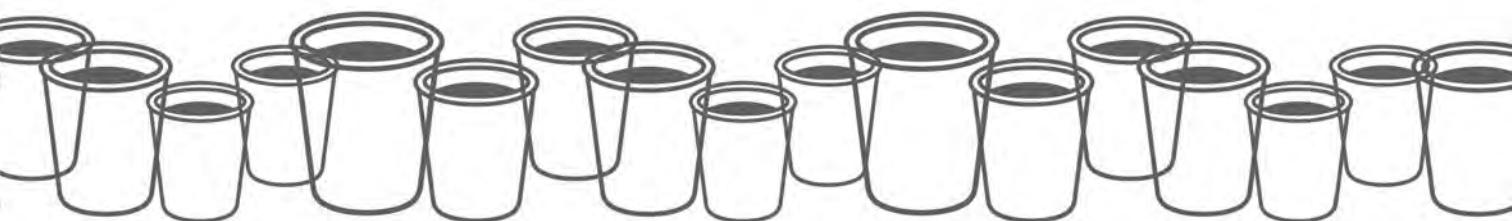


**Además del consumo de bolsas, una
tiendita promedio consume entre 60 y 70
Kg. en desechables al año**

*Peso variable según el tipo de desechable consumido



**Y los garnacheros consumen
aproximadamente 2000 desechables al mes,
entre vasos, bolsas y sábanas de plástico**



¿Qué hacemos?

**ponemos tu marca
en las manos de
las personas**



Entregamos desechables biodegradables a tenderos, ahorrándoles el gasto en desechables y generando más tráfico de personas por la percepción de un mensaje ambiental (según nuestra investigación).



Ofrecemos éstos medios como espacio publicitario a marcas y de ésta manera podemos llevarla a los tenderos de manera gratuita.



Beneficios de campaña

Tu marca/mensaje puede ir en la parte delantera de nuestros medios.
Este medio publicitario es un medio masivo enfocado a un mercado específico, una sola persona que use el medio impacta a 6 personas adicionales (7 impactos por producto).



+ Empatía de usuario

+ Responsabilidad social

Al formar parte de nuestro proyecto los consumidores perciben el “goodwill” o mensaje ambiental empresarial de tu marca a través nuestros productos, lo cual genera más empatía y respuesta de los consumidores y usuarios.

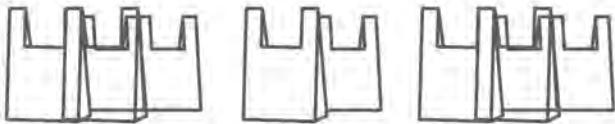
+ Beneficios para los tenderos

Se le entrega una serie de productos gratis y se genera más tráfico de personas en su tienda, personas que percibirán el cambio como un beneficio adicional cuidando el ambiente.

Proyección anual

La proyección anual propuesta, es evitar el consumo de 8 millones de bolsas de plástico (1500 tiendas aprox.), ésto representaría 48 toneladas de plástico anuales menos que se consumen.

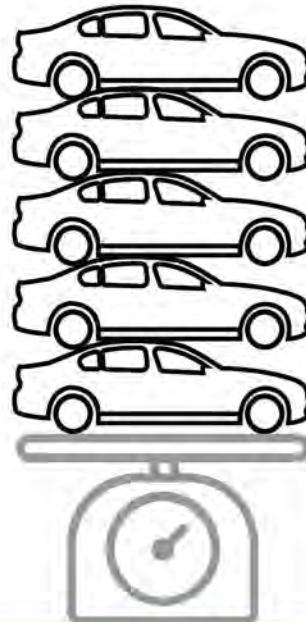
8 Millones de bolsas



48 Toneladas de plástico



En cifras, ésta cantidad de plástico representa el mismo peso que 40 autos medianos.



40 Autos medianos

Esquema de funcionamiento E86

Estudio86 distribuye campañas de publicidad para empresas en medios ecológicos (desechables biodegradables) en los que pone el mensaje o logo de la empresa y con eso contribuye a disminuir el consumo de desechables plásticos.

Proceso

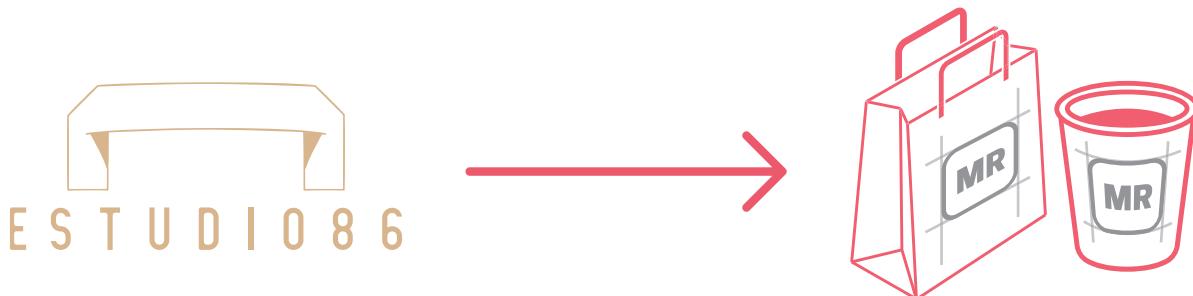
1

Estudio86 vende la campaña de publicidad a la empresa, muestra los contenidos y alcances de la campaña así como los productos y usuarios a los que se llegará.



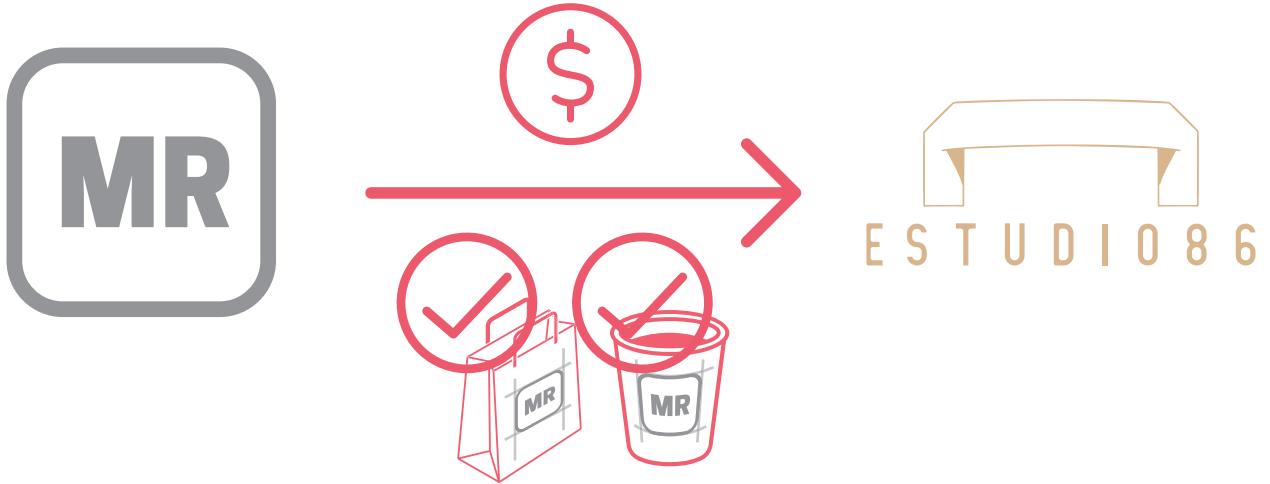
2

Una vez aprobada la campaña, Estudio86 diseña el arte que irá en los desechables (poniendo el mensaje, logo o producto de la empresa).



3

La empresa aprueba el arte y realiza el primer pago a Estudio86.



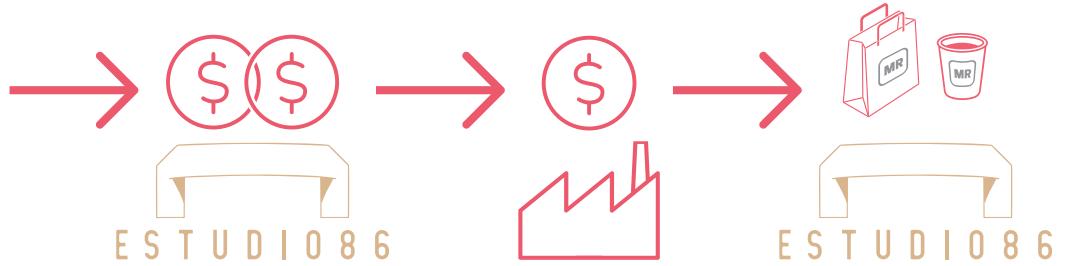
4

Estudio86 paga al productor de desechables y manda el arte aprobado para iniciar la producción de los desechables.



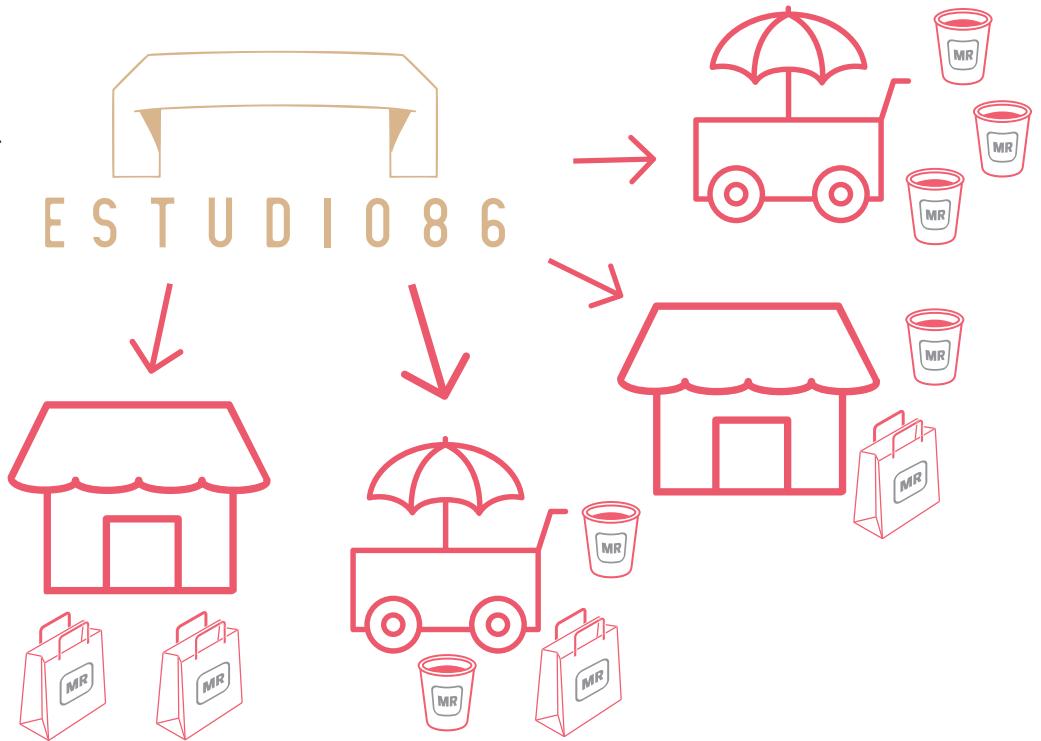
5

Empresa hace el finiquito de pago a Estudio86, E86 hace el finiquito de pago al productor y el productor entrega los desechables listos a Estudio86.



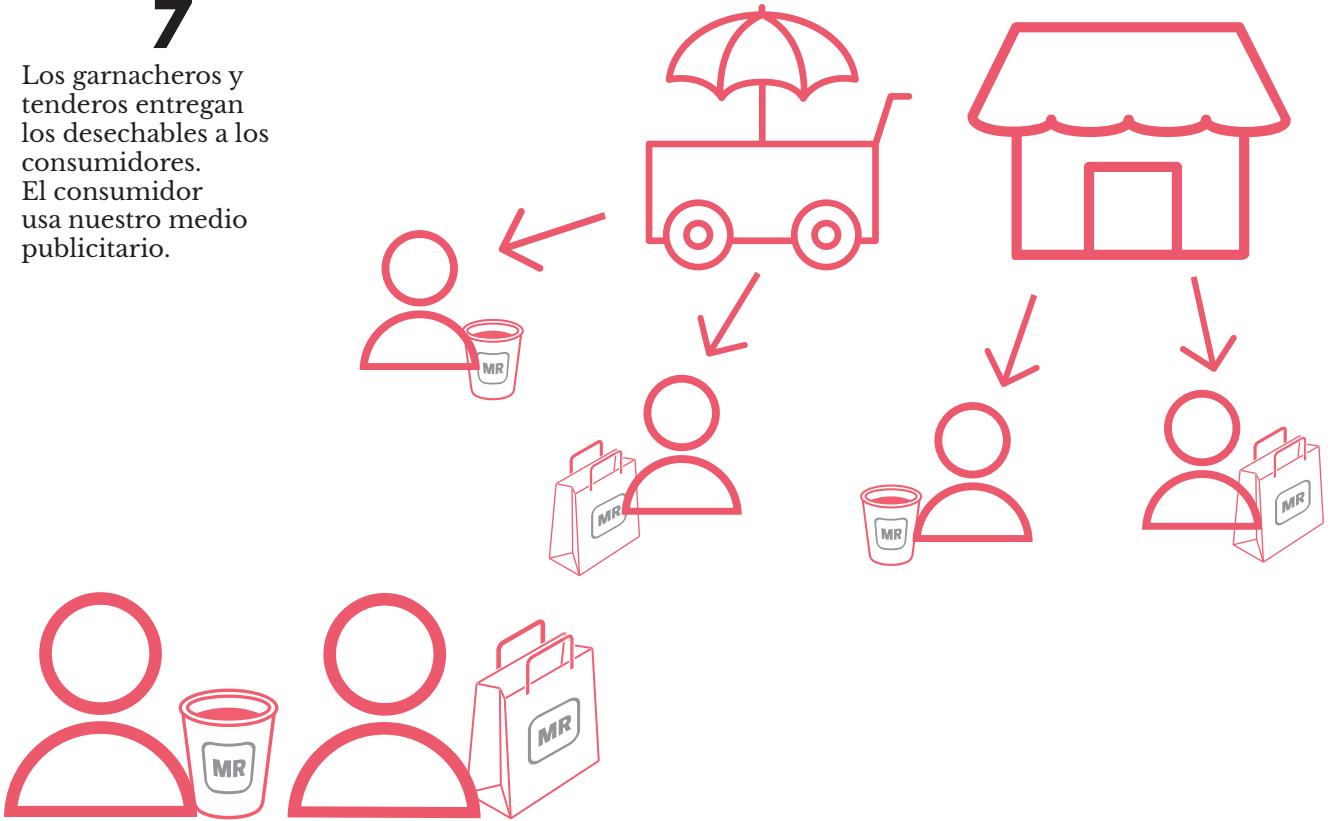
6

Estudio86 distribuye los desechables a garnacheros y tenderos.



7

Los garnacheros y tenderos entregan los desechables a los consumidores. El consumidor usa nuestro medio publicitario.



8

Estudio86 entrega un reporte a la empresa con métricas e informes de la entrega de la campaña y mediciones de impacto.



Estrategia de mercado

En la estrategia de mercado se presenta el discurso de ventas, en él, se muestran las ventajas específicas de marcas, usuarios y distribuidores al poner en acción una campaña con nuestro producto.

En la estrategia de mercado, se abarca el posicionamiento de la marca, con los clientes, con los distribuidores, su presencia física y digital así como el mensaje y el impacto que genera.

En ésta sección se nombrará “Aliados” a los beneficiarios que definimos previamente

Contexto

Problemática a resolver

ambiente



- + En México se consumen 86 mil toneladas de basura diarias.
- + Se consumen 148 mil toneladas de unicel al año.
- + Se usan 20 millones de bolsas de plástico diarias.

sociedad



- + Las tienditas sostienen a 700 mil familias o 6 millones de Mexicanos.
- + Cada que abre un oxoxo o similar, cierran en promedio 5 tienditas.
- + Las tienditas consumen entre 4000 y 7000 bolsas de plástico al año.

empleo



- + Se estima que 9 millones de mexicanos trabajan en el sector informal como "Garnacheros".
- + Éstos trabajadores no cuentan con prestaciones o acceso a servicios de salud públicos (afiliación al SS).
- + En conjunto, consumen 18 mil millones de desechables mensuales.

*Módulos ambientales INEGI. (2017). Cuéntame, Medio ambiente y basura. 24.10.2017, de INEGI

Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/ambiente/basura.aspx?tema=T>

*Fuentes: Estudio TENOLI, realizado con 150 tienditas en Iztapalapa; SDP Noticias; Oxoxo reports; McKinsey Report 2014: "A tale of two Mexicos: Growth and prosperity in a two-speed economy" publicado por McKinsey Global Institute, 2014. "Tienditas, una mina para 8 em presas", El Financiero; Alianza Nacional del Pequeño Comerciante (ANPEC)."

Producto

ponemos tu marca en las manos de las personas

Usamos desechables biodegradables como medio publicitario, actualmente usamos:

Bolsas de papel kraft asa plana con capacidad de 6 litros.



Vasos de cartón con recubrimiento térmico en diferentes capacidades.



Usuarios

publico potencial para tu marca

Buscamos grupos de interés para aumentar tus ventas y exposición, actualmente llegamos a:

Oficinistas, empleados y ejecutivos en diversas zonas de la ciudad.



Foto de Hunters Race en Unsplash

Base de la pirámide (clase baja, media baja y media) en el estado de México.



Foto por Fancycrave en Unsplash

Aliados

pasando de mano en mano tu marca

Los encargados de llevar tu marca
a los usuarios.

Garnacheros (esquiteros, tamaleros,
vendedores de pan, etc.).



Puesto de Garnachas en Coyoacán, foto del autor

Tienditas de abarrotes distribuidas en
diferentes zonas y con trato personal.



Abarrotes Los Abuelitos, foto del autor

Problemas / Necesidades

Problemas de marcas con medios
publicitarios tradicionales

- ✘ Medios publicitarios actuales impersonales
- ✘ Medios masivos que no llegan al usuario deseado
- ✘ Comunicar un mensaje positivo de la marca
- ✘ Mostrar el compromiso ambiental y social de la marca



**marcas
empresas**

Problemas / Necesidades

Problemas de nuestros distribuidores
(Tienditas o garnacheros)

- ✗ Falta de estructura
- ✗ Competencia creciente con “Autoservicios”
- ✗ Poca planificación monetaria
- ✗ Falta de “diferenciador evidente” con la competencia

Atributos

Ventajas de los tenderos, garnacheros
para distribuir productos

- ✗ Relación personal con clientes
- ✗ Confianza entre cliente y vendedor
- ✗ Posicionamiento geográfico estratégico
- ✗ Precios bajos y versatilidad de productos



**aliados
tenderos
garnacheros**

Problemas / Necesidades

Problemas de los usuarios a los que te haremos llegar y la publicidad actual



Saturación de publicidad en medios comunes



Poder adquisitivo de insumos alimenticios



Preferencia por consumir en lugares usuales o conocidos



Preocupación por el medio ambiente pero falta de tiempo para hacer algo



Generar basura y no tener alternativas prácticas para reducir sus residuos



Soluciones

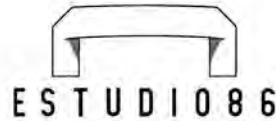
Conectando a estos tres personajes, encontramos una solución viable para cada uno



Reciben un medio publicitario no invasivo en productos que consumen de manera rutinaria y con su consumo hacen algo por el medio ambiente



Reciben un producto gratuito y se ahorran el gasto en desechables. los consumidores reconocen el esfuerzo y el cambio por el medio ambiente y crean más empatía (preferencia) con ellos.



Encuentran un medio publicitario masivo con un mercado específico, que llega recomendado por alguien en quien los usuarios confían.

Comunican un mensaje positivo y un compromiso por un cambio ambiental.

Planes de campañas

En los planes de campañas se proponen los diferentes tipos de campaña considerando todos los aspectos de impacto, el precio, las piezas, las zonas y la duración, así mismo, se desglosan los diferentes tipos de impacto y las métricas para la medición de cada uno, en éste caso, se nombrarán “Impacto estático” e “Impacto dinámico”.

Tipo de impacto

Impacto estático:

El impacto estático considera la exposición que siempre tienen los desechables, en el recorrido del garnachero a la zona en la que vende y en las horas que se encuentra en ese lugar ubicado. Para medir el impacto estático se consideró el viaje promedio de un garnachero a su zona de venta (1.3 km) y el tiempo promedio que se encuentran ahí ubicados (5 a 6 horas). Se tomará la densidad de población para determinar el número de personas a las que el desechable está expuesto durante éste trayecto y éste tiempo de exposición.

El recorrido promedio de un desechable es de 1,3 km (17 a 20 minutos de caminata)

El consumo aproximado son 80 desechables al día y se encuentran estáticos en el puesto del garnachero y están a la vista entre 5 y 6 horas.

Densidad de población (2015)
CDMX y área metropolitana = 5967 habitantes/km²

Asumiendo que la densidad poblacional transita cada 3 horas en una zona estática

Recorrido de desechable = 7,757 habitantes/km²

Desechable estático 6 horas = 11,934 habitantes/km²

19,691 habitantes de CDMX y zona metropolitana alcanzados por cada día de campaña

Impacto dinámico:

Para el impacto dinámico se establece el número de personas que ven el desechable después de la compra y la exposición que se le dará a la campaña en redes sociales.

El desechable lo ve la persona que lo usa +7 adicionales en su recorrido.

El impacto asegurado en redes sociales es del 40% (pagado) del impacto total de la campaña.

Número de desechables distribuidos (impacto directo)
*7 (Impacto indirecto)
+ 40% (Eco digital)
= Impacto dinámico total por campaña

Fuentes:

*Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y del Banco Mundial (Densidad de población)

**INEGI, *Cuentame inegi 2015*, INEGI, *Marco Geostatístico 2005*, INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2010*.

Para el impacto dinámico se utilizó un estudio de mercado realizada por Estudio86 con muestreo en CDMX (2017), muestra de 15 cafeterías con un flujo aproximado de 200 personas por día.

Campaña base *(\$ 30,000 MXN o menos)*

Campaña de acompañamiento para otros medios de publicidad, inversión en medios digitales o físicos. El objetivo es mostrar el interés y la preocupación por el cuidado ambiental y generar empatía con el usuario.

Precio \$30,000 MXN *máximo* (sin iva)
Entre 1,200 y 3,000 piezas
Duración entre 2 y 6 semanas

Impacto estático:
19,691 personas alcanzadas (diario)

Impacto dinámico:
Entre 13,440 y 33,600 personas alcanzadas (a lo largo de la campaña)

Campaña regular *(\$ 49,000 MXN o menos)*

Campaña de acompañamiento para otros medios de publicidad, inversión en medios digitales o físicos. El objetivo es mostrar las acciones realizadas por el ambiente, mostrarse como un aliado contra el plástico.

Precio \$49,000 MXN *máximo* (sin iva)
Entre 3,000 y 6,000 piezas
Duración entre 6 y 12 semanas

Impacto estático:
19,691 personas alcanzadas (diario)

Impacto dinámico:
Entre 33,600 y 67,200 personas alcanzadas (a lo largo de la campaña)

Precio por impacto aproximado: \$0.03 MXN por persona

**Precio depende del tipo de desechable y el número de tintas de impresión.*

**El impacto dinámico depende de la cantidad de desechables entregados.*

Campaña tiempo extendido *(\$ 85,000 MXN o menos)*

Campaña media o acompañamiento a otro tipo de publicidad. Ajustable para funcionar con otros medios o para ser publicidad central para empresas.

Mostrar las acciones por el ambiente, generar empatía con usuarios, promoción a campañas, productos o descuentos específicos.

Precio \$85,000 MXN *máximo* (sin iva)

Entre 6,000 y 10,000 piezas

Duración entre 12 y 24 semanas

Impacto estático:

19,691 personas alcanzadas (diario)

Impacto dinámico:

Entre 67,200 y 112,000 personas alcanzadas (a lo largo de la campaña)

Precio por impacto aproximado: \$0.03 MXN por persona

Campaña semestral *(\$ 168,000 MXN o menos)*

Campaña central de publicidad en medios impresos.

Ajustable para funcionar con otros medios y hacer un fuerte acompañamiento de la campaña en desechables biodegradables.

Productos, campañas o programas que giren entorno al mensaje proyectado por el uso de desechables biodegradables.

Precio \$168,000 MXN *máximo* (sin iva)

10,000 piezas

Duración, 24 semanas

Impacto estático:

19,691 personas alcanzadas (diario)

Impacto dinámico:

112,000 personas alcanzadas (a lo largo de la campaña)

Precio por impacto aproximado: \$0.03 MXN por persona

Campaña alto impacto (\$ 168,000 MXN o menos)

Campaña central de publicidad en medios impresos.

Ajustable para funcionar con otros medios y hacer un fuerte acompañamiento de la campaña en desechables biodegradables.

Productos, campañas o programas que giren entorno al mensaje proyectado por el uso de desechables biodegradables.

Precio \$168,000 MXN *máximo* (sin iva)

Entre 10,000 y 20,000 piezas

Duración entre 12 y 24 semanas

Impacto estático:

19,691 personas alcanzadas (diario)

Impacto dinámico:

Entre 112,000 y 224,000 personas alcanzadas (a lo largo de la campaña)

Ejemplo de campaña:



3000 vasos térmicos impresos a 1 tinta con tapa.
Distribuidos en Iztapalapa con 1 garnachero durante 6 semanas (42 días)

Especificaciones:

3,000 vasos térmicos impresos a 1 tinta con tapa.

Distribuidos en Iztapalapa con 1 garnachero durante 6 semanas (42 días)

Impacto estático total:

708,876 personas alcanzadas (en 36 días)

Impacto dinámico:

33,600 personas alcanzadas (3,000 impacto directo + 21,000 impacto indirecto + 9,600 (eco digital)

Impacto total:

742,476 personas alcanzadas en toda la campaña (17,684 personas alcanzadas diario *42 días*)

Precio:

\$ 23,122.59 MXN *sin iva

\$ 26,822.20 MXN con iva

Precio por impacto total: \$0.03 MXN por persona

Planes adicionales

Solo desechables

En el caso de que se requieran solo los desechables, no podrán ser entregados en nuestra red de garnacheros y tienditas, si son impresos deberán llevar la leyenda “una campaña de e86”.

En este tipo de plan, la variedad de desechables incrementa (preguntar por disponibilidad).

Los precios también cambian, (reduciéndose en la mayoría de los casos).

El impacto depende del evento o uso que se le de a los desechables y Estudio86 no se compromete a una meta de impacto en éste tipo de planes.

Campaña principal en redes

Para una campaña principal en redes, se planteará un programa de posteos en conjunto, en las redes de Estudio86 y las propias del cliente, en las redes que más convengan para el cliente o el mensaje que quiera promover.

Se necesitan comprar una cantidad mínima de producto (una caja) para muestreo, fotografías y aplicaciones gráficas o físicas, dependiendo de la cantidad de producto se decidirá si entregar o no a garnacheros o tienditas.

En caso de no entregarse, se entregará al cliente o quedará en inventario de Estudio86 para muestreo.

El precio se definirá según el número de posteos, el tiempo de la campaña, los impactos digitales asegurados y la inversión en redes sociales a determinar con el cliente.

Se entregará un informe de la actividad generada por los posteos y las comunidades en redes sociales, de parte del cliente a Estudio86 y de Estudio86 al cliente.

Productos

Muestra de productos que se ofrecen para las campañas



Bolsas papel Kraft asa plana de 6 L y 3 L.
Para su repartición en tienditas.

Productos

Muestra de productos que se ofrecen para las campañas

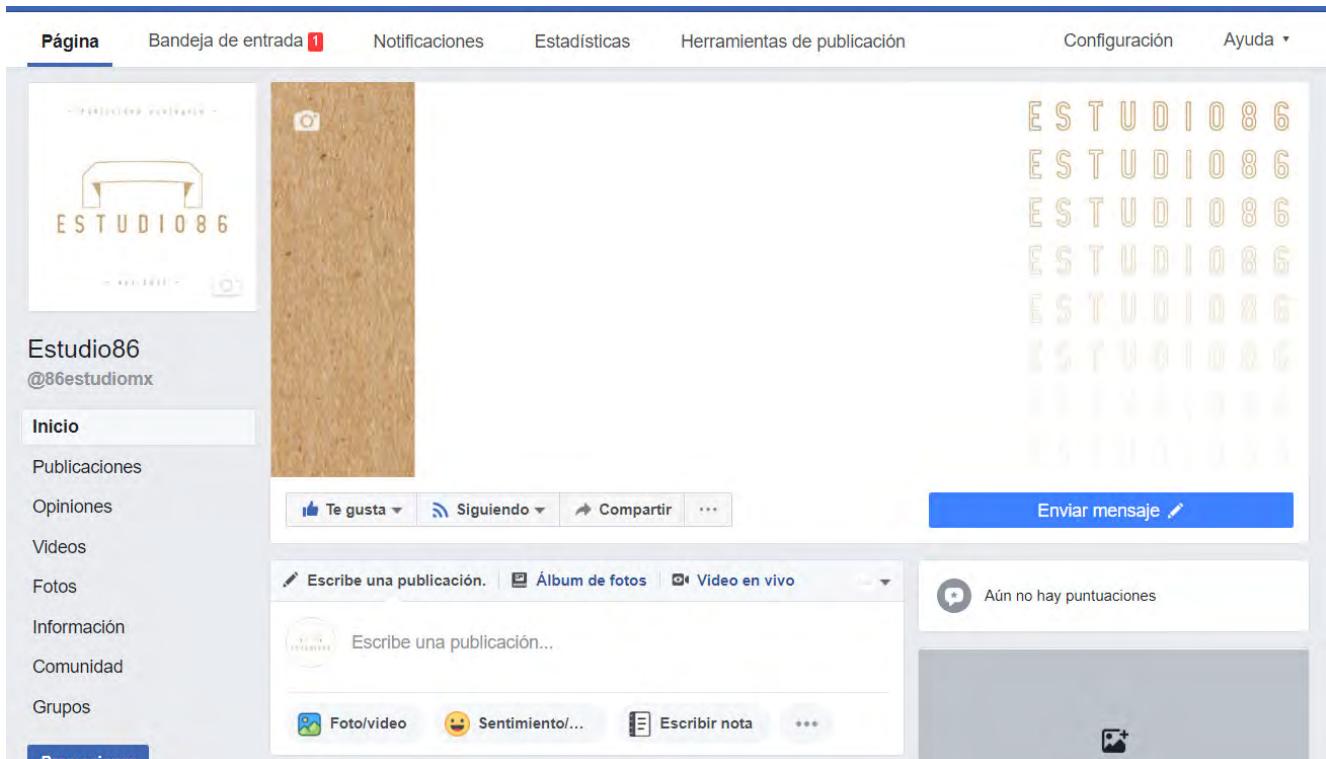


Vasos térmicos de 8oz, 12oz y 16oz.
Para su repartición con diferentes tipos de garnacheros.

Estrategia en redes

Como parte de la estrategia de mercado se encuentra el posicionamiento en redes sociales. Para el crecimiento de la empresa es imperativo generar una comunidad digital de seguidores, personas interesadas en el cuidado ambiental y en una propuesta diferente de ayudar a quitar plástico. También se vuelve importante la cuestión de impacto (personas alcanzadas) pues es un punto de venta de campañas y para productos, promociones y reconocimiento de usuarios hacia la marca de Estudio86.

La estrategia principal será en facebook pues tiene el potencial más diversificado de crear y guiar acciones de una comunidad, así como posicionar productos y medir impacto. Los lineamientos para publicaciones en la plataforma será contenido original (al menos una vez a la semana), contenido compartido que se involucre con el mensaje de Estudio86 (menos plástico, menos basura, menos desechables, ambiente, cuidado ambiental, etc) y medios audiovisuales que respalden el mensaje de la marca, así como generar un espacio para la inclusión de campañas de clientes y poder compartir las alianzas con publicaciones acordadas con clientes.



Para el control de las publicaciones se elabora un plan mensual con los contenidos más relevantes, en el cual se programan las fechas el “copy” o texto de la publicación, el tipo de publicación, los medios adicionales que se suban como imágenes, vídeos o GIFs y toda la información necesaria para programar y tener un control de la dirección, comunicación y mensaje a llevar con la comunidad, de igual manera, mensualmente se hace el reporte y análisis de las publicaciones para modificar el plan del mes siguiente. Aquí se muestra un ejemplo del plan mensual para el plan de febrero.



Contenidos para Facebook

Febrero										
fecha	dia	hora	tipo de post	categoria	copy	Imagen/Preview	Link	especificaciones	Estatus	
2-Feb	viernes	3pm	copy + imagen	Anuncio/convocatoria	Somos una empresa que busca reducir el consumo de desechos plásticos y apoyar a los microempresarios mexicanos. ¡Síguenos y ayúdanos a quitar plástico! *Hand emoji* toda la información en nuestra página www.estudio86.mx #e86 #menosplástico #medioambiente #pequeñoscomerciantes			bait para página	Programado	
4-Feb	domingo	1pm	copy + imagen	Anuncio/convocatoria	¿Quieres contribuir a nuestro proyecto y ayudarnos a quitar plástico? Checa como puedes ayudarnos aquí www.estudio86.mx #e86 #menosplástico #pequeñoscomerciantes			bait para página	Programado	
7-Feb	miércoles	3pm	Compartido artículo	plástico / basura	¡La #contaminación por el uso de #plástico es algo irracional! aquí un artículo con datos y tips para reducir nuestro consumo personal #e86 #menosplástico #medioambiente #piensasustentable		http://mxcity.mx/2018/01/algunas-cifras-sobre-la-contaminacion-por-plastico-y-10-acciones-para-reducirla/	awareness	Programado	
9-Feb	viernes	3pm	Compartido video	plástico / basura	En Chile se van a prohibir las bolsas de #plástico por su claro impacto ambiental. Un claro ejemplo a seguir #e86 #menosplástico #medioambiente #piensasustentable		https://www.facebook.com/worldeconomicforum/videos/1015494229316479/	awareness	Programado	
11-Feb	domingo	1pm	copy + imagen	Contexto bolsas	El consumo de bolsas de plástico es un gran problema que de manera pasiva nos empieza a inundar de desechos, es hora de hacer algo al respecto #e86 #menosplástico #bolsasdeplástico #medioambiente		http://www.theworldcounters.com/counters/waste-pollution-facts/plastic_bags_used_per_year	Engage con mensaje	Programado	
16-Feb	viernes	3pm	Compartido artículo	generación de plásticos	¿Qué medidas tomas para reducir tu consumo de basura? 'Ahogarse en la basura' por Kadir Van Lobuizen / The Washington Post #e86 #basura #piensasustentable		https://www.economista.com.mx/internacional/Ahogarse-en-la-basura-20171203-0002.html		Programado	
18-Feb	domingo	1pm	Copy + imagen	impacto	Nuestra meta para 2018 es quitar 8 millones de bolsas de plástico, esto son 48 toneladas de plástico o el peso de 40 autos ¡Tú puedes ayudarnos a lograrlo! #e86 #menosplástico #bolsasdeplástico #basura	Z	www.estudio86.mx	proyecciones de quitar basura	Falta arte	

Para la medición de resultados, se analizan las estadísticas de actividad y flujo de usuarios, el principal medidor es el crecimiento de la comunidad de la página, muestra el porcentaje y aceleración de crecimiento de la comunidad en tiempo real, con ésta métrica se pueden proyectar resultados a futuro y hacer una estrategia de inversión.

El segundo indicador muestra los horarios de actividad de la comunidad, ésto para optimizar el alcance de publicaciones y la efectividad de cada una.

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 1.841



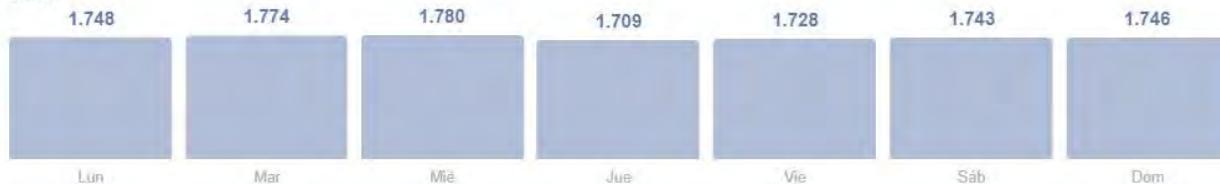
PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

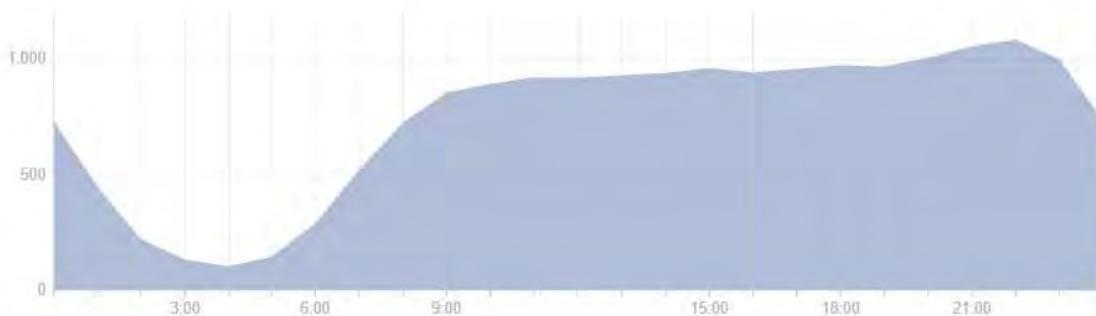
Total de Me gusta

Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las horas del día se muestran en la zona horaria local de tu computadora.

DÍAS



HORAS

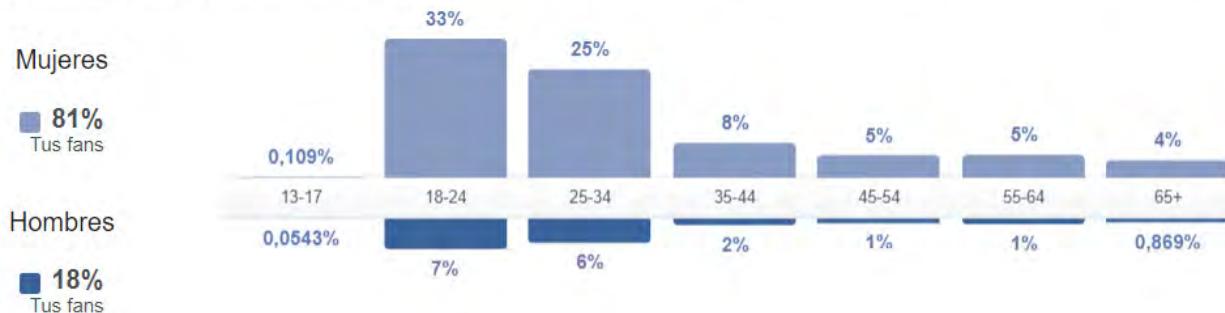


Para la estrategia de publicaciones, el indicador de rendimiento de tipo de publicación muestra la eficiencia de los tipos de publicaciones realizadas, de esta manera se puede concentrar en las que son más eficientes para la comunidad específica de la página.



Y con los datos demográficos de la comunidad se puede orientar la comunicación para generar más reacciones y un mensaje mejor ajustado al público de Estudio86.

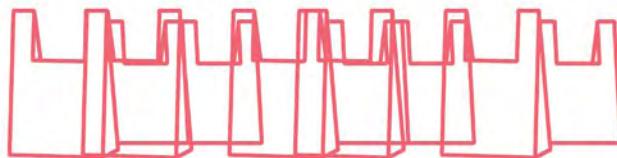
Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta tu página según la información de edad y de sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario.



Para los contenidos originales se toma como muestra el ejemplo de aplicaciones gráficas del manual de identidad, el contenido original es una imagen informativa con datos o estadísticas interesantes para el público de la página, presentados con la identidad de marca de Estudio86, así generando una imagen mental de la marca y una voz por el mensaje compartido, creando una personalidad con la que los usuarios pueden interactuar.

- C o n t e x t o -

**En México se consumen
20 millones de bolsas diarias
(5 trillones anuales a nivel mundial)**



E 8 6

Ejemplos contenido original

- Contexto -

En México se consumen
148 mil toneladas de uncel anuales
(solo se reutilizan 15 mil para construcción)



E 8 6

E 8 6



Vamos a quitar 60 000 bolsas
anuales por cada tiendita



- Contexto -

México ocupa el lugar 12 a nivel mundial
en consumo de plástico
(4 millones de toneladas de plástico en 2016)



E 8 6

- Contexto -

Papel

Se recicla el 21% de
lo que se consume



Plástico

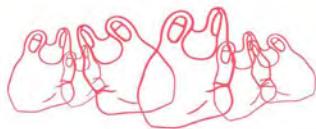
Se recicla el 5% de
lo que se consume



E 8 6

- Contexto -

Todas las tienditas en México consumen
3 mil millones 850 mil bolsas de plástico
(3,850,000,000)



E 8 6

E 8 6



**Una bolsa de plástico tarda
400 años en degradarse**

**Una bolsa de papel tarda
1 año en degradarse**



- Contexto -

Todos los garnacheros en México consumen
18 mil millones desechables
(18,000,000,000)



E 8 6

- Contexto -

Una persona emite 3,45 toneladas de CO₂ al año
(Cada vez que nos bañamos usando gas
generamos 8 kg de CO₂)

Cambia a energía solar



E 8 6

Control interno de productos

Para el control interno de productos se considera una muestra de los elementos básicos a mostrar para campañas, como lo son la zona de acción, aquí es donde se repartirán los desechables, el tipo de consumidor, el cual varía dependiendo de la zona, los productos entregados en cada zona y el método de distribución (Tiendita o Garnachero) y los datos del perfil de usuario.

Zonas

Iztapalapa, Iztacalco, Cd Nezahualcoyotl y Santa Cruz Meyehualco

Consumidor “Base de la pirámide”

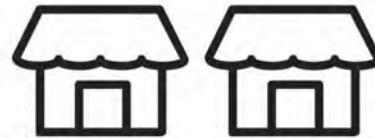
Zona de distribución e impacto:



Productos entregados en la zona:



Productos: Bolsas o vasos



Distribuidor: Tientidas

Perfil

Impactos medidos en la red de tenderos de Estudio86

- + Información de perfil de usuario en las diferentes zonas.
- + Información confidencial para uso de Estudio86.
- + Rango de edad
- + Demográfico
- + Consumo

Modelo financiero y medición de impacto

Como parte del modelo financiero se presenta el Onepager¹ de Estudio86 en el que se presenta de forma concreta información básica de problema, producto, modelo de ingresos, estrategia de venta, ventajas competitivas e historial de éxito, esto para poder proyectar el crecimiento financiero de la empresa, bajar capital o en general entender la dirección y misión de Estudio86, tanto en proyección financiera como crecimiento y la tracción que se generó y a lo que se puede aspirar.

Ubicación: CDMX

Fundada: 2017

Website: www.estudio86.mx

Industria: Publicidad ecológica

PROBLEMA / IMPACTO

- + Disminuir el consumo de desechables plásticos en México (actualmente se consumen 18 mil millones de desechables de unicel al año y 3,850,000,000 bolsas de plástico, 3 mil millones 850 mil).
- + Los microempresarios (tienditas y garnacheros) consumen 2000 desechables al mes en promedio y gastan \$1,120.00 MXN en estos desechables al mes (\$13,440 MXN anuales).

PRODUCTO / SERVICIO

- + Campañas de publicidad en desechables biodegradables (Vasos y bolsas de papel), distribuidas en diferentes zonas de CDMX y Estado de México.
- + Nuestro servicio es vender la publicidad en los desechables a marcas o empresas que quieran mostrar su empatía y responsabilidad social.

MODELO DE INGRESOS

- + Obtenemos un margen de utilidad por la venta, gestión y aplicación de cada campaña.
- + Vendemos diferentes campañas, de 3, 6, 9 y 12 meses y el precio varía dependiendo de la zona, la duración, el tipo de desechable y el número de personas alcanzadas, el promedio de precio por persona alcanzada es de \$ 1.86 a \$ 2.56 MXN
- + Nuestras campañas las compran empresas que buscan una alternativa a sus medios publicitarios, que buscan llegar a un mercado específico con un medio masivo, no invasivo.

¹ Se define "Onepager" como una hoja en donde se presenta un resumen del estatus de la empresa, en el cual se puede encontrar la información básica y más atractiva para una posible ronda de inversión.

ESTRATEGIA DE VENTA / CRECIMIENTO

<i>1 Usuarios expuestos a la marca</i>	<i>Duración de Campaña</i>	<i>Zona y usuario específico</i>
<i>Venta de impacto total por campaña (personas alcanzadas)</i>	<i>Venta por duración de campaña con impactos estandarizados</i>	<i>Venta por impacto en zona y usuario específico</i>

VENTAJAS COMPETITIVAS

- + A diferencia de medios de publicidad comunes, ya sea en digital o impresos, nuestras campañas muestran el “goodwill” (buena voluntad) de la marca que se suma a luchar contra los desechables plásticos y se vuelve un programa de responsabilidad social/ambiental.
- + Nuestro espacio publicitario pasa de mano en mano, pero por un sistema de confianza, la misma persona que te atiende, al darte la marca en la mano la esta recomendando directamente, el valor perceptible de las marcas es más personal que en folletos, espectaculares o comerciales.

HISTORIAL DE ÉXITO

- + Incubación en New Ventures StartUps de Agosto a Noviembre 2017 para constitución y operación.
- + Campaña piloto con duración de 4 días y con 6,400 impactos asegurados usando 1,200 desechables, el precio de cada impacto valuado en \$ 1.34 MXN.
- + Alianzas clave con productores de desechables biodegradables (capacidad alta de producción de desechables biodegradables) y una red de tienditas en Edo. Mex (1,800 tienditas) con capacidad de distribución de nuestro producto en su red.
- + 2 Campañas en proceso (Lanzamiento en Agosto) de 20,000 desechables cada una.
- + Participación en Regenera de SVX en mayo 2018 para medición de impacto y estrategia de inversión.

Plan de crecimiento

Plan de desarrollo y crecimiento para operación y gestión.

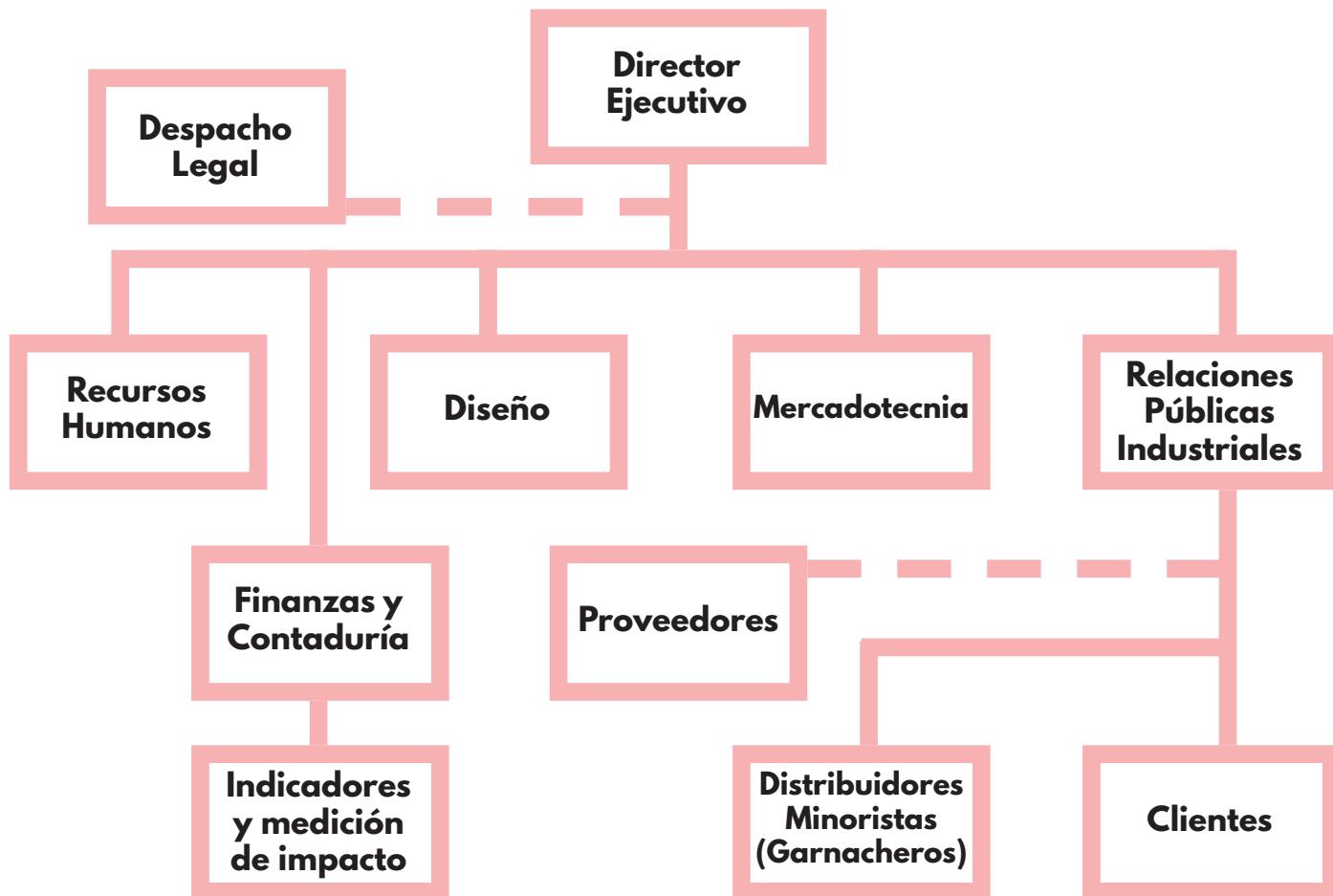
Mes/Año	Concepto	Actividades clave	Capital requerido
2018 1. Inmediato 2. Inmediato 3. 3Q-4Q 4. 4Q	1. Creación de departamento de ventas. 2. Creación de departamento de relación con distribuidores y desarrollo de zonas. 3. Lanzamiento de producto patentado. 4. Crecimiento de comunidad en redes.	1. Contratar a un equipo de ventas que consiga y de seguimiento a leads (prospectos), cuentas y clientes, que genere y pueda cerrar más campañas publicitarias (1 a 2 personas). 2. Contratar a una persona que lleve la relación con los distribuidores y se encargue de saber todo de ellos, tiempos de distribución, necesidades y hábitos de uso de nuestro producto (1 persona). 3. Patentar y lanzar primeras pruebas de producto para generar una ventaja competitiva ante los desechables biodegradables comunes y un diferenciador clave para E86 4. Generar una comunidad grande en redes para aumentar el número de alcances y reacciones de las campañas "Eco digital" (10,000 seguidores mínimo)	\$ 300,000 a \$ 500,000 MXN
2019 1. 1Q-3Q 2. 1Q-2Q 3. 1Q-4Q 4. 1Q-3Q	1. Expandir las zonas de operación en CDMX y Edo Mex. 2. Crear plataforma de usuarios para registrar posibles puntos de distribución. 3. Proyectar el uso y producción de nuestra patente. 4. Crear plataforma interna para automatización de distribución.	1. Generar suficientes campañas para abastecer de producto a nuestros distribuidores el año completo y abarcar al menos 10 zonas de interés por delegación o municipio con diferentes usuarios potenciales. 2. Crear y publicar una plataforma digital para que los usuarios puedan de manera voluntaria decirnos donde hay un garnachero usando unicel o plástico para así automatizar el proceso de levantamiento y unión a nuestra red de distribución. 3. Estandarizar nuestro producto patentado para que sea el icono de las campañas y captar más impactos, generar más tráfico de clientes interesados y usuarios potenciales. 4. Crear y manejar una plataforma digital en la que los distribuidores o encargados de zonas puedan automatizar el proceso de reabastecimiento de producto y revisión de entrega en cada zona, así como estudiar y actualizar el mercado y consumidores de cada zona.	\$ 800,000 MXN

2020 1. 2Q-4Q 2. 1Q-4Q	1. Expandir las zonas de operación a Veracruz y Jalisco. 2. Mantenimiento y expansión de funciones para la plataforma digital para estatus de los garnacheros	1. Crear sedes o puntos de contacto en Veracruz y Jalisco para que se puedan referir ahí nuestros desechables y distribuir localmente. 2. Añadir funciones a la plataforma digital de usuarios para que de manera automática se puedan subir necesidades de distribución de los garnacheros, así como garnacheros que se quieran unir (por recomendación) a la red de Estudio86.	\$ 800,000 MXN
------------------------------	--	---	-------------------

Se proyecta a 3 años para tener metas claras a corto y mediano plazo, así como proyectar el crecimiento deseado.

Esquema administrativo

En cuanto al esquema administrativo, se presentan como áreas indispensables las 3 áreas que debe integrar Estudio86 para operar, en cuanto a éstas refiere, las enunciamos como: Diseño, Mercadotecnia y Relaciones Públicas Industriales las áreas secundarias (Recursos Humanos, Despacho legal, Finanzas y Contaduría) se pueden contratar proveedores de servicios en lo que E86 tiene infraestructura para poder crearlas.



Responsabilidades por área

Con las áreas ya definidas, se pueden asignar las responsabilidades por área, en éstas se enuncian las responsabilidades actuales de operación para Estudio86, es importante notar que ningún área trabaja individualmente, en muchos procesos se necesita colaboración entre ellas, pero la asignación de responsabilidad significa que se supervisará y controlará el desarrollo de cada tarea.

Director Ejecutivo

Responsabilidades:
+ Estrategia, gestión y administración general operativa de la empresa.
+ Expansión y crecimiento interno.
+ Control organizacional por áreas.

Recursos Humanos

Responsabilidades:
+ Gestión y atracción de talento.
+ Productividad y efectividad de personal.
+ Capacitación y actualización talento.

Diseño

Responsabilidades:
+ Arte para campañas.
+ Arte publicidad en redes.
+ Presentación y comunicación visual.
+ Línea de productos y nuevas colecciones.

Mercadotecnia

Responsabilidades:
+ Comunidad digital y estrategia en redes y posicionamiento de marca.
+ Conseguir campañas y clientes.

Relaciones Públicas Industriales

Responsabilidades:
+ Administración y seguimiento a campañas y clientes.
+ Concursos emprendimiento social.
Con distribuidores:
+ Expansión, creación y mantenimiento de redes de garnacheros (distribuidores).
Con clientes:
+ Seguimiento de campañas (en ejecución) y clientes (post-venta).
Con proveedores:
+ Control de tiempos para entrega de producción.

Finanzas y Contaduría

Responsabilidades:
+ Ajustes financieros.
+ Levantamiento de capital.
+ Medición de impacto (métricas y análisis).
Con indicadores y medición de impacto:
+ Llevar el conteo y proyección

Despacho Legal

Responsabilidades:
+ Registro de patentes para productos.
+ Contratos con terceros y empleados.
+ Acuerdos para venta y pago de campañas.

Estado de resultados

En ésta parte de la presentación, entraremos más a detalle en la operación administrativa y financiera de Estudio86, el estado de resultados nos presenta la proyección de utilidad en relación a las ventas para saber el margen de ganancia actual de Estudio86.

Ventas mensuales netas	\$150,275.10 MXN		
Costo de producción	\$75,092.47 MXN	49.97%	
Utilidad bruta	\$75,182.63 MXN		
Gastos de operación	\$30,000 MXN		
Gastos de venta	\$7,513.76 MXN	5%	
Gastos administrativos	\$20,000 MXN		
Utilidad operativa	\$17,668.88 MXN		
Amortizaciones depreciaciones	\$1,766.88 MXN	10%	Flujo
I.S.R. (30%)	\$5,300.66 MXN	30%	Egreso
Utilidad neta	\$10,601.33 MXN		Ingreso

Las ventas mensuales netas estan consideradas con la venta de 20,000 piezas.
 Los costos de producción son contemplando el precio del proveedor de las piezas.
 Los gastos operativos contemplan el área de Mercadotecnia y Relaciones públicas industriales.
 Los gastos administrativos contemplan el área de Recursos humanos y Diseño.

Balance general

Activo Circulante		Pasivo Circulante	
+ Banco	\$15,000 MXN	+ Sueldos considerando	
+ Papeleria	\$10,000 MXN	4 personas en un área	
		diferente	\$60,000 MXN
Activo Fijo		Pasivo Fijo	
+ Equipo de computo	\$40,000 MXN	+ Registro de patente	\$100,000 MXN
+ Equipo de oficina	\$15,000 MXN		
+ Equipo de transporte	\$50,000 MXN	Capital Social	\$1,000 MXN
+ Dominio web	\$7,000 MXN		
Activo Diferido		Total	\$161,000 MXN
+ Gasto de instalaciones	\$15,000 MXN		
+ Gasto de organización	\$20,000 MXN		
+ Registro de marca	\$6,000 MXN		
+ Seguro	\$12,000 MXN		
Total	\$190,000 MXN		

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio empresarial se define como el balance entre ingresos y egresos (costos y ventas), sucede cuando los ingresos por ventas y egresos por costos se igualan.

Para calcular el punto de equilibrio de la empresa, se considerará el costo de la unidad económica como \$4.00 MXN y el precio de la misma unidad como \$7.18 MXN. Y se usará la fórmula

$$CT = CV(x) + CF$$

(Costo total es igual a costo variable por la cantidad de piezas más el costo fijo).

Como costo fijo se consideran \$112,000 MXN.

Para calcular el punto de equilibrio se considera la siguiente fórmula:

$$PE = P(x) - C(x) - CF$$

(Punto de equilibrio es igual al precio de unidad económica multiplicado por la cantidad de piezas menos el costo de la unidad económica multiplicado por la cantidad de piezas más el costo fijo).

Y la cual se desarrolla según nuestro caso de la siguiente forma:

$$PE = \$7.18(x) - \$4.00(x) - \$60,000.00$$

$$PE = 3.18(x) - \$60,000.00$$

$$PE(x) = \frac{\$60,000.00}{\$3.18}$$

$$PE(x) = 18,867 \text{ piezas}$$

Con la cual se llega a la cantidad de 18,867 piezas, para alcanzar el punto de equilibrio se necesitarán vender 18,867 piezas mensuales.

Para hacer la comprobación se calcula el ingreso total y el costo total con las siguientes fórmulas:

$$IT = P(x)$$

$$CT = C(x) + CF$$

Ingreso total es igual al precio de la unidad económica multiplicado por la cantidad.

Costo total es igual al costo de la unidad económica por la cantidad más costo fijo.

$$IT = P(x)$$

$$IT = \$7.18(18,867)$$

$$IT = \$135,468$$

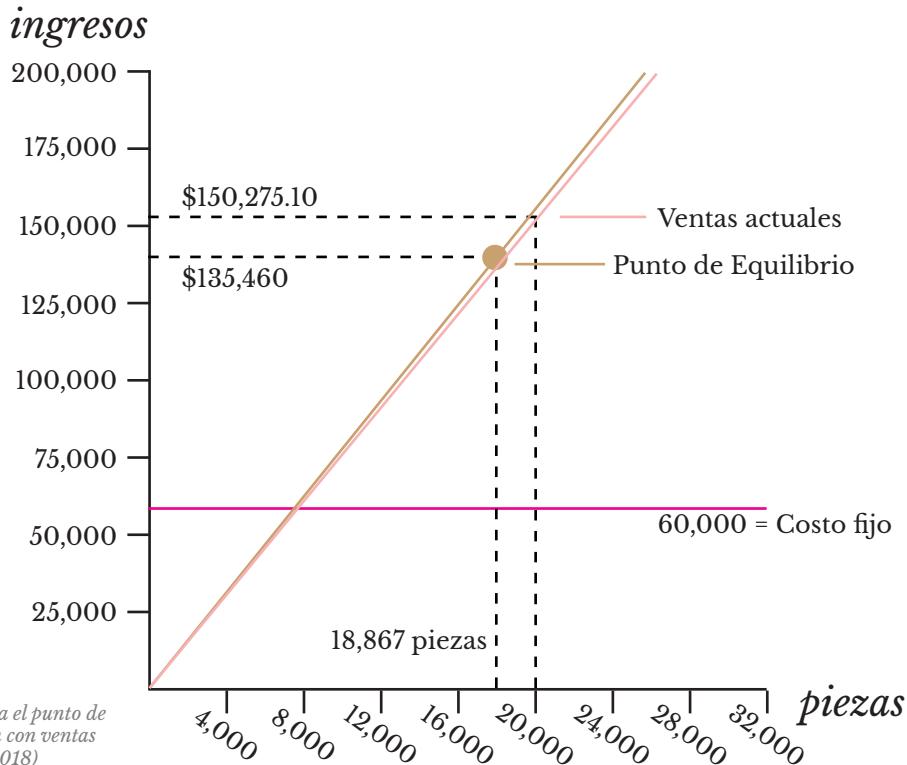
$$CT = C(x) + CF$$

$$CT = \$4(18,867) + \$60,000$$

$$CT = \$135,468$$

Ingresos y gastos
en equilibrio.

Con lo cual se corrobora que al vender 18,867 piezas mensuales se generarán suficientes ingresos para solventar los costos que conlleva la operación y administración de Estudio86.



En esta gráfica se muestra el punto de equilibrio y la proyección con ventas actuales (A Septiembre 2018)

En la tabla “Márgenes compañía” Se muestran los porcentajes (aplicados a “Total costos”) que se considera para la utilidad de la campaña, la creación de comunidad o “Eco digital”, Estatutos B para responsabilidad social y en campaña de impacto forestal para aminorar el impacto ambiental de la producción de desechables de papel. En la tabla de “Precio de venta” se aumenta un 15% considerado de costos fijos, para el total y el total + iva (+ 16%). También se muestra el precio por unidad económica específico de la campaña, esto es el precio de venta entre la cantidad de piezas desechables de la campaña. En la tabla de “Impacto (persona alcanzada)” se proyecta un estimado del impacto directo y el porcentaje equivalente en redes según el porcentaje de margen para eco digital.

Márgenes compañía			Precio venta		
Concepto	Porcentaje	(Cantidad del margen)	Costos fijos	15%	
Utilidad campaña alto 40%, medio 50% o bajo 60% volumen)	40%	16,020.00	Precio venta	\$ 71,849.70	
Redes sociales (Eco digital)	5%	2,002.50	Precio + iva	\$ 83,345.65	16%
Estatutos B	6%	2,403.00			
Campaña impacto forestal	5%	2,002.50			
Algo especial	0%	0.00	Precio por unidad económica	7.18	
			Cantidad de piezas	10,000.00	
	Total Precio:	62,478.00			
	Margen de utilidad:	22,428.00			
Impacto (persona alcanzada)					
Concepto	Cantidad				
Impacto directo	10,000.00				
Impacto indirecto (estimado)	50,000.00				
Impacto en redes (estimado)	20,025.00				
Real en redes (después de la campaña)	-				
Impacto estimado	80,025.00				

Impacto por campaña

En cada campaña, dependiendo de la cantidad de desechables y el tipo, consideramos el impacto ambiental y social que tiene, las métricas de impacto son:

- 1) Desechables contaminantes no consumidos
 - + Esta medición es directa con la cantidad de desechables que se usen en cada campaña
- 2) Metros cúbicos de agua sin contaminación por plástico
 - + Esta medición depende de la cantidad de desechables plásticos que no se consumen, la densidad y el volumen del material y el porcentaje de basura plástica que termina en la calle y acaba en mares, lagos o océanos.
- 3)/4) Años que el plástico/unicel no estará en el planeta
 - + Esta medición es la suma de años que los desechables contaminantes acumulados no contaminará el planeta, depende de la cantidad de desechables y el tipo de desechables, así como su durabilidad y tiempo de degradación.

En la tabla de “Impacto social”, el beneficio que tienen nuestros garnacheros, es ahorro (En MXN) de desechables directo del número de desechables que evitamos comprar y en el caso del número de personas beneficiadas son los garnacheros a los que se les repartirán nuestros desechables dentro de la campaña.

Impacto ambiental total		
Desechables contaminantes no consumidos		10,000.00
metros cúbicos de agua sin contaminación por plástico (kg/m3)		314.00
Años que el plástico no estará en el planeta		5,000,000.00
Años que el uncel no estará en el planeta		5,000,000.00

Impacto social total		
Ahorro a garnacheros		9,043.50
Número de personas beneficiadas		5.00

Métricas de impacto

*Nota: Los únicos factores con computación manual están marcados en este color			
Contador de desechables plásticos o unigel no consumidos			
Piezas vaso	Tapas	Popotes	Bolsas
5,000.00	5,000.00	0.00	5,000.00

Para determinar el impacto, se toman en cuenta las siguientes métricas, el primero es el contador de desechables plásticos o unigel no consumidos.

Metros cúbicos de agua sin plástico			
Promedio contaminación de plásticos (porcentaje de residuos marinos)	Número de piezas de plástico evitadas	Volumen de plástico (litros)	Total volumen (litros)
40%	15,000.00	785.00	314.00

Con los desechables plásticos contabilizados, se determina el promedio de porcentaje de contaminación de plásticos como residuos marinos, en el caso de México, el 40% de toda la basura termina en cuerpos marinos, con esto y la densidad de material, se determina el volumen no contaminado.

Años en la tierra		
Años que dura una pieza de plástico en la tierra	Piezas de plástico evitadas	Total de años
500.00	10,000.00	5,000,000.00
Años que dura una pieza de unigel en la tierra	Piezas de unigel evitadas	Total de años
1,000.00	5,000.00	5,000,000.00

Según el número de desechables contaminantes evitados, se contabiliza el promedio de años de todas las piezas evitadas, esto se suma para un total de años acumulado de plástico evitado en el planeta.

Justificación métricas

Para realizar la medición de impacto, se necesita hacer una muestra para determinar valores medios a todo el impacto que consideramos, aquí se presenta la información tomada para determinar y calcular el impacto de la campaña.

Precio vasos unicef			Precio promedio de vaso de unicef	0.56	Para la medición de ahorro en desechables (Impacto social) se estableció un precio promedio de desechables, comparando diferentes desechables comerciales en diferentes presentaciones y su precio unitario.				
Piezas por paquete	Precio	Precio individual							
1,000.00	465.00	0.47							
25.00	35.00	1.40							
10.00	12.00	1.20							
50.00	25.00	0.50							
50.00	29.00	0.58	Precio Bolsas de plástico	unidad = kilo			Precio promedio	0.6887550201	
120.00	64.00	0.53	Piezas por paquete	Kilos	Precio	Precio por kilo	Precio por bolsa		
120.00	59.00	0.49							
120.00	50.00	0.42	166	25	1525	61	0.3674698795		
1,000.00	293.00	0.29							
1,000.00	288.00	0.29	166	1	227		1.36746988		
1,000.00	277.00	0.28							
1,000.00	275.00	0.28	166	10	550	55	0.3313253012		

Para la medición de volumen de contaminación en mares, se tomó la densidad de cada material de los desechables afectados, el peso por cada desechables y con ese volumen calculado, se multiplica por la cantidad de desechables, lo que nos presenta el total de volumen en litros que ocupa y contamina cada desechable.

Densidades de plásticos (tabla en la siguiente hoja)						
Tipo	Densidad (en g/cm ³)	Peso por bolsa (gramos)	(Volumen cm ³ = mL)	Cantidad de desechables	Total de volumen (mL)	Total de volumen litros
Polietileno baja densidad (bolsas)	0.94	0.03	31.33	5,000.00	156,666.67	156.6666667
PVC (tapas)	1.25	0.01	125.00	5,000.00	625,000.00	625
Polipropileno (popotes)	0.90	0.01	90.00	0.00	0.00	0
Poliestireno expandido (vasos)	0.02	0.03	0.67	5,000.00	3,333.33	3.333333333
Referencia:	Factor de cambio				Litros de agua sin contaminación:	785
1000 litros de agua pesan 1000 kg y ocupan 1 metro cúbico	0.001	litros				

Estructura legal

La empresa esta constituida como S.A.P.I de C.V.

La finalidad de la S.A.P.I. es ofrecer facilidades para legitimizar inversiones, esto ofrece mayor seguridad jurídica y posibilidades diferentes de asociarse en aspectos comerciales, industriales y financieros.

Otro punto a comentar es que la S.A.P.I. no re quiere registrar sus acciones en el Registro Nacional de Valores (RNV) para su emisión y oferta; a menos que pretendan llevar a cabo una colocación pública, esto funciona como un escalonamiento para que en un futuro se pueda cotizar en Bolsa de Valores.

La diferencia más importante entre una S.A. y una S.A.P.I es la posibilidad de comercializar sus acciones en la BMV (Bolsa Mexicana de Valores) con el objetivo de promover la inversión y credibilidad sobre actividades mercantiles.

La S.,A.P.I. es una forma de organización representada por dos o más personas físicas o morales que con la finalidad de realizar una actividad comercial permite a sus accionistas tener derechos corporativos y económicos.*

A continuación se muestran extractos del acta constitutiva, mostrando el objeto social y el capital social que corresponden a la creación de Estudio 86 S.A.P.I. de C.V.

-----**ESTATUTOS**

-----**CAPITULO PRIMERO**

-----**DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN**

-----**PRIMERA**

-----**DENOMINACIÓN**

La Sociedad se denomina "**ESTUDIO 86**", (en adelante, la "Sociedad"). Esta denominación va seguida de las palabras "**Sociedad Anónima Promotora de Inversión de Capital Variable**" o de sus abreviaturas "**S.A.P.I. DE C.V.**".

-----**SEGUNDA**

-----**OBJETO SOCIAL**

El objeto social de la Sociedad será, de manera enunciativa más no limitativa:

a. Dentro de los Estados Unidos Mexicanos así como en el extranjero, ya sea a través de plataformas en línea(Internet),

* Daniel Aguiñaga. (2015). Boletín de Gobierno Corporativo. 10/22/2019, de Deloitte México Sitio web: www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/1.SAPivsSA.pdf

extranjero, ya sea a través de plataformas en línea (Internet), teléfono, presencialmente, o por cualquier otro medio, la venta, compra, distribución, comercialización en general, diseño, desarrollo, promoción, operación, ejecución y/o prestación a personas físicas y/o morales de todo tipo de servicios y/o bienes relacionados con e incluyendo sin limitar, espacios publicitarios en promocionales, materiales desechables, biodegradables, de cerámica, cartón, papel, medios de publicidad digitales, impresos a través del marketing sustentable, campañas de publicidad para estrategias de mercadotecnia, responsabilidad social, conciencia ambiental, educación ambiental, campañas de conciencia ambiental y responsabilidad social, empoderamiento de microempresarios y PYMES, y en general todo tipo de bienes y servicios enfocados en la conciencia ambiental y responsabilidad social;-----

b. Tener un impacto material positivo en la sociedad y el medio ambiente, considerados como un todo, evaluado tomando en consideración los estándares de un tercero independiente, desde el negocio y las operaciones de la sociedad;-----

c. Desarrollo de distintas tecnologías y/o plataformas tecnológicas (software) de manera directa y/o por encargo, para la prestación de los servicios antes mencionados. Asimismo, Desarrollo, diseño, licenciamiento y comercialización de sitios web;-----

d. Tratamiento de cualquier tipo de información, incluyendo datos personales con el fin de emplear dicha información en las actividades propias de su objeto social o para comercializarla en los términos permitidos por la ley;-----

e. La adquisición, conducción, intervención, participación y promoción de todo tipo de actos de comercio que no estén restringidos por la Ley de Inversión Extranjera o su reglamento;

f. La obtención de todo tipo de permisos, concesiones, registros, licencias, y/o autorizaciones gubernamentales que sean necesarios o convenientes para la operación y cumplimiento del objeto social de la sociedad, de conformidad con las leyes de Inversión Extranjera vigentes y aplicables en los Estados Unidos Mexicanos;

g. La importación y exportación de bienes, maquinaria y equipo

necesarios para llevar a cabo sus fines sociales. La operación y desempeño de actividades y programas de Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), así como la obtención de permisos de operación bajo el programa IMMEX en cualesquiera de sus modalidades, Programas de Promoción Sectorial (PROSEC), o bien cualquier otro programa de exportación e importación vigente en cualquier momento, de conformidad con la legislación vigente y aplicable en los Estados Unidos Mexicanos;

h. Adquirir, ceder o transmitir, por cualquier título, derechos de propiedad intelectual e industrial, incluyendo, de manera enunciativa y no limitativa, marcas, marcas colectivas, avisos comerciales, nombres comerciales, denominaciones de origen, nombres de dominio, patentes, secretos industriales, derechos de autor, entre otros, y/o la autorización de uso o explotación de los mismos; así como prestar y recibir toda clase de conocimientos, servicios técnicos, asistencia técnica y transferencia de tecnología y de cualquier otra índole relacionados con los mismos y para el debido cumplimiento del

objeto social;

i. Obtener u otorgar préstamos con o sin garantía y emitir, suscribir, aceptar, garantizar, adquirir, endosar, avalar, actuar como deudor solidario, obtener seguros y fianzas, otorgar toda clase de garantías personales o reales para garantizar obligaciones propias o de terceros y en general transmitir todo tipo de títulos de crédito conforme a derecho, así como garantizar, en cualquier forma obligaciones de terceros, de conformidad con las leyes de Inversión Extranjera vigentes y aplicables en los

Estados Unidos Mexicanos;

j. Recibir y dar en términos de lo dispuesto por las leyes mexicanas, todo tipo de donaciones, ya sea con personas físicas o

morales;

k. Adquirir y/o transmitir la propiedad, dar o tomar en arrendamiento y poseer o utilizar bajo cualquier título y en la medida en que lo permitan las leyes aplicables, todo tipo de bienes muebles o inmuebles, así como derechos reales sobre los mismos que puedan ser necesarios para desempeñar los fines sociales, de conformidad con la legislación en materia de

inversión extranjera vigente en los Estados Unidos Mexicanos;

l. Gravar en cualquier forma permitida por la legislación mexicana los bienes de su propiedad, incluyendo sin limitar, pignorar bienes muebles y/o hipotecar bienes inmuebles de los que la Sociedad sea propietaria, de conformidad con la legislación en materia de inversión extranjera vigente en los Estados Unidos

Mexicanos;

m. En general celebrar, dentro o fuera de los Estados Unidos Mexicanos, por su propia cuenta y nombre o por cuenta y nombre de terceros, todo tipo de actos, contratos, convenios ya sean civiles o mercantiles, principales o accesorios o de cualquier otra naturaleza conforme a derecho, de conformidad con la legislación en materia de inversión extranjera vigente y aplicable en los Estados Unidos Mexicanos, incluyendo, entre otras, la facultad

para abrir y cerrar cuentas bancarias;

n. Celebrar toda clase de contratos de fideicomiso actuando con carácter de fideicomitente o fideicomisario, que sean necesarios

para la consecución de su objeto social;

-----CAPÍTULO SEGUNDO

-----CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

-----QUINTA

-----CAPITAL SOCIAL

El capital social es variable. El capital mínimo fijo es la cantidad de **\$1000 (MIL pesos 00/100 M.N.)**, íntegramente suscrito y

pagado. El capital variable será ilimitado.

-----T R A N S I T O R I O S:

PRIMERO.- El capital social mínimo fijo o sea la suma de **\$1000 (MIL pesos 00/100 M.N.)**, quedó totalmente suscrito y pagado en

efectivo moneda nacional, de la siguiente manera:

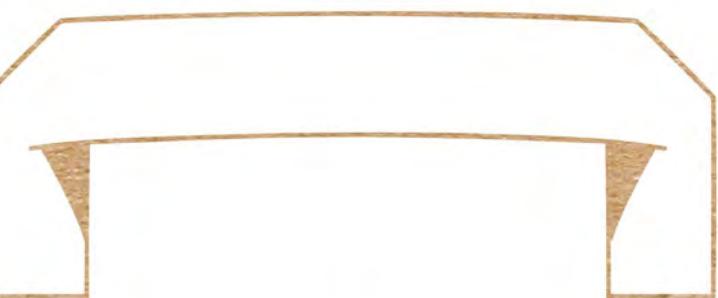
ACCIONISTAS	ACCIONES SERIE "A"	VALOR
Elizabeth	150	\$150
Elisa	200	\$200
Pablo	200	\$200
Eduardo	200	\$200
ESTUDIO 86 SAPI DE CV	250	\$250
Total	1,000	1,000

III. IDENTIDAD

3.1 Introducción

En este capítulo se aborda la creación de una identidad visual y de marca para Estudio86, abarcando la creación del símbolo representativo, como logotipo e imagotipo principal hasta sus aplicaciones y especificaciones.

E S
- P U



T U D I O 8 6

b l i c i d a d e c o l ó g i c a -

Estructura del capítulo:

3.1 Introducción

3.2 Creación

- Objetivo
- Exploración general
- Identificación de concepto
- Desarrollo
- Desarrollo digital
- Imagotipo

3.3 Presentación

- Manual de Identidad
 - Tipografías
 - Paleta de colores
 - Psicología y percepción
 - Imagotipo primario
 - Concepto
 - Logotipo secundario
 - Imagotipo específico
 - Usos y proporciones
 - Figura fondo
 - Negativos y aplicaciones
- Aplicaciones gráficas

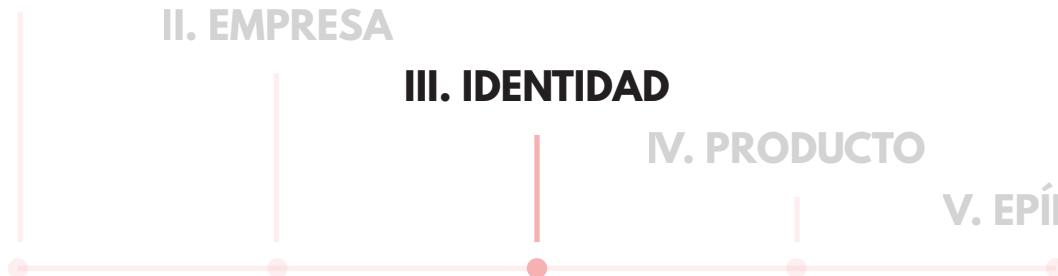
I. INTRODUCCIÓN

II. EMPRESA

III. IDENTIDAD

IV. PRODUCTO

V. EPÍLOGO





DESARROLLO

ESTUDIO

Estudio

8

86

108

8

3.2 Creación

Para el desarrollo de la identidad visual y gráfica de Estudio86, se comenzó por definir los valores que se quieren mostrar con su imagen, partiendo de esto, se comenzó a desarrollar la imagen desde el símbolo principal que pudiera funcionar como logotipo, imagotipo, isologo o isotipo.

Objetivo

Crear un referente simbólico que se pueda identificar como una identidad visual acorde al mensaje de Estudio86.

Para comenzar a proyectar la imagen, se establecieron 3 necesidades básicas que debe mostrar:

1) Presencia

- Al ser una marca nueva, el nombre “Estudio86” debe ser lo primordial a mostrar, el símbolo necesita ser simple y limpio para que pueda ser acompañado del nombre en la mayoría de los casos.

2) Mensaje

- “Estudio86” El nombre esta inspirado en la generación de basura en México, como se mencionó anteriormente, en México se recolectan 86 mil toneladas de basura diaria¹, el símbolo debe demostrar ese compromiso o el mensaje que queremos transmitir para disminuir esa cantidad de basura.

3) Producto

- Una asociación clave para el símbolo es la de nuestro producto, al llevar por nombre “Estudio86”, nombre que no hace referencia inmediata a nuestro producto o servicio, queremos buscar que el símbolo pueda esclarecer el mensaje de lo que ofrecemos.

Con el concepto para la identidad definida y las necesidades del símbolo enunciadas, se procedió a una exploración general gráfica para la creación del símbolo en cualquiera de sus formas.



¹ INEGI. (2017). *Basura y Medio Ambiente*. -, de INEGI, Módulos ambientales Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/ambiente/basura.aspx?tema=T>

Exploración General



- ambiental
- bold?
- vende / cubre?

E

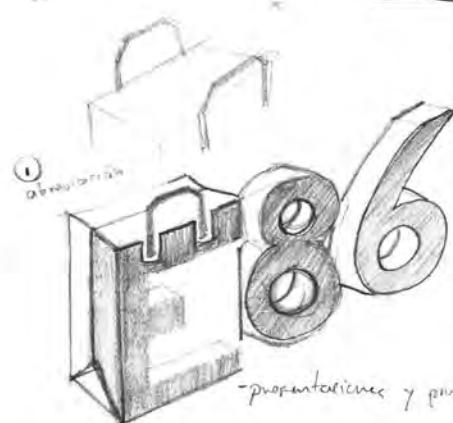


- PUBLICIDAD SUSI -



E86

- sello
- breve
- completo
- elementos graficos

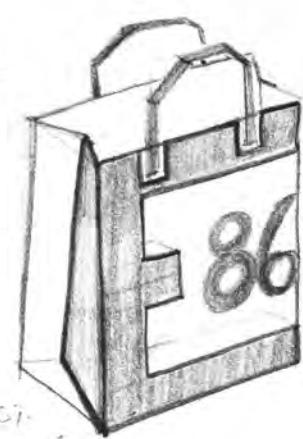


① atracción

- presentaciones y probar

E86

E



PUBLICIDAD SUSI
- bcl5

estudio 86

- ② Sello
- productos
- con diferentes

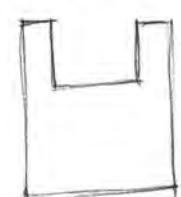
est. 2017

PUBLICIDAD SUSI

estudio 86

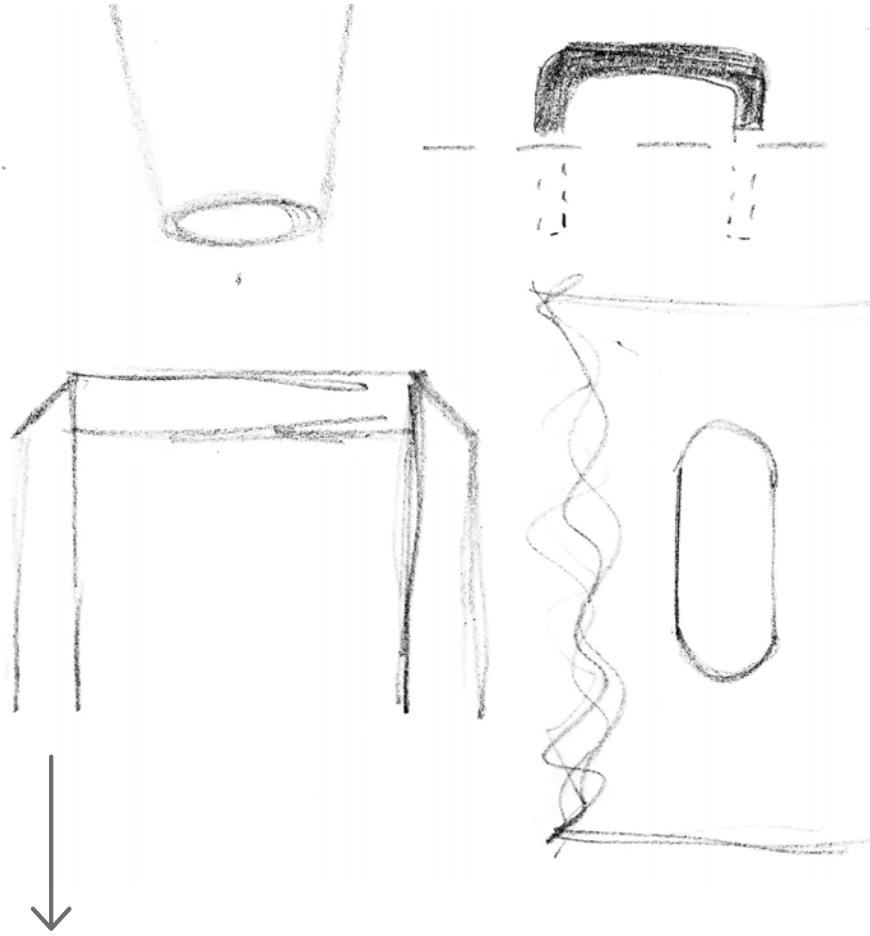
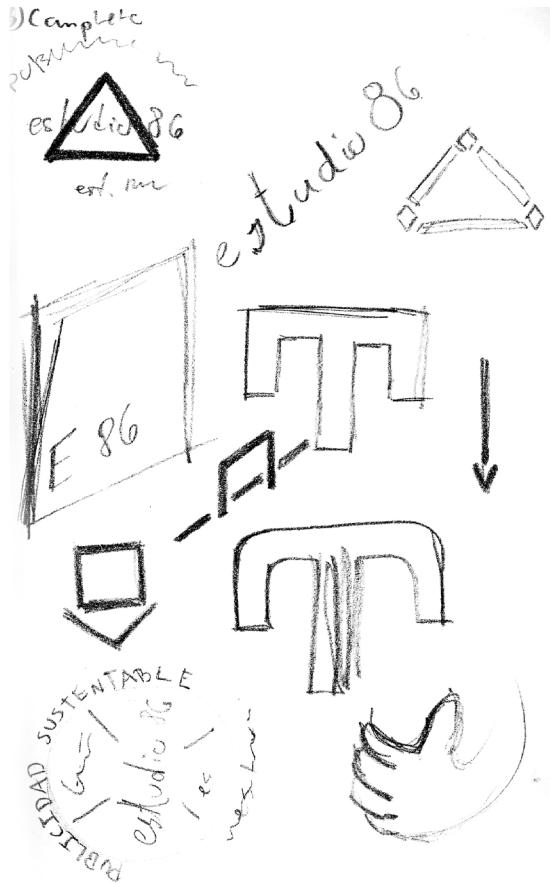
est. 2017

ESTUDIO 86



Identificación de concepto

Después del proceso de exploración para el símbolo, se llegó a un concepto para desarrollar, el concepto fuertemente influenciado por la necesidad número 3 enunciada anteriormente, asociar el símbolo con nuestro producto, siguiendo esta línea y gracias a la exploración general, se decidió tomar una parte de la bolsa de papel, el asa, para con ella, desarrollar la base de la identidad de Estudio86.

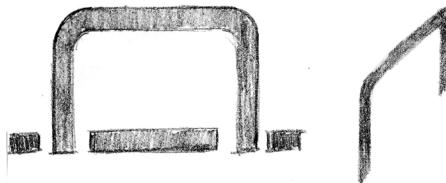


Concepto base para el desarrollo del símbolo final

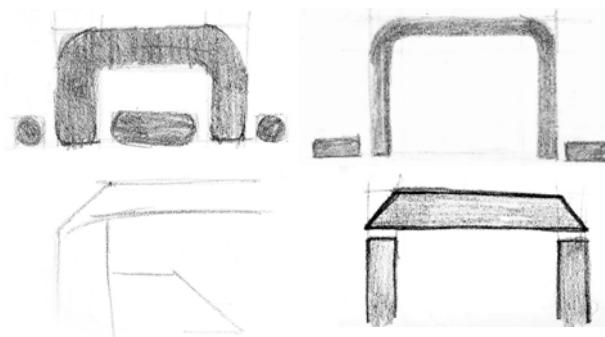
Desarrollo

Se muestra el desarrollo del concepto por etapas de exploración, esta primera línea, muestra la exploración manual con dibujos, la última instancia mostrada aquí, es la que se desarrolló de manera digital.

- 1) ● Desarrollo inicial, visualización del concepto definido y elementos que se pueden usar en él.

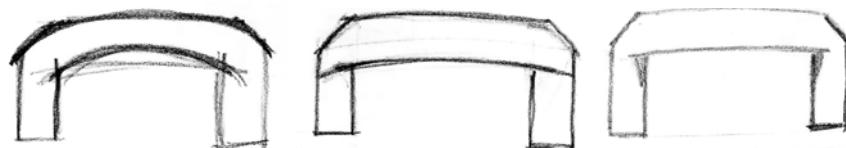


- 2) ● Exploración de elementos, Con el desarrollo inicial se pueden modificar los elementos gráficos del símbolo para ajustarlo mejor a nuestras necesidades y la identidad que se quiere proyectar.

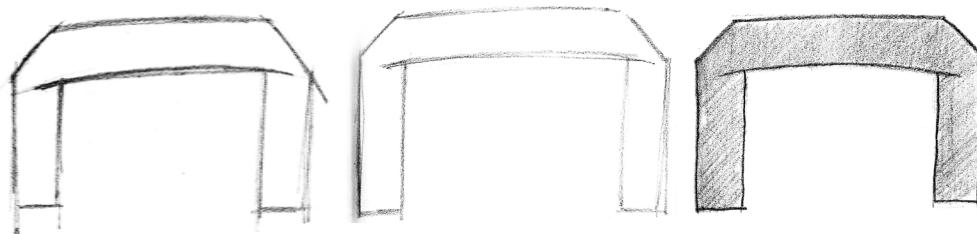


**En ésta etapa, se optó por eliminar los elementos de abajo, para quedar con un volumen más sencillo y fácil de leer.*

- 3) ● Definición de elementos, Una vez que se exploraron y definieron los elementos del símbolo, se exploraron proporciones, ángulos y aspectos más formales del mismo.

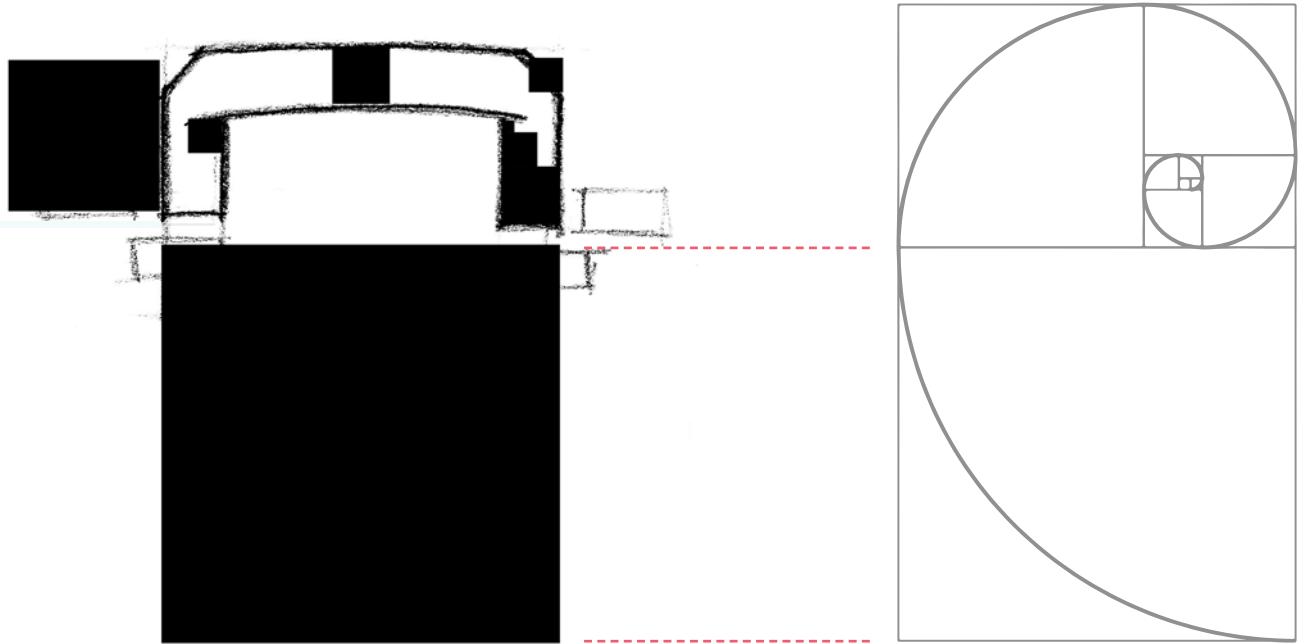


- 4) ● Símbolo definido

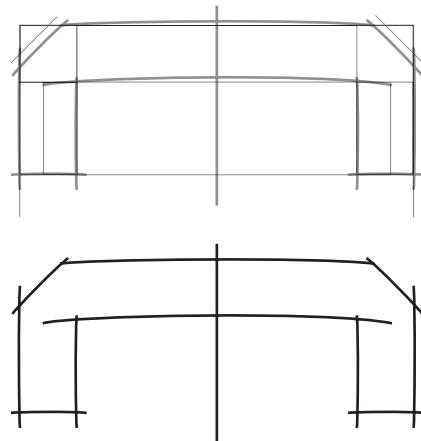
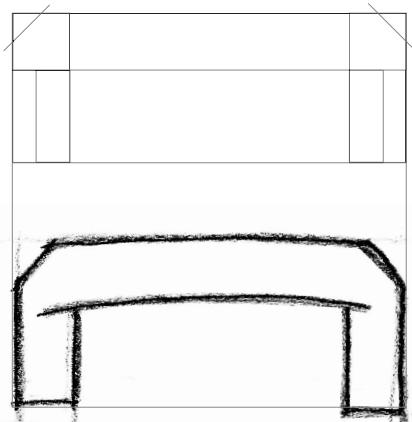


Desarrollo digital

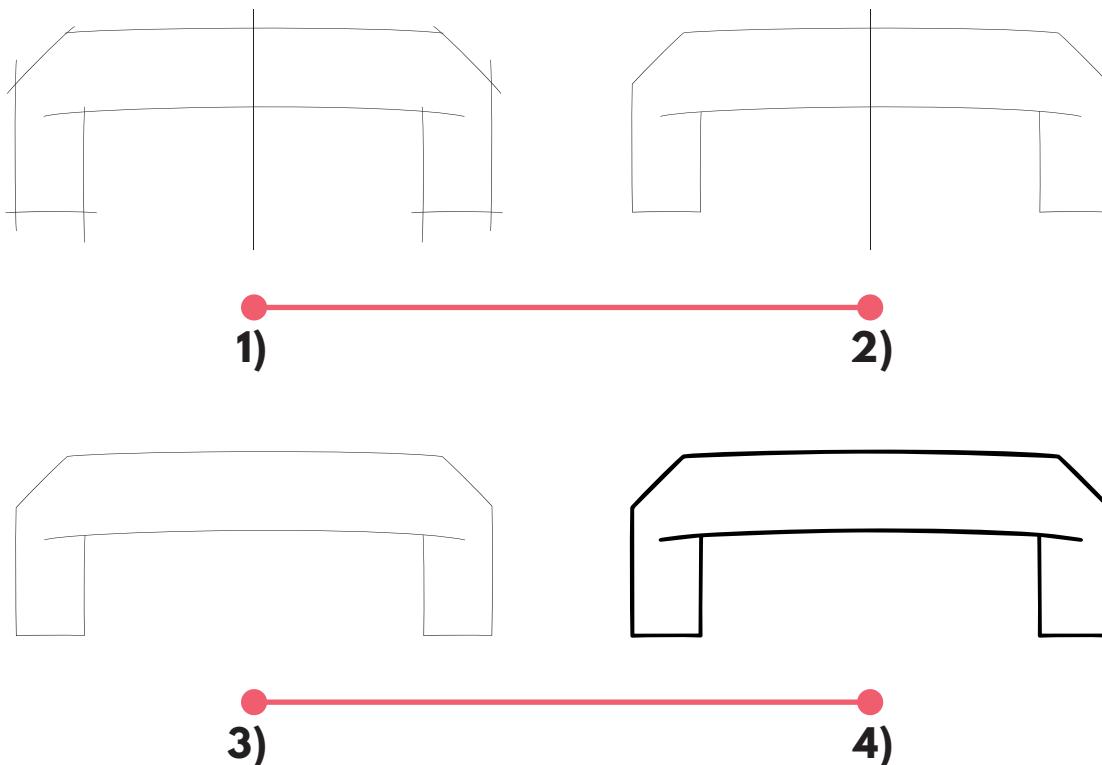
Una vez con el concepto desarrollado, se procede a hacer el desarrollo digital, para éste se usará proporción aurea en primera instancia para asegurarse de que las proporciones del símbolo tengan armonía entre si.



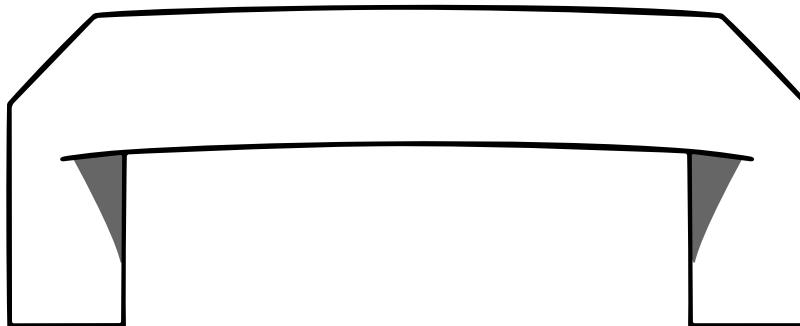
Con las proporciones definidas, se procedió a trazar una retícula para los elementos y el trazo que conforma el símbolo, con la retícula ya realizada, se desarrolló el primer trazo digital del símbolo.



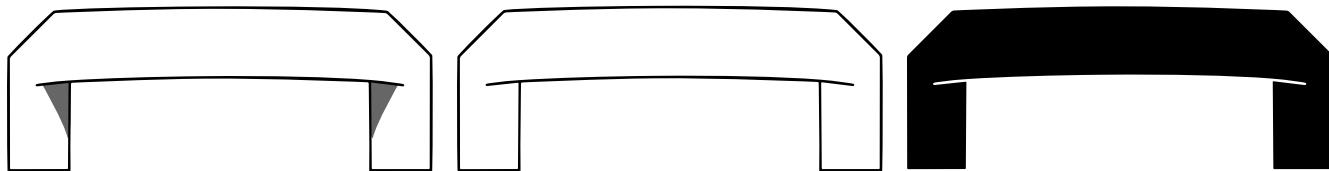
Una vez con el primer trazo digital, se procedió a limpiar y afinar las líneas, el trazo y las proporciones para terminar con un solo volumen como símbolo.



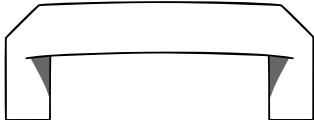
Como paso final, se agregaron detalles visuales al volumen para consolidar la creación del isotipo



Con el isotipo ya realizado, se busca una tipografía adecuada (modificada)¹ para presentar con el isotipo y que se pueda presentar como imagotipo en conjunto, en ésta etapa, se trata el isotipo como completo (figura a la izquierda), delineado (figura al centro) y negativo (figura a la derecha).



Exploración para imagotipo:



estudio 86



estudio ochoseis



estudio 86

estudio  *ochoseis*



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86

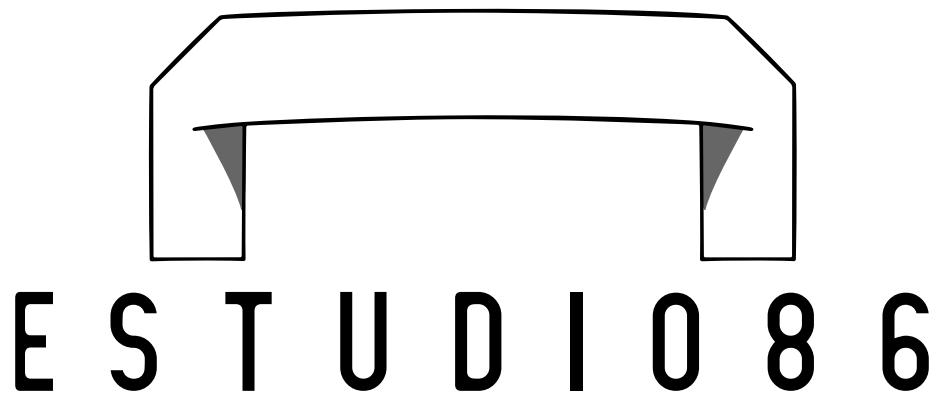


ESTUDIO 86

¹ Con tipografía modificada se refiere a que se basó en una tipografía ya comercial y se modificaron los caracteres únicos utilizados en el nombre “Estudio86” para hacer un símbolo único, por lo que no es considerado tipografía y no se debe acreditar.

Imagotipo

Presentación final del imagotipo.



3.2 Presentación

En la presentación de éste capítulo se muestra el manual de identidad y aplicaciones gráficas de la identidad, el manual se elaboró para Estudio86 y se adaptó el formato para éste documento.



manual de identidad

Indicaciones y recomendaciones para el manejo gráfico
de Estudio86 en redes, web y medios impresos

LEAGUE SPARTAN BOLD

Títulos y encabezados

aAbBcCdDeEfFgGhHiIjJkKlLmMnNñÑoOpP
qQrRsStTuUvVwWxXyYzZ 1234567890

Libre Baskerville

Cuerpos de texto, temas, segunda prioridad

aAbBcCdDeEfFgGhHiIjJkKlLmMnNñÑoOpPqQrRsStTuUvVw
WxXyYzZ 1234567890

Cuando se usen las tipografías en conjunto se deben de procurar las siguientes proporciones entre ellas:

56 Pts
Proporción 4X

LEAGUE SPARTAN BOLD

28 Pts
Proporción 2X

Libre Baskerville Italic

14 Pts
Proporción 1X

Libre Baskerville

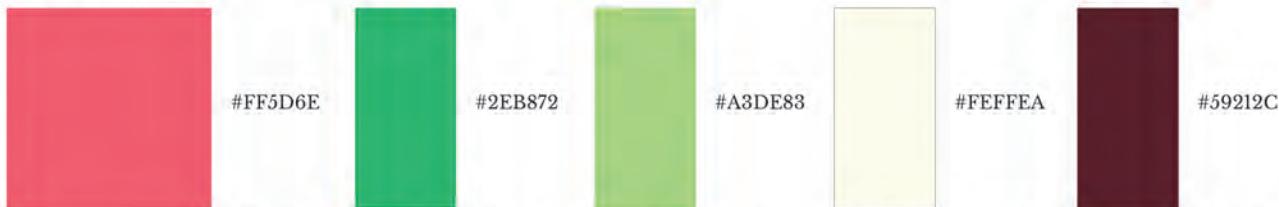
Se recomienda el uso de Libre Baskerville Italic en encabezados secundarios, frases cortas o resaltando palabras en cuerpos de texto, los cuerpos de texto se recomiendan en Libre Baskerville.

El texto que se utilice NO deberá estar justificado (a menos que sea necesario), ésto para aumentar el dinamismo y contraste de los elementos.

La selección tipográfica presenta un mensaje de creatividad, estabilidad y presencia fácilmente identificable, es importante aprovechar el contraste para generar tensión visual y llamar la atención del usuario, por eso se optó por el uso de encabezados Sans Serif con cuerpos Serif.

Paleta de colores

Principal



Se propone una paleta principal con 3 tonos naturales y 2 tonos semineutros, el tono principal será #FF5D6E, para representación de la marca se debe usar éste tono, alguna variación o los semineutros, sin embargo, el uso de cualquier tono principal queda abierto a discreción y conveniencia del mensaje o la aplicación gráfica, sin embargo, el uso de color debe jerarquizar ésta paleta.

Complementario



Textura papel kraft #C3A072



Ejemplo de modificadores tonales

Principal

Modificadores



Las aplicaciones complementarias de la paleta de color incluyen la Textura de papel, ésta textura se puede usar como convenga la aplicación para transmitir el mensaje de la marca. Se propone también el uso de modificadores tonales en degradado para la aplicación de color, ésto con el fin de volver la aplicación dinámica, para los modificadores tonales se debe usar siempre un tono principal modificado con otro color, o con una variación en opacidad o luminosidad del mismo tono

Secundario



Psicología y percepción



El rojo se percibe como único e independiente, al tener tendencias a morado se vuelve más suave y juvenil.

El color cálido de la textura contrasta con la paleta lo cual jerarquiza el mensaje, a demás de ser un elemento activo e interesante por su cuenta, muestra el mensaje y crea empatía con los consumidores



El verde se asocia con seguridad y liderazgo, junto con la textura muestra un mensaje ambientalista y al ser contraste opuesto del color principal le da una gama más activa a la percepción de la marca.

El blanco cálido funciona como balance en la paleta de color, evita la saturación de color y presenta una variante neutral, en conjunto con la textura actúa como negativo y genera una impresión más fuerte.



La gama junto con la textura está diseñada para mostrar un mensaje de seguridad y creatividad a la vez de dejar claro el objetivo y compromiso ambiental de la marca, la textura se añade a la paleta de color pues es un elemento gráfico importante para la marca sobre el cual se trabajarán aplicaciones la mayoría del tiempo.

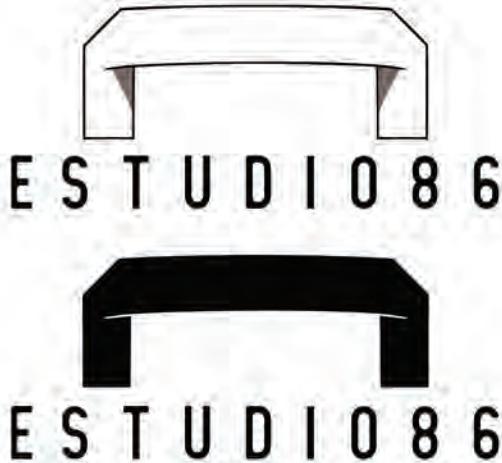
El uso de modificadores tonales y degradados se propone para darle más dinamismo a los contenidos y aplicaciones gráficas, se puede usar como figura o como fondo (ejemplos más adelante) así como elemento gráfico para contenidos digitales o físicos.



Psicología y percepción

Imagotipo primario

Para mayor exposición de marca, se recomienda usar el imagotipo en mayor medida como la representación gráfica y como primer acercamiento para el usuario, se recomienda el uso del negativo para miniaturas por las características del imagotipo. El imagotipo se conforma de una adaptación del nombre y un elemento gráfico, el elemento gráfico es una abstracción del asa de bolsa de papel y se vuelve una figura retórica al posicionarse sobre el nombre de la marca.



Logotipo primario

El logotipo primario se recomienda para comunicación secundaria de la marca (no de primera impresión o no protagonista), se trata de la firma de la marca del imagotipo y se opta por la misma firma para profundizar y reforzar la imagen principal de la marca, las proporciones de la firma facilitan su uso en cualquier medio o aplicación (impresos y digitales)



Imagotipo específico

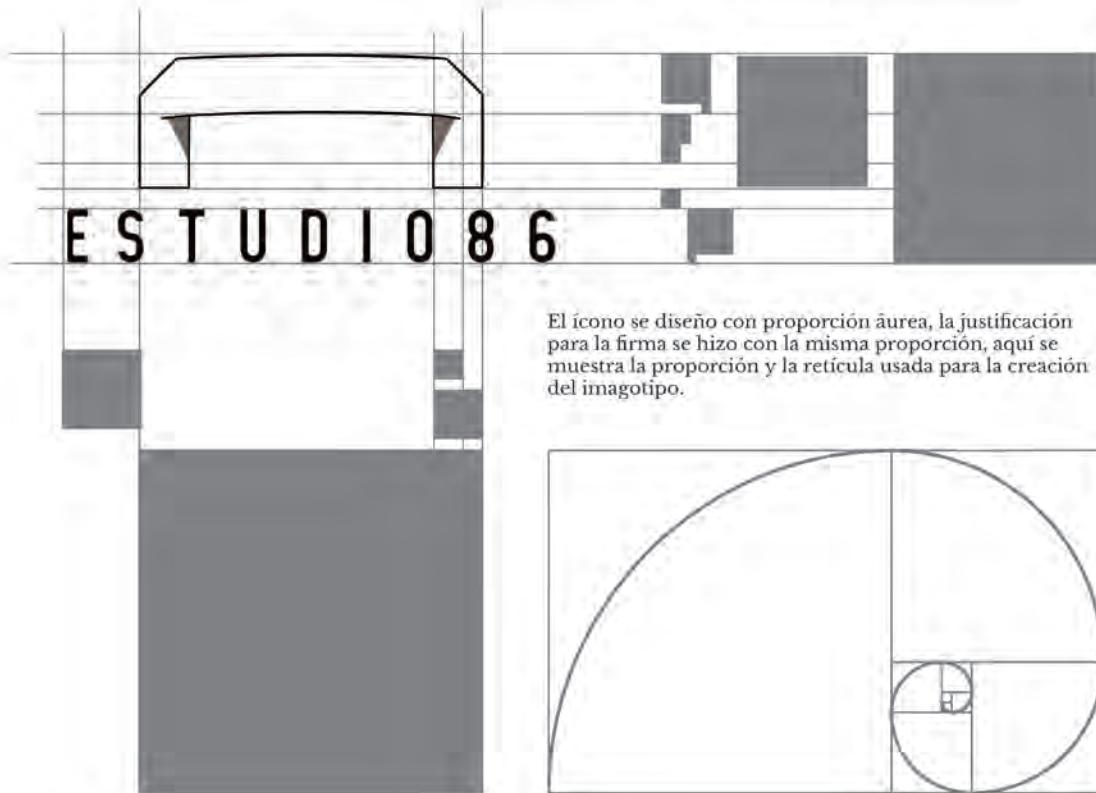
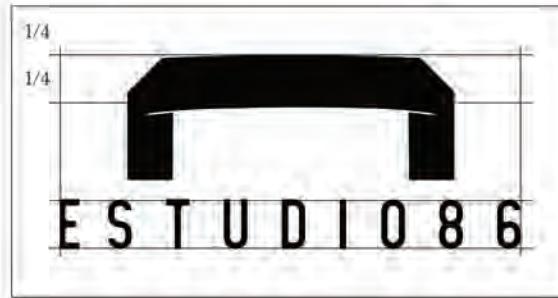
Para la seriación del producto y aplicaciones gráficas específicas se diseñó un imagotipo que pueda funcionar de manera figurativa como un sello de la marca, una muestra de calidad y aprobación por parte de la marca. La función principal del sello es en medios impresos, pero se puede usar como aplicación gráfica en medios digitales o como firma digital de la marca.



Imagotipo primario

La zona de seguridad para el imagotipo corresponde a $1/4$ de la altura total del mismo, esa misma proporción es el grueso principal del icono y la altura de la firma con el nombre de la marca.

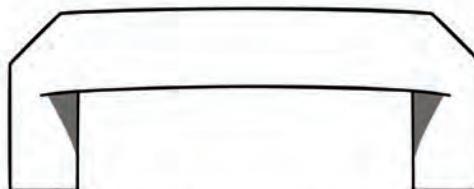
Para el uso en miniaturas se recomienda el uso del imagotipo en negativo (figura completa)



El icono se diseñó con proporción áurea, la justificación para la firma se hizo con la misma proporción, aquí se muestra la proporción y la retícula usada para la creación del imagotipo.

Concepto

La idea inicial del surgió del asa de la bolsa de papel, se desarrolló el concepto y la aplicación gráfica para adaptarlo mejor al mensaje. La construcción del logo genera un diálogo con el nombre o con el contenido que se ponga bajo el mismo, generando la envolvente simbólica de la bolsa.

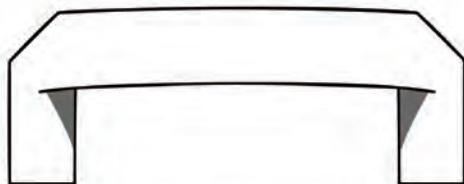


ESTUDIO 86

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, tied diam nonunion nib euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea com-



ESTUDIO 86

Logotipo secundario

Ejes compositivos y proporción del logotipo secundario.



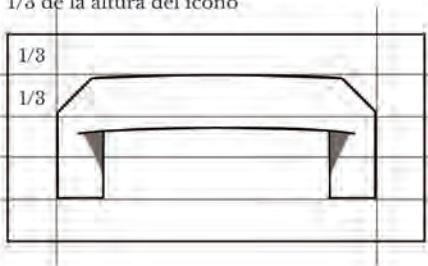
La zona de seguridad corresponde a 1/2 de la altura del logotipo



ícono

Especificaciones, retícula y constitución

La zona de seguridad corresponde a 1/3 de la altura del ícono



Para el uso en miniaturas se recomienda la versión en negativo



Imagotipo específico

Ejes compositivos y proporción del imagotipo específico



La zona de seguridad corresponde a la altura del logotipo secundario

La leyenda aquí puede referirse a el número de serie, al documento oficial, al año en curso, etc, es un elemento dinámico en el sello.

El sello se puede usar en documentos oficiales

El uso de imagotipo específico o sello se aplicará en productos o empaques entregados para control de calidad de Estudio86 y tener una cuenta real de la serie de productos, también se puede usar en presentaciones o como elemento gráfico pero en menor medida



Usos y proporciones

La imagen principal de la marca es el imagotipo primario, compuesto por el logotipo secundario y el icono, puede usarse en vertical y horizontal mientras las proporciones se mantengan como se muestran, también se puede usar cualquier mezcla de logotipo e icono para formar el imagotipo primario (negativo, sólido, color, borde).

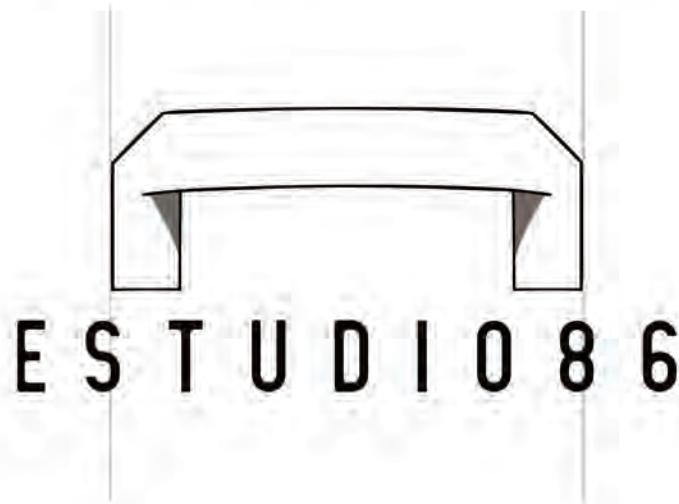
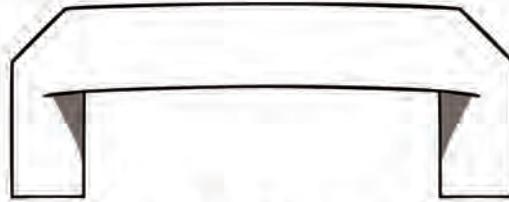


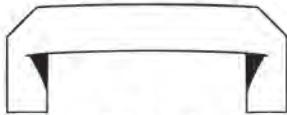
Figura fondo

En la aplicación de figura fondo existen tres posibilidades, texturas, modificadores tonales (degradados) o colores sólidos y sin color, pudiendo mezclar las aplicaciones con los diferentes íconos o hacerlas en los mismo íconos para el efecto que más convenga en la aplicación gráfica, el sello es el único limitado en su aplicación, sobre textura se debe usar en negro, en color o modificadores tonales se puede usar en negro pero se recomienda el uso en negativo.

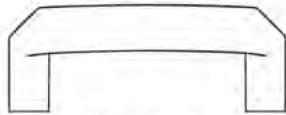




ESTUDIO 86



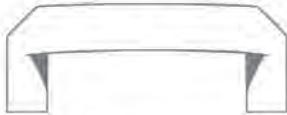
ESTUDIO 86



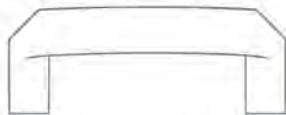
ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



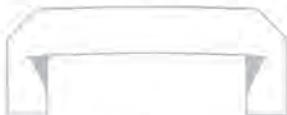
ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 86



ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

ESTUDIO 086

E 8 6

E 8 6

E 8 6

E 8 6

E 8 6

E 8 6

E 8 6

E 8 6

Aplicaciones gráficas

Para las aplicaciones gráficas se tomarán elementos que se puedan repetir y replicar en diferentes medios y le den un sentido de identidad a la marca.

Los elementos que se muestran o ejemplifican a continuación solo son bases, no limitativos al tipo de aplicaciones que se pueden hacer jugando con los colores, tipografías, símbolos y gestos de Estudio86. Ejemplos:

Bloque sólido de textura con texto o elementos en negativo



**Ejemplo de texto en
negativo sobre textura**

Repetición de elementos que forman un bloque de textura con los colores específicos de la marca.



E 8 6

Nombre de aliado
- Mensaje o giro -



**¡Gracias por unirse
al cambio!**

**Aliado aceptó un compromiso
para reducir el consumo de
unicel en México**

Muestra: Presentación de producto/aliado.

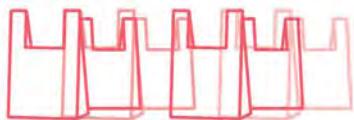
Aplicaciones: Bloque y marco de la imagen con textura, tipografías en negativo y con color principal de la paleta, logotipo secundario como firma.

Ejemplos

- Contexto -

Papel

Se recicla el 21% de lo que se consume



Plástico

Se recicla el 5% de lo que se consume



f @ 86estudiomh

Muestra: Contenido para redes

Aplicaciones: Bloque con textura, bloques de elementos sobrepuestos, manejo de tipografías distintas como elemento gráfico (resaltar el mensaje que enmarcan)

E 8 6

**Un vaso de unicel tarda hasta
1000 años en degradarse**

**Un vaso de papel tarda
1 año en degradarse**

The illustration shows two groups of cups. On the left, there are several tall, clear plastic cups (unicel) of varying heights. On the right, there are several shorter, white paper cups, also of varying heights. The cups are arranged in a slightly curved line, suggesting a comparison of their quantities or types.A photograph of a large, leafy tree in a grassy field. The tree's trunk and branches are overlaid with white, stylized icons of solar panels, suggesting solar energy. In the background, there are solar panels installed in a field under a clear blue sky. The sun is low on the horizon, creating a lens flare effect.

**¡Aprovecha la energía solar
y dale un respiro a la tierra!**

ESTUDIO 86

IV. PRODUCTO

4.1 *Introducción*

Con los dos capítulos anteriores presentados, se estableció el modelo, estructura, visión y operación de Estudio86 y la identidad visual, lo representativo para considerar a Estudio86 como una marca, con éstos dos conceptos ya planteados, se propone desarrollar un proyecto de diseño de producto que se pueda incluir en el modelo que se estableció de Estudio86.

En éste capítulo se aborda la investigación para la creación de un producto, la investigación abarca desde el planteamiento para su creación y desarrollo, pruebas, encuestas y simulaciones con usuarios y la presentación final del producto resultado de dicha investigación.





Estructura del capítulo:

4.1 Introducción

- Justificación para propuesta

4.2 Investigación bolsas

- Tipos de bolsas
- Ciclo de vida de bolsas
- Fabricación bolsas de papel
- Armado de bolsas
- Precios bolsas de plástico
- Pruebas de resistencia en bolsas de papel
- Pruebas de resistencia a agua
- Resistencia a lluvia

4.3 Investigación usuarios

- Encuestas
 - Uso de las bolsas de plástico
 - Percepción de impacto ambiental
 - Ciclo de vida de la bolsa
 - Alternativas al problema
 - Usos o funciones deseadas y no deseadas de bolsas de plástico
 - Alternativas al problema (Bolsas de papel)
 - Usos o funciones deseadas y no deseadas de bolsas de papel
 - Porcentaje de uso de bolsas de plástico
 - Valor percibido de bolsas de plástico

- Necesidad vs conveniencia
- Preferencia y percepción
- Conceptos clave y conclusiones
- Ubicación ideológica de los encuestados

4.4 Entrevistas con usuarios

4.4 Brief para propuesta de Diseño

4.5 Presentación

- Conceptos
- Desarrollo
- Prototipado

4.6 Propuesta de diseño

- Cubolsa
- Características
- Secuencia de uso
- Producción

I. INTRODUCCIÓN

II. EMPRESA

III. IDENTIDAD

IV. PRODUCTO

V. EPÍLOGO



PRODUCTO

Justificación para propuesta

Para la propuesta de Diseño se decidió investigar el contexto de las bolsas, para presentar una alternativa, rediseño o evolución de éste producto, basado en la percepción del usuario y las necesidades que cubre actualmente la bolsa.

Dentro de la investigación planteada se analizarán las bolsas de plástico y las bolsas de papel actuales, el uso, percepción, precio y producción, aspectos físicos y aspectos psicológicos del usuario al usar las bolsas.

Se decidió intervenir las bolsas ya que el plástico es uno de los factores más contaminantes de la basura, como se comentó en el primer capítulo, también se optó por bolsas pues es el producto estrella de Estudio86, actualmente es el que más se consume para campañas.

4.2 Investigación bolsas

El primer aspecto a considerar es el tipo de bolsas, el primer agrupamiento que haremos es papel vs plástico¹ enunciando los aspectos más importantes de cada uno:

PAPEL

Se recicla el 21% del papel mientras que del plástico solo se recicla el 5%

Tarda 1 año en degradarse mientras que el plástico tarda entre 500 y 1000 años

El papel requiere el uso de materia prima y químicos para su reciclaje, el plástico requiere el uso de energía para fundición

PLÁSTICO

Su fabricación consume 40% menos energía que fabricar papel

Genera 80% menos residuos sólidos que el papel, por lo que ocupa menos espacio en rellenos sanitarios

Un paquete de 1000 bolsas tamaño estándar pesa 6.81 Kg. y tiene un grosor de 8.9 cm, bolsas de papel de las mismas medidas pesan 63.56 Kg. y tiene un grosor de 116.84 cm (se requiere menos combustible para transporte)

Es consumido por vida salvaje como aves o mamíferos marinos (el 56% de los mamíferos marinos lo consumen en su dieta diaria)

¹ Benjamín Ruiz Loyola. ¿Papel o plástico?. ¿cómo? Revista de divulgación de la ciencia UNAM, <http://www.comoves.unam.mx//numeros/articulo/138/papel-o-plastico>, 10-14.

Tipos de bolsas

Existen diferentes tipos de bolsas para el uso específico que se le de, en el mercado mexicano existen los siguientes tipos de bolsas:

- Bolsa de asa o camiseta. Bolsa rectangular que tiene asas y fuelle.
- Bolsa rectangular de rollo. Bolsa rectangular y plana, sin fuelle y sin asas.
- Bolsa riñón. Bolsa rectangular con troquelado de óvalo en la parte superior, para ser usado como agarradera para transportar. Sus variaciones son con fuelle o sin fuelle y con o sin refuerzo.
- Bolsa con asa rígida. Bolsa rectangular, que se le agregan asas; pueden ser del mismo material, o de diferente, como plástico rígido o materiales textiles, entre otros.

Y en cuanto a materiales, manejaremos 3 clasificaciones:

- Plástico: Incluye oxodegradables, con aditivos, de cualquier tipo de plástico y cualquier presentación.
- Papel: Todas las presentaciones y tipos de papel, incluyendo las compostables.
- Reutilizables: Bolsas reutilizables en cualquier presentación como tela o materiales plastificados reutilizables.¹



Plástico



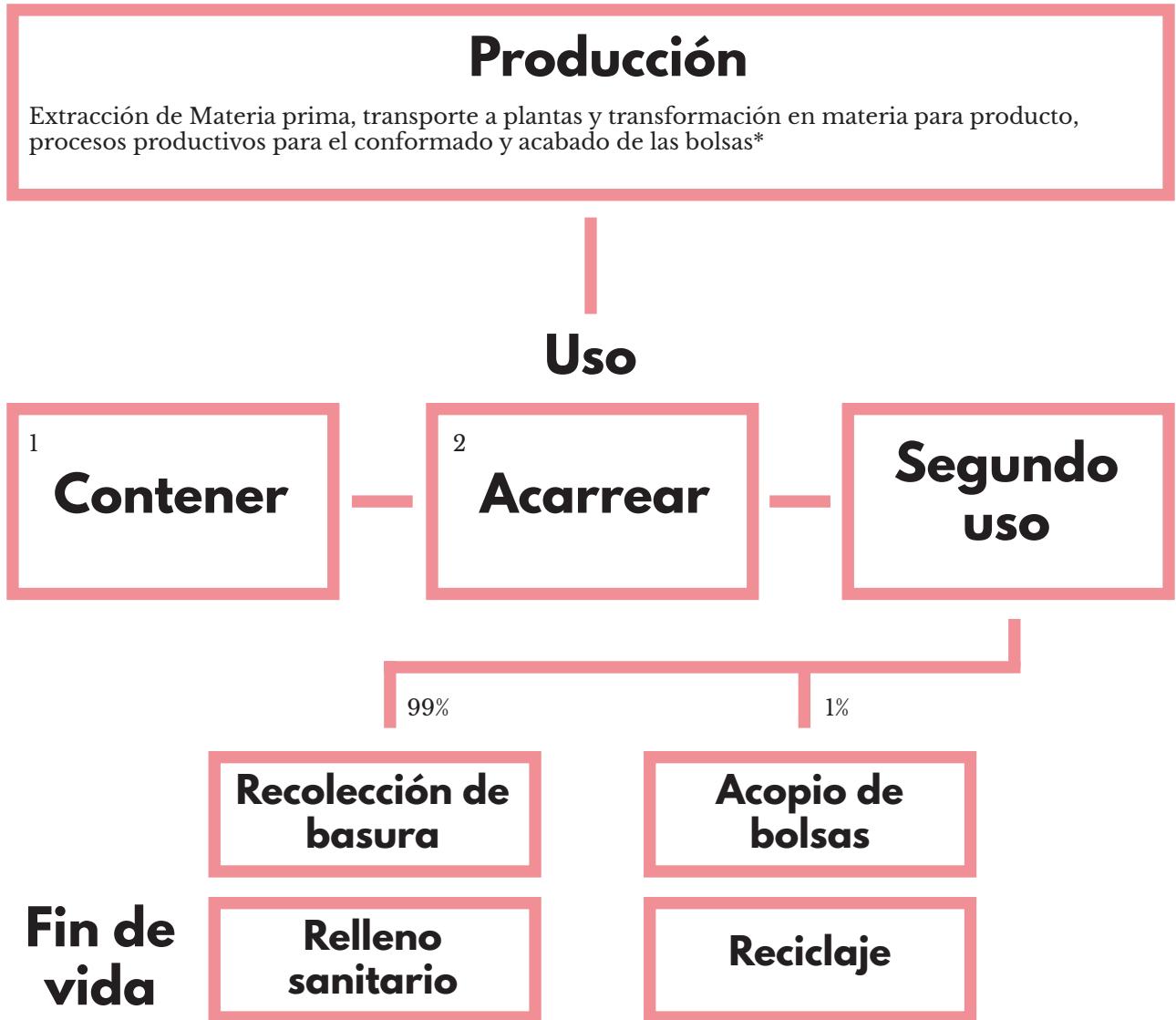
Papel



Reutilizable

¹ M. en I. Guillermo Encarnación Aguilar, Ing. Ana Paulina Avila Forcada, Ing. Alejandra Joy Campos Rivera, M. en I. Gustavo Solórzano Ochoa. (Julio 2009). Estudio comparativo de bolsas de plástico degradables versus convencionales mediante la herramienta de Análisis de Ciclo de Vida. Agosto 2017, de SEMARNAT, Instituto Nacional de Ecología, Dirección de Investigación en Residuos Y Sitios Contaminados

Ciclo de vida de bolsas



Fabricación bolsas de papel

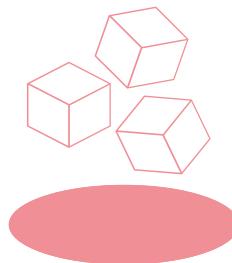
Para la manufactura de las bolsas de papel, el proceso de extracción requiere la tala de árboles como materia prima y su transformación en pulpa, en forma de rollo y posterior producción a bolsa.

Proceso



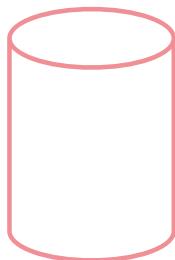
1

Se extrae la materia prima, se cortan y mueven los troncos a un molino donde entran en secadores o se dejan por 3 años en secado natural.



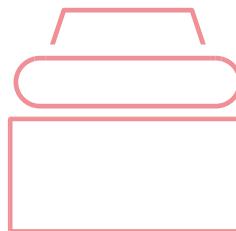
2

Se les quita la corteza y se cortan en cubos de 1", los cubos se cocinan con calor y presión y se "digieren" con cal y ácido sulfúrico.



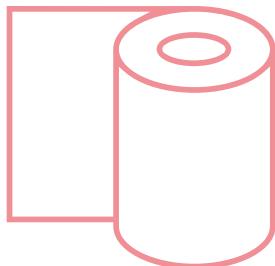
3

Una vez mezclada la madera con cal y ácido se consolida y se convierte en pulpa.



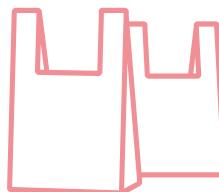
4

La pulpa se lava con agua (y blanqueador para papel blanco) y prensada para convertirse en papel.



5

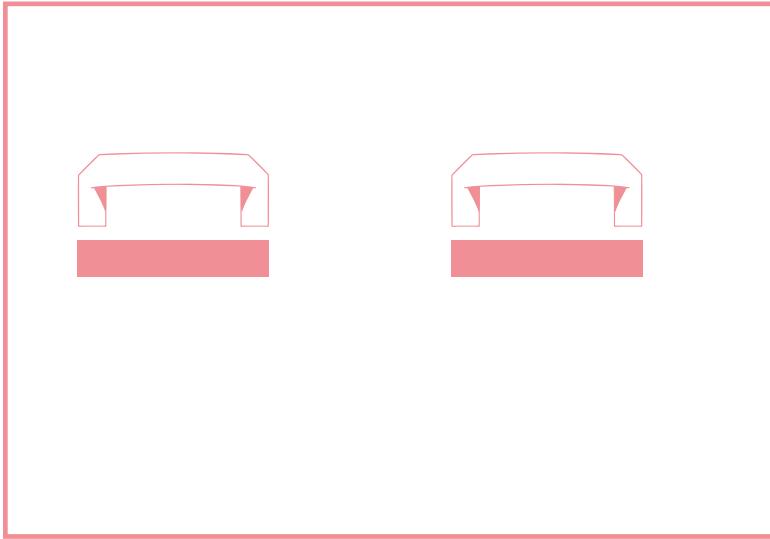
El papel se rola, corta, distribuye en diferentes formatos, el más común es en rollos, pero también se puede mandar ya en forma de productos.



6

Las bolsas se cortan en patrones y se arman con silicón caliente, así queda el producto terminado.

Armado de bolsas

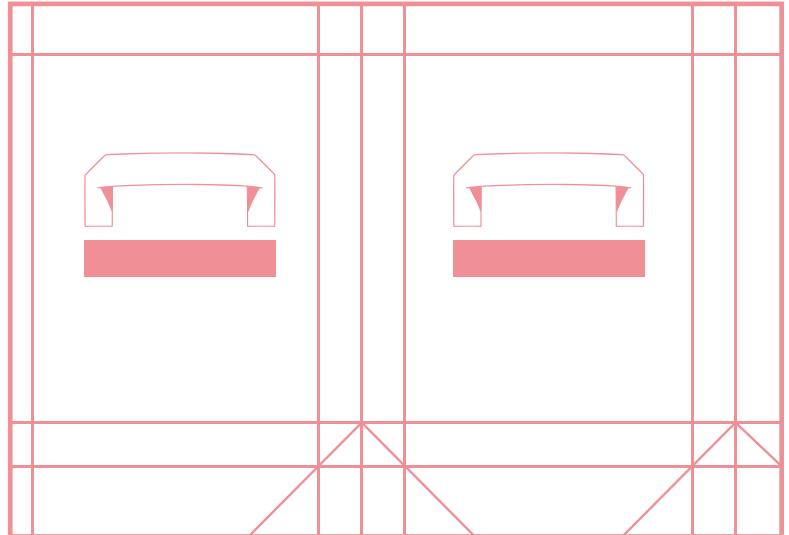


1

Se imprime el gráfico en el papel.

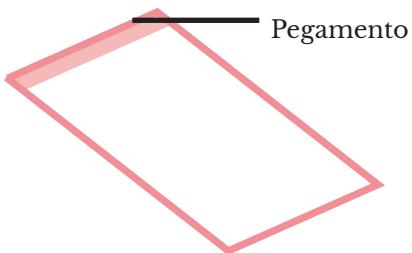
2

Se cortan con dado los patrones de las bolsas para su posterior armado.

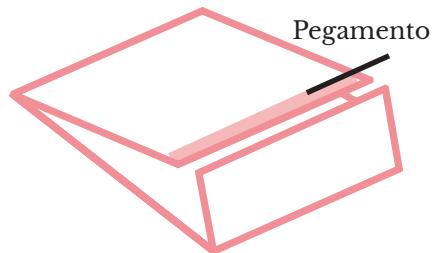


3

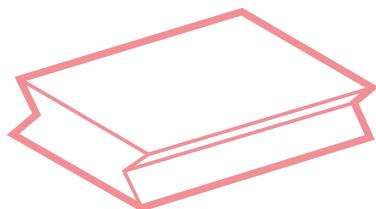
Se aplica pegamento a la bolsa y se cierra en forma de “tubo”.



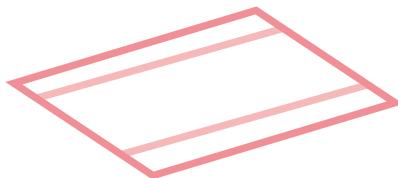
Aplicación pegamento



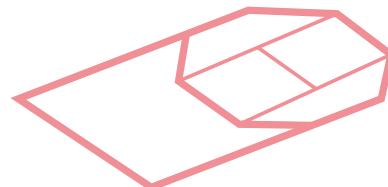
Pegado lateral



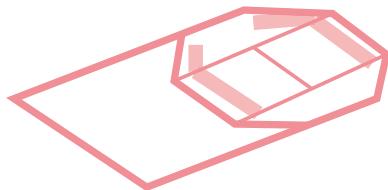
Formación de tubo



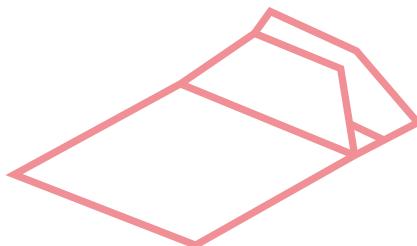
Tubo



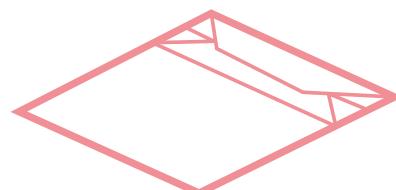
Doblez de la base



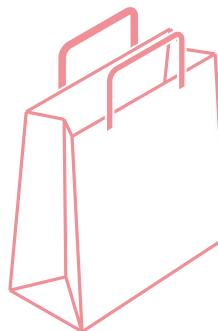
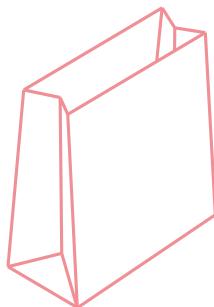
Aplicación de pegamento



Sellado de la base



Bolsa conformada



5

Se adhiere el asa de la bolsa con pegamento (producida aparte).

Precios de bolsas de plástico

Un aspecto importante a considerar es la diferencia de precios, la bolsa de papel se cotiza entre \$5.00 y \$8.00 MXN (Bolsa de proveedor para Estudio86) mientras que las bolsas de plástico son mucho más baratas, se venden incluso por kilogramo, no por pieza como en el caso de las bolsas de papel.

Para considerar la diferencia de precio entre bolsas de papel y de plástico se hizo un muestreo de bolsas de plástico, en éste, se considera el precio comercial de las bolsas de plástico para analizar la competitividad económica.

Precio Bolsas de plástico	unidad = kilo		Precio promedio	\$ 0.45
Piezas por paquete	Kilos	Precio	Precio por kilo	Precio por bolsa
166.00	25.00	1,525.00	61.00	\$ 0.37
166.00	1.00	227.00		\$ 1.37
166.00	10.00	550.00	55.00	\$ 0.33
166.00	25.00	1,250.00	50.00	\$ 0.30
166.00	25.00	910.00	36.40	\$ 0.22
166.00	25.00	1,199.00	47.96	\$ 0.29
166.00	25.00	1,007.00	40.28	\$ 0.24

Pruebas de resistencia en bolsas de papel

Para determinar los aspectos de resistencia y físicos a considerar en la propuesta, se realizan pruebas de calidad a bolsas de papel comunes ya producidas, se tomó una muestra de 10 bolsas y se realizó la misma serie de pruebas a todas.

Se observa que sin importar el peso, la deformación máxima de la bolsa es de 50% (5 cm) en cualquier sentido.

Para la prueba de resistencia se tomó la deformación de la bolsa con diferente peso así como la resistencia con el peso bajo “uso duro” para encontrar el punto de quiebre y la resistencia de la bolsa.

Nomenclatura:

100%



50%



25%



(100% = 10 cm)



Deformación sin peso



0%

Prueba de control



Deformación con 500 g



25%

Peso al centro



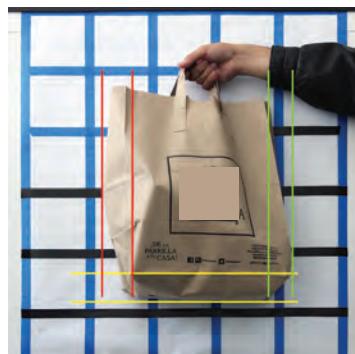
Deformación con 1.5 Kg.



50%

30%

Peso distribuido



Deformación con 2.5 Kg.



50%



50%



40%



Deformación con 3 Kg.



50%



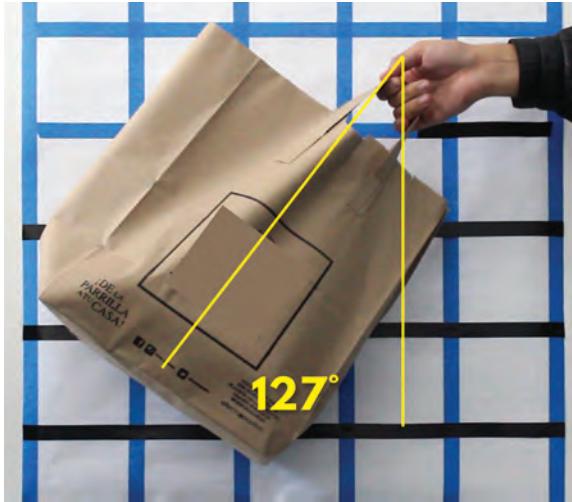
50%



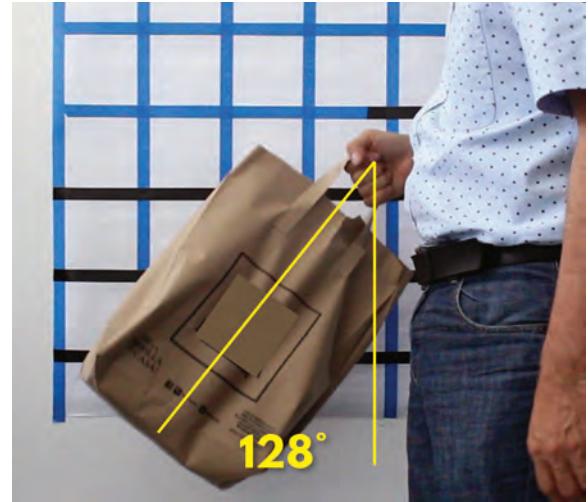
50%

Peso distribuido

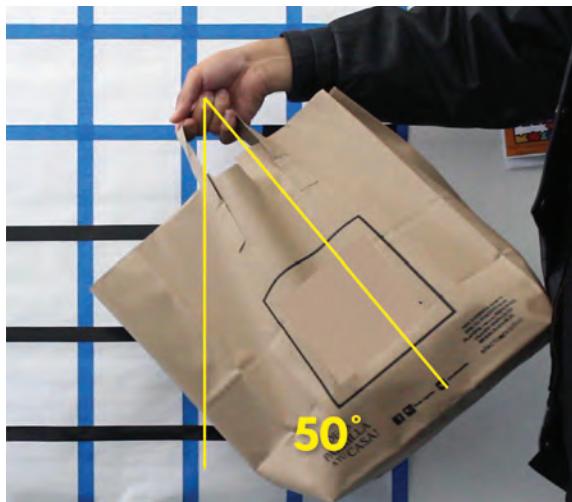
Para descubrir la resistencia de la bolsa se puso a prueba con deformaciones, movimientos y torsiones con un peso de 4 Kg. (peso duplicado del promedio de compra en una tienda).



La primera prueba fue de movimiento horizontal para encontrar la resistencia de la construcción de la bolsa al momento en éste sentido.



La variación total fue de 78° tomando como referencia para el movimiento el punto de carga de la bolsa. La prueba se realizó por 5 minutos con movimiento intenso y una carga de 4 Kg. La bolsa no presentó falla o daño significativo ni visual.



La segunda prueba fue caída vertical con peso para comprobar su resistencia estructural vertical, en el primer paso la bolsa se alzaba y en el segundo se dejaba caer, en el caso del levantamiento se tomó como referencia la posición inicial, promediando la altura de caída en +20 cm de la posición inicial.



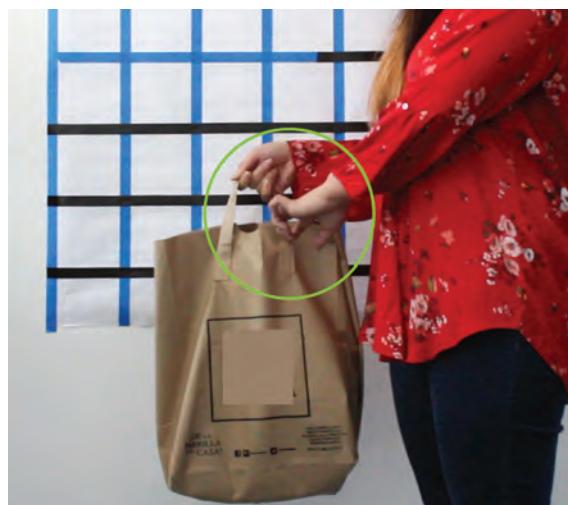
En el segundo paso, se tomó como referencia la altura máxima al momento de levantar y la posición final al caer, promediando en una caída de 27 cm a 30 cm. La prueba se realizó con 4 Kg. durante 3 minutos con movimiento intenso. La bolsa no presentó falla, pero si daño visual después de la prueba.

*Cabe mencionar que en esta prueba, el usuario no se sentía cómodo dejando caer la bolsa por temor a que se pudiera romper.

La tercer prueba fue de torsión, para saber si se presentaban debilidades en este sentido, la prueba se realizó con un peso de 4 Kg. por 3 minutos y con un giro máximo de 220° (por la capacidad de giro de la mano). La bolsa no presentó falla o daño significativo ni visual.



Después de concretar las pruebas básicas se procedió a encontrar el punto de falla de la bolsa, con una mezcla de los movimientos antes mencionados, a los 5 minutos de constante movimiento la bolsa empezó a presentar fallas en el ensamble del asa al cuerpo, así como daño al cuerpo (pero no estructural).





La bolsa falló al separarse las asas del cuerpo, el cuerpo no presentó daño estructural, pero la unión de las asas al cuerpo (silicón caliente) no resistió las fuerzas aplicadas.

Pruebas de resistencia a agua

Pruebas de resistencia a tiempo de exposición en agua con el peso máximo de las pruebas de movimiento (4 Kg.), las pruebas se realizaron de manera estática con un volumen de 2.60 litros/metro cuadrado, el cual es el promedio de caída pluvial en la Ciudad de México.*



*Comisión Nacional del Agua. (2008). Estadísticas del Agua en México 2008. 28.07.2018, de Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT Sitio web: http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Publicaciones/Publicaciones/EAM_2008.pdf

Resistencia a lluvia

La deformación del volumen de la bolsa no es muy significativo, y la bolsa estática resistió 2 minutos de exposición directa a caída pluvial.

Al estar sellado y tratado el papel Kraft de la bolsa evitó la fractura y debilitación del papel, sin embargo, al no permear el agua se acumuló en el interior de la bolsa, añadiendo peso conforme al volumen de caída pluvial.

inicial



30 s



1 min



1 min 30 s



2 min



final





Al resistir la caída pluvial estando estática la bolsa, se procedió a usar el mismo modelo de prueba en movimiento con la acumulación de agua de la prueba anterior. En este caso comenzó a presentar fallas a los 20 segundos de movimiento intenso (caída entre 5 y 10 cm). Después de presentar la fractura inicial, esta se comenzó a expandir con el movimiento continuo hasta romper toda la base de la bolsa. Es importante notar que al fracturarse la bolsa, liberó aproximadamente 1 litro de agua acumulada que no se permeó por el tratamiento del papel.



4.2 *Investigación usuarios*

Con los aspectos técnicos, físicos y productivos de las bolsas ya analizados, ahora se investigará la percepción y el uso de los consumidores, factores a considerar en la propuesta de Diseño, en éste apartado se comenzará por mostrar encuestas que se realizaron para investigar la percepción, uso y atributos que los usuarios confieren a las bolsas cuando las usan.



El objetivo principal de las encuestas es indagar en la necesidad que los usuarios satisfacen utilizando bolsas de plástico, así como los usos complementarios o posteriores que le dan a la bolsa de plástico. También es conocer la percepción de la bolsa de papel actual, para analizarlo como un producto viable que pudiese reemplazar a la bolsa de plástico, sus ventajas y desventajas en comparación con la bolsa de plástico según la perspectiva del usuario, para que en la propuesta de diseño, se consideren éstos hallazgos o se pueda diseñar alrededor de ellos.



Encuestas

Para cumplir los objetivos de la investigación anteriormente planteados, se encuestaron a 690 personas entre 15 y 72 años siendo el 71.3% Mujeres, el 28.1% Hombres y el 0.4% género no definido.

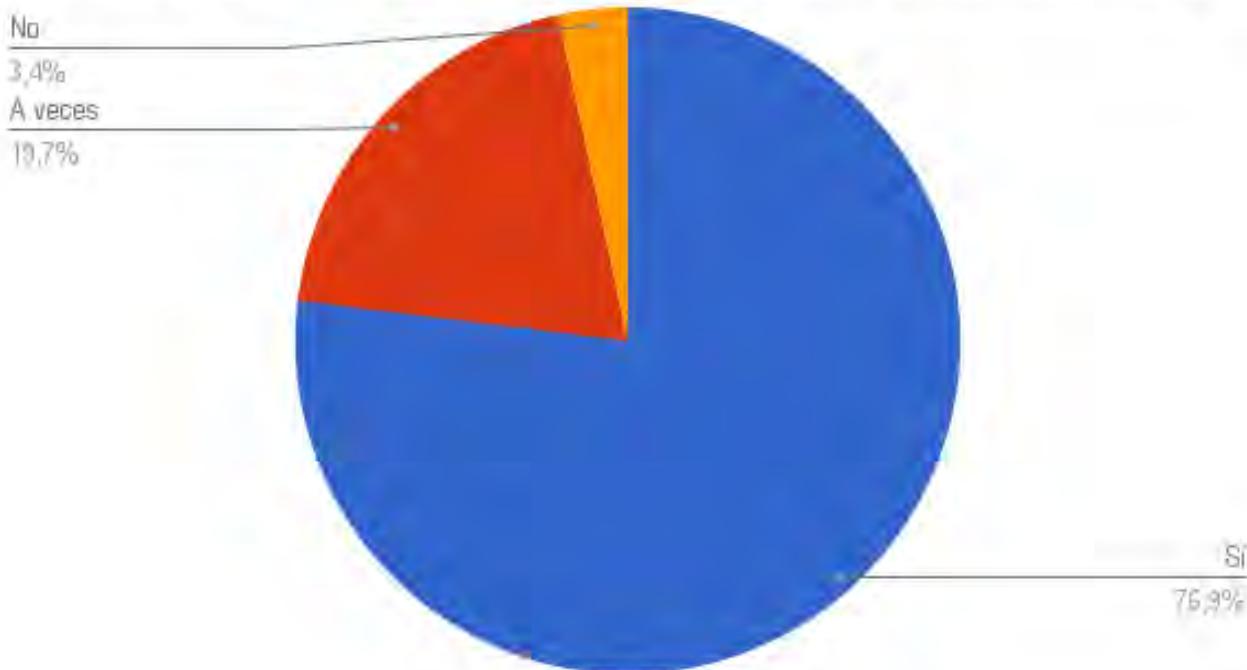
De todos los encuestados, el 96.6% hace completa o parcialmente las compras en su casa (19.7% a veces hace las compras, 76.9% siempre hace las compras).

El objetivo de las encuestas es recabar datos perceptivos y estadísticos del contexto actual del producto (bolsa de plástico) así como al posible cambio del mismo, los usos básicos que debe cubrir y el valor que se percibe por éste producto.

A continuación se muestran los resultados más relevantes:

De los encuestados, el 96.9% está involucrado en la compra de insumos para el hogar, lo que significa que están expuestos directamente a la bolsa de plástico y la usan ellos mismos

Recuento de ¿Tú haces las compras en tu casa? (supermercado, tiendita, autoservicio, etc.)



Usos de las bolsas de plástico

¿Para qué usas las bolsas de plástico que te dan en el supermercado o en la tiendita, además de cargar tus compras? (Puedes poner varios usos)

Los resultados mostraron que “para la basura” es uno de los usos más comunes para la bolsa, el segundo uso más mencionado es para recoger desechos de perro, el tercero más mencionado es transportar zapatos, la cuarta es llevar “lunch” o comida, también salieron más resultados que se enumeran a continuación:

Botes de basura

Reutilización en botes o para guardar cosas

Guardar comida en seco

Guardar ropa o zapatos

Llevar comida al trabajo o a la escuela

Para guardar el pan

Guardar para utilizar después

Para refrigerar alimentos

Guardar cosas mojadas

Ropa sucia de viaje o después del gimnasio

679 respuestas

Para la basura (39)

Basura (35)

Basura (16)

Para la basura (12)

Para basura (12)

Para poner la basura (9)

Cuando le pongo comida a mi marido para llevar a la oficina. Cuando voy a viajar para guardar los zapatos. (9)

Tirar basura (8)

Para tirar la basura (7)

Para basura (7)

Para los botes de basura (6)

Usos posteriores en la casa (5)

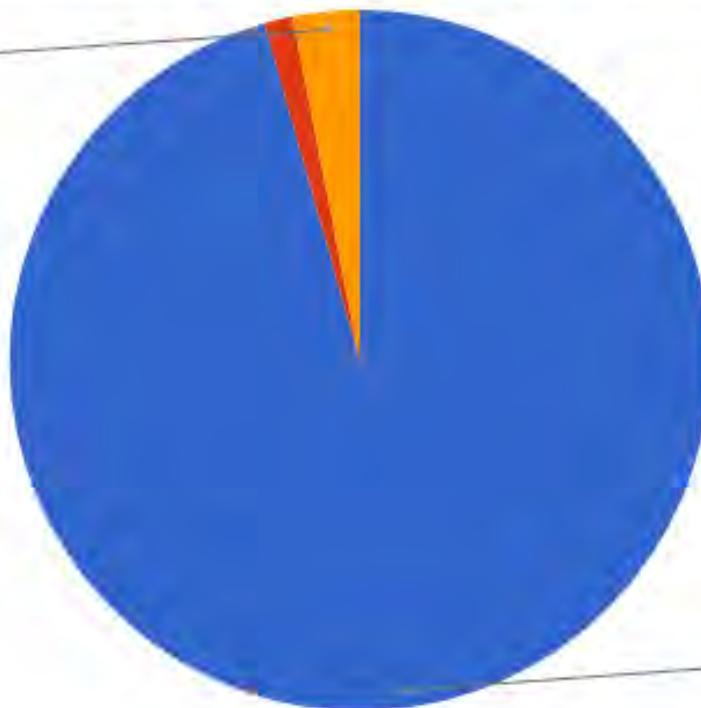
Percepción de impacto ambiental

¿Te preocupa el impacto ambiental de las bolsas de plástico?

De los encuestados, el 95.6% afirmó que le preocupa el impacto ambiental de las bolsas de plástico, con 3.1% que no conoce el impacto que tienen y con el 1.3% que no le preocupa el impacto de las bolsas, esto nos sirve para concebir la percepción que se tiene de la bolsa de plástico como negativo con el ambiente y asegura que si se ofrece una alternativa que no tenga este impacto se puede convertir en una ventaja competitiva y un valor agregado contra la bolsa de plástico.

Recuento de ¿Te preocupa el impacto ambiental de las bolsas de plástico?

No conozco el
3,1%



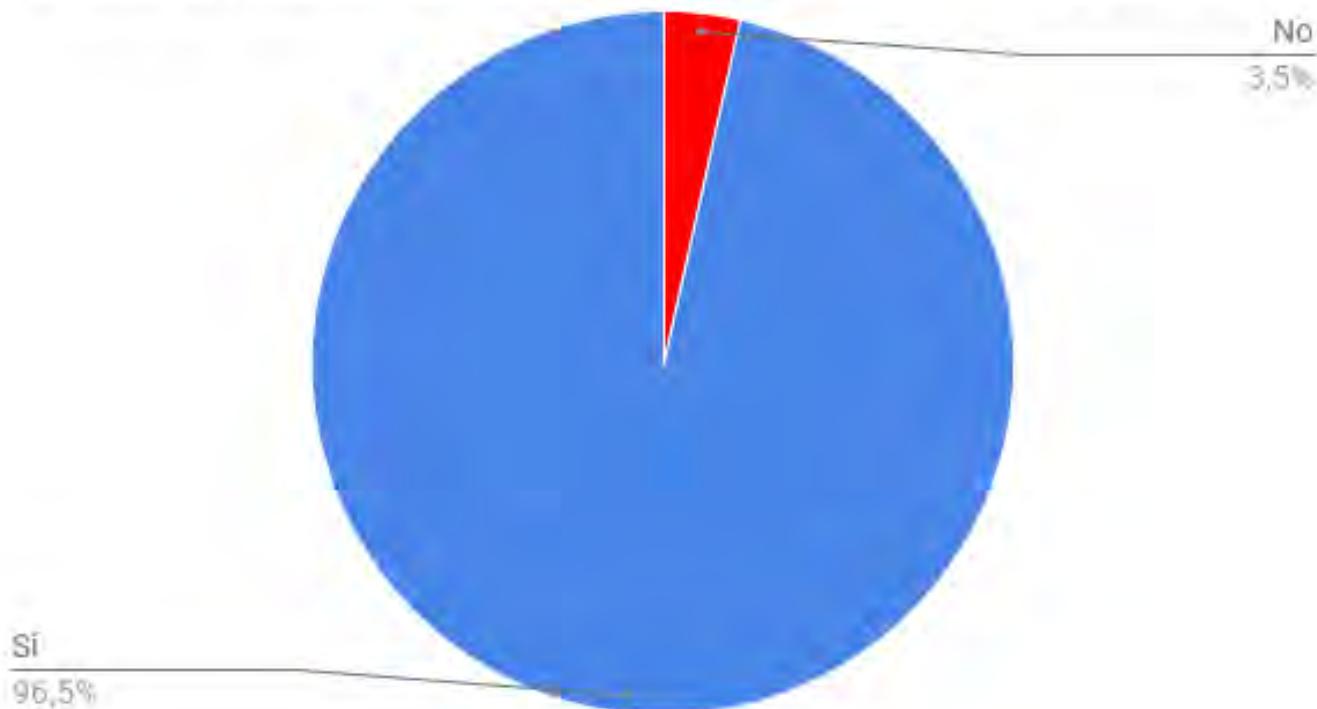
Sí
95,6%

Ciclo de vida de la bolsa

¿Guardas las bolsas que te dan en el supermercado o tiendita?

Para poder saber a cuantas personas se expone una bolsa, es indispensable investigar el ciclo de vida de las bolsas, el 96.5% de los encuestados afirma que guarda sus bolsas lo cual le añade a la bolsa un uso posible, aparte de su función primaria (transportar cosas) tiene una función potencial lo cual hace que su ciclo de vida se extienda y la gente que está expuesta a la bolsa aumente

Recuento de ¿Guardas las bolsas que te dan en el supermercado o tiendita?



En caso de guardarlas, ¿En dónde las guardas? ¿Por qué las guardas?

Éste resultado nos muestra el contexto en el que vive la bolsa después de su uso primario y la motivación para hacerlo.

La mayoría de los resultados muestra que se guardan en la cocina, en una bolsa de bolsas o un contenedor no especializado y el motivo de guardarlas es para reutilizarlas posteriormente

Se guardan en la cocina

En el closet

En una bolsa de bolsas

En un bote

En una caja o cajón

Debajo del fregadero o cuarto de lavado

Se doblan y se guardan en un contenedor

Depósito o un contenedor especial

En el horno / en la alacena

Se guardan porque su periodo de vida es más largo que solo contener compras y son útiles en casa para reutilizarlas

657 respuestas

En una caja en la lavandería. No todas, porque ahora las hacen tan delgaditas que se rompen fácilmente. (9)

En la cocina (7)

Para reutilizar (6)

Para la basura (6)

En la cocina (6)

Para la basura (5)

En el horno y para guardar otras cosas, porque se les puede dar más de un uso y tirarlas a la basura (5)

En un cajón (4)

En otra bolsa y las reciclo lo más que se pueda (4)

En un cajón en la cocina (3)

En un bote (3)

En un contenedor (3)

Alternativas al problema

En caso de que no uses bolsas de plástico, ¿Qué usas para transportar lo que compras?

Nos interesa saber las alternativas a la bolsa que usan los consumidores para ver que valor, cualidad o uso es lo que buscan para transportar sus compras.

La mayoría de los encuestados usan bolsas de tela como alternativa pero algunos mencionan que se les olvida con facilidad llevar éste tipo de bolsas; otras alternativas son:

Bolsa “verde” o ecológica, esto incluye morrales o bolsas de tela

Mochilas

Cajas de cartón

Bolsas de manta, yute o palma

Canastas

405 respuestas

Bolsas de tela (37)

Bolsas de tela (14)

Bolsa de tela (12)

Bolsa de tela (6)

Cajas de cartón (6)

Bolsas ecológicas (6)

Nada (4)

Cajas de carton (4)

A veces llevo bolsas de tela pero lo olvido con facilidad (4)

Cajas (4)

Cajas (3)

Bolsas de tela. (3)

Usos o funciones deseadas y no deseadas de bolsas de plástico

¿Qué ventajas le ves a las bolsas de plástico?

¿Qué desventajas le ves a las bolsas de plástico?

Para conocer las características positivas y negativas que se perciben en el producto se preguntaron las ventajas y desventajas que se aprecian en las bolsas de plástico.

Las ventajas que se mencionan incluyen:

Impermeables

Facilidad para almacenarlas

Ninguna

Comodidad, prácticas

Las proporcionan en todos los establecimientos

Son gratis

Reutilizables

Su versatilidad (varios usos)

Ahorro en comprar bolsas de basura

Las desventajas que se mencionan incluyen:

Contaminan

Se rompen muy fácil

No duran mucho

Tardan mucho en degradarse

Son muchas (alta producción)

VENTAJAS

647 respuestas

Ninguna (91)
Ninguna (26)
ninguna (14)
Prácticas (6)
Practicidad (5)
Resistencia (4)
Te resuelve el problema de la tienda a tu casa (4)
Son prácticas (4)
Solo la comodidad y ligeresa (4)
No muchas (3)
Son prácticas (3)
El costo (3)

DESVENTAJAS

656 respuestas

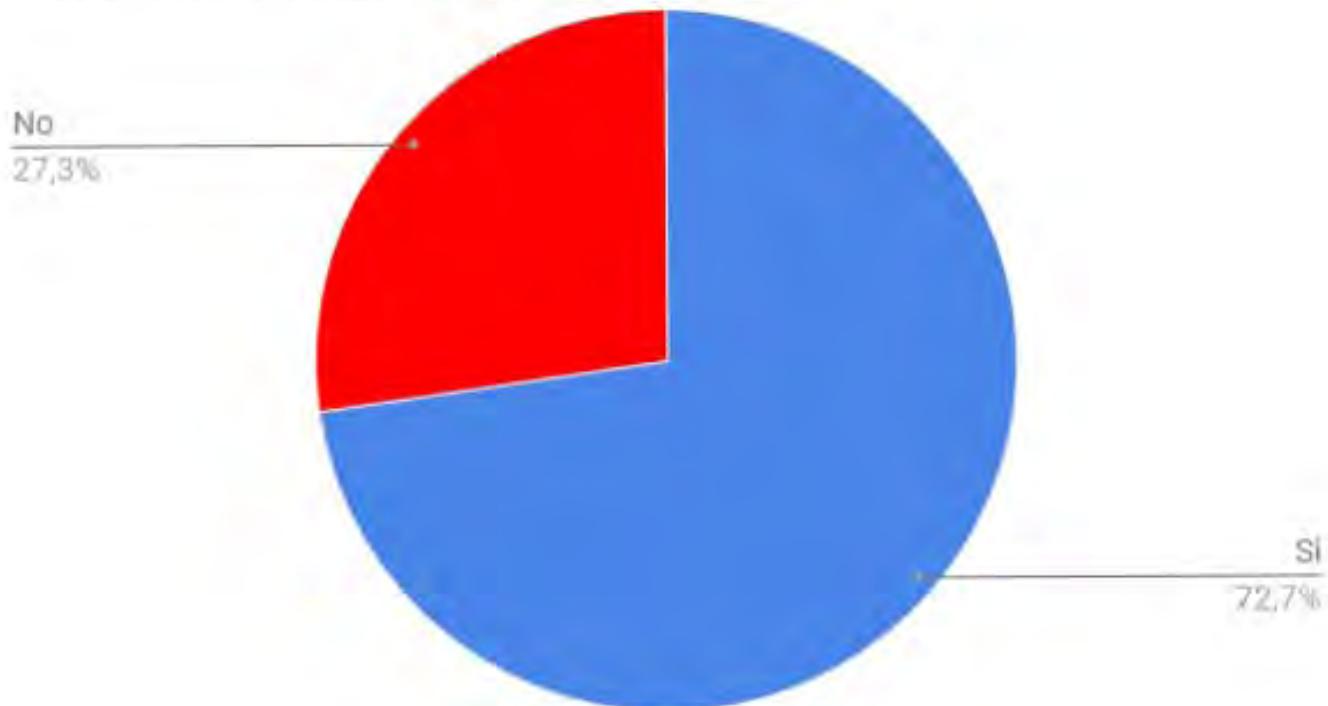
Contaminan (49)
Contaminación (22)
Contaminan (18)
Contaminación (16)
No son biodegradables. (9)
Impacto ambiental (8)
La contaminación (7)
Impacto ambiental (7)
Contaminan mucho (6)
Que contaminan (6)
Contaminan demasiado (5)
Contaminan mucho (4)

Alternativas al problema (bolsas de papel)

¿Has usado bolsas de papel?

El 72.7% de los entrevistados afirma que han usado bolsas de papel, lo que significa que ya han estado expuestos al tipo de producto que queremos ofrecer y estén familiarizados con las características de las bolsas de plástico.

Recuento de ¿Has usado bolsas de papel?



Usos o funciones deseadas y no deseadas de bolsas de papel

¿Qué ventajas le ves a las bolsas de papel?
¿Qué desventajas le ves a las bolsas de papel?

Las ventajas que se mencionan incluyen:

Mejor estructura
Se degradan más fácil
No contaminan
Son más resistentes
Son más bonitas

Las desventajas que se mencionan, en su mayoría son de percepción del producto, estas incluyen:

Se rompen fácil (apariencia)
No son impermeables
Fragilidad / No se pueden usar para objetos pesados o húmedos
Son caras
Ocupan más espacio

VENTAJAS

413 respuestas

No contaminan (12)
Ninguna (8)
No contaminan tanto (5)
Son biodegradables (5)
Sirven para lo mismo que las de plástico (5)
Contaminan menos (4)
Más ecológicas y bonitas (4)
Menos contaminación (3)
Menor impacto ambiental (3)
Biodegradables (2)
Ayudan al medio ambiente (2)
Reciclables más resistentes y mas usos (2)

DESVENTAJAS

579 respuestas

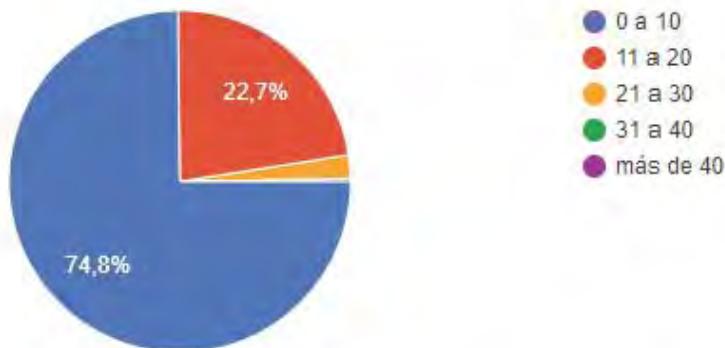
Se rompen (18)
Ninguna (12)
Se rompen (11)
Se rompen facilmente (10)
Se me hace que no aguantan cosas pesadas. (9)
Ninguna (6)
Son frágiles (5)
Son frágiles (5)
Se rompen fácilmente (5)
Se rompen fácilmente (5)
A veces son frágiles. No son anti lluvia. No son cómodas (las que n
No soportan mucho peso (4)

Porcentaje de uso de bolsas de plástico

Se tomaron datos estadísticos del uso de bolsas y productos desechables para crear un estimado de con cuántas bolsas se interactúa aproximadamente.

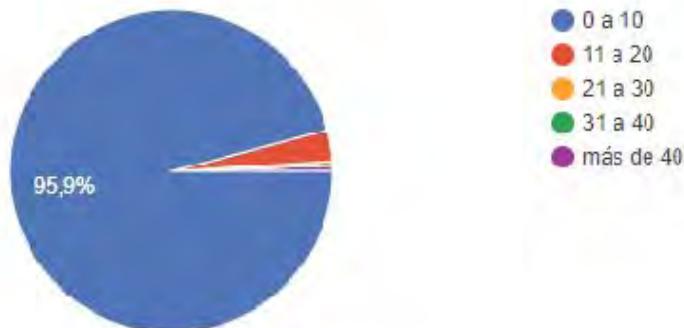
¿Cuántas bolsas usas o recibes a la semana? aproximadamente

683 respuestas



¿Cuántos desechables (vasos, platos o charolas) usas a la semana? aproximadamente

680 respuestas



Valor percibido de bolsas de plástico

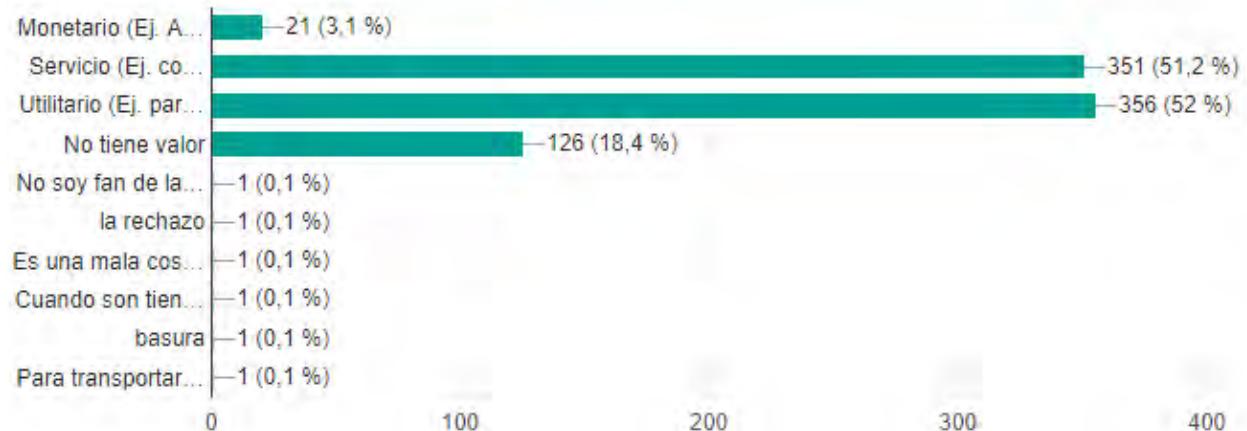
¿Cuál es para ti el valor de la bolsa cuando te la entregan en el supermercado o en una tienda?

Nos interesa saber la percepción del consumidor al adquirir una bolsa, como percibe el producto cuando lo obtiene y la razón principal de obtenerlo.

El usuario percibe de igual manera el valor agregado de las bolsas como un servicio complementario a la compra que se hace por la utilidad posterior que le puede dar a las bolsas.

¿Cuál es para ti el valor de la bolsa cuando te la entregan en el supermercado o en una tienda?

685 respuestas



Monetario (Ej. Ahorro económico), Servicio (Ej. Complemento de mi compra, para transportar lo que me acaba de dar)

Servicio (Ej. Complemento de mi compra, para transportar lo que me acaban de dar)

Utilitario (Ej. Para su uso posterior)

No tiene valor

*No soy fan de las bolsas de plástico, el problema es que se me olvida la de tela

Necesidad vs conveniencia

Si no recibieras bolsas con tus compras, ¿Compraría bolsas aparte? ¿Por qué?

Para saber el estatus del producto se preguntó si se compraría aparte en caso de que no se diera gratuitamente, esto para ver si se aprecia como algo indispensable al hacer la compra, de ser indispensable, la falta de la bolsa de plástico podría afectar al negocio, al no serlo y poderse reemplazar por un medio sustentable se está incrementando el valor perceptible del establecimiento.

La mayoría de los encuestados menciona que NO compraría bolsas aparte, los motivos son los siguientes:

Porque contaminan

Gasto Innecesario (solo para la basura)

Tengo varias que quiero reutilizar

Llevaría las mías (o medios alternos)

Si compraría por:

Hay cosas pesadas que no se pueden cargar

No tendría como transportar las cosas

Necesito donde colocar y transportar las compras

Tal vez, para la basura

Porque las utilizo en otras cosas

Para la popó de mis mascotas

Son indispensables

Si no recibieras bolsas con tus compras, ¿Compraría bolsas aparte? ¿Por qué?

668 respuestas

No (67)

No (11)

Sí (9)

Creo que sí. Por la Facilidad para transportar las compras. (9)

no (5)

Sí, de tela. Por comodidad (5)

Sí, si no llevo en que llevar mis compras (4)

Llevaría las mías, no pagaría por bolsas (4)

Sí, para transportar las compras (4)

Obvio (4)

No, porque no las considero necesarias (3)

Para transportar mis compras (2)

Preferencia y percepción

Los resultados de la encuesta muestran que para el 50% de los encuestados, no influiría si la tienda vende bolsas de papel o de plástico, el 40% menciona que preferiría la tienda que de bolsas de papel y el 10% las de plástico, algunas de las respuestas que dicen que no influiría, mencionan que a pesar de que no afectaría, preferirían el papel.

Muchos mencionan que el factor que más influye en la decisión de la compra es el precio de la tienda.

Algunas de las respuestas que dieron fueron:

Prefiero las de papel porque contaminan menos

Las de papel porque son más bonitas

Las de papel, sentiría que no contaminó tanto cada vez que voy a la tienda

Depende de lo que compra o transporta

Preferiría apoyar un negocio con estos ideales de ambientalismo

Prefiero las de papel siempre y cuando el precio de mi compra no aumente

Las de papel si las cosas no pesan o están mojadas

Preferiría las de plástico porque pueden cargar más peso

Las de plástico, el papel tiene muchas desventajas prácticas

Si vas a dos tiendas y en una te ofrecen bolsas de papel y en la otra de plástico, ¿Influiría en tu compra? En caso de que sí, ¿Cuál preferirías y por qué?

649 respuestas

No (101)

No (18)

Papel (16)

no (12)

No influye (11)

No influiría (10)

No influiría. Porque lo que influye es la calidad de lo que compras. (9)

De papel (7)

La de papel (6)

Papel (5)

No. Pero preferiría las de papel por impacto ambiental (5)

no influye (4)

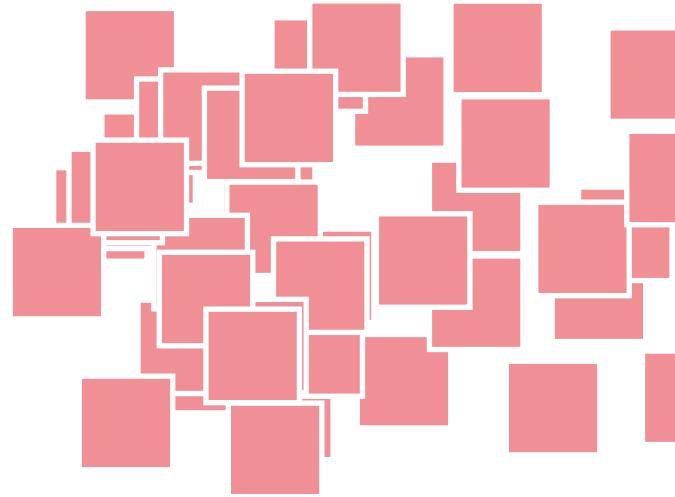
Conceptos clave y conclusiones

Pautas clave

- El uso “extra” de las bolsas, su valor agregado es la capacidad para reutilizarse, no es una función específica (Ej. tirar la basura), esto se confirma con el segundo ejemplo más mencionado en usos adicionales (Transportar zapatos) y con la opinión de la mayoría de los encuestados de que no comprarían bolsas aparte si no las dan.
- Las bolsas de papel y las bolsas de plástico se perciben como frágiles, sin embargo cuando se comparan entre sí, las bolsas de plástico se perciben mucho más resistentes (Cambiar la percepción visual de las bolsas de papel para que se perciban como más resistentes).
- A pesar de que casi todos guardan sus bolsas (96.5%) son muy escasos los usuarios que tienen un lugar específico (especializado) para guardar sus bolsas, el caso más recurrente habla de guardarlas en la cocina en una especie de contenedor, cajón o en una “bolsa de bolsas”
- La mayoría de las personas encuestadas (definidas como conscientes) ven el cambio al papel como positivo, exclusivo, con mejor imagen, presencia y proambiente
- Al ofrecer alternativas al uso de bolsas de plástico muchos encuestados respondieron que usan o buscan usar bolsas de tela pero a la vez, la mayoría de los que prefieren éste tipo de medio mencionan “olvidar fácil” la bolsa de tela, por lo que siguen recurriendo a la bolsa de plástico, Ésto nos habla de la necesidad de entregar el medio en el lugar de la compra.
- La mayoría de los usuarios menciona que no compraría bolsas si no se les proporcionan con sus compras por cuestiones ambientales, los que mencionan que si comprarían lo harían para la acción de cargar o transportar sus cosas.
- La mayoría de los usuarios preferirían una tienda que ofrezca bolsas de papel por la imagen que proyecta, la preocupación por el ambiente y como se percibe la bolsa de papel (cara, exclusiva, buena con el ambiente).

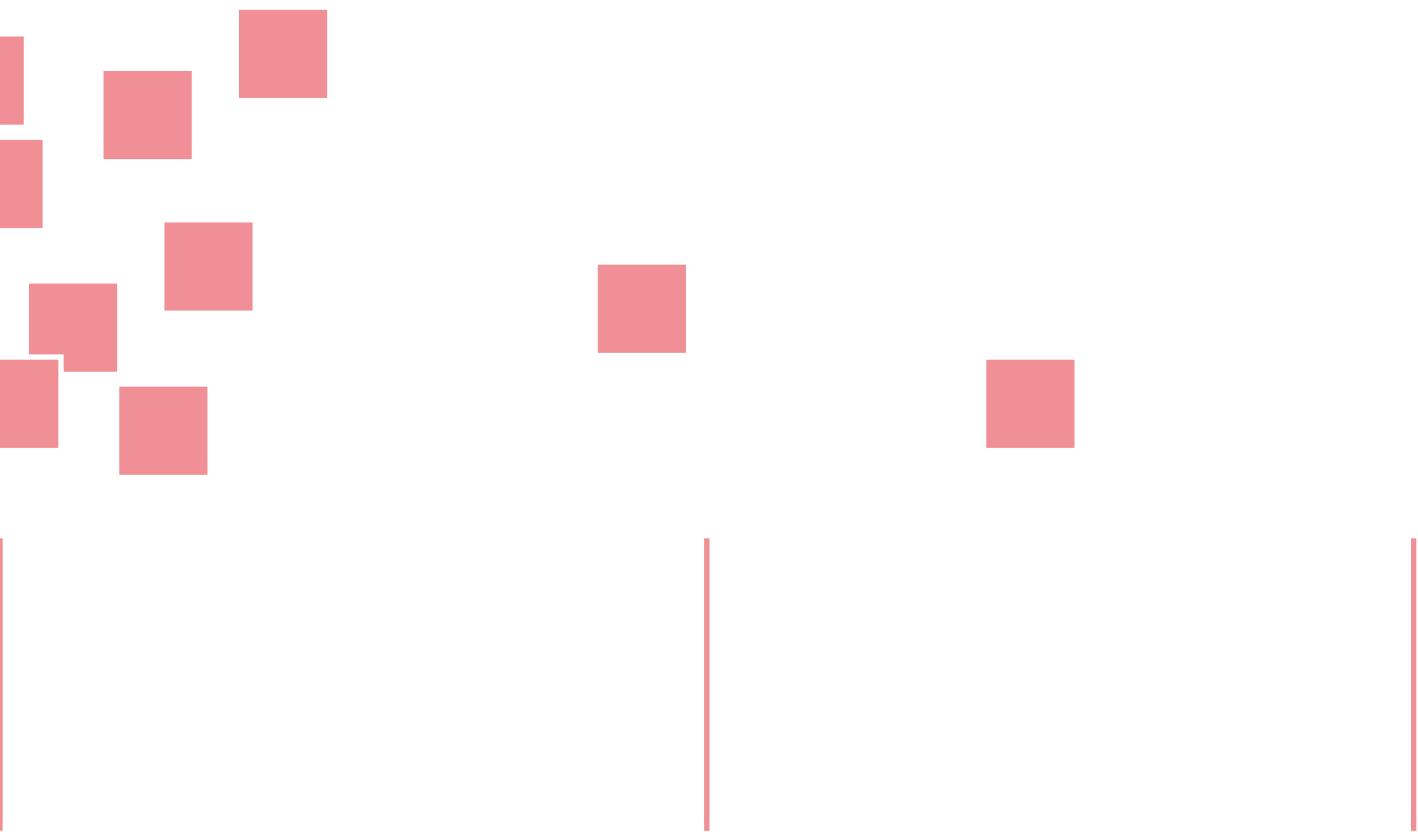
Ubicación ideológica de los encuestados

A continuación se muestra un mapa ideológico (determinado por las respuestas de la encuesta) de la percepción de la contaminación de las bolsas de plástico, la mayoría de los encuestados muestran preocupación por la contaminación que generan pero actualmente hacen poco esfuerzo para contribuir a disminuir el impacto



Ambientalista
(Persona preocupada por todo el tipo de impacto ambiental en cualquier producto y comprometida a generar el menor posible)

Consciente
(Persona preocupada por el ambiente pero que hace poco o nada de esfuerzo por contribuir, si contribuye lo asimila como una buena acción)



Rango de personas que perciben el cambio a bolsas de papel como positivo



Práctico
(Persona que no se preocupa por el impacto ambiental y prefiere lo que sea más práctico / cómodo sin importar el medio)

Entrevistas con usuarios

Con las encuestas realizadas, se llevaron a cabo entrevistas con usuarios, después del uso de bolsas de papel, para confirmar los resultados de las encuestas y observar el comportamiento, interacción y experiencia de uso del usuario con el producto, se documentó toda la secuencia de uso, desde la compra y el transporte hasta el guardado para entender el contexto al que está expuesto el producto en su uso y en un momento posterior.



Guión entrevistas usuarios

Para las entrevistas con usuarios se tomó un acercamiento diferente a los 3 grupos de entrevistas realizadas en el capítulo II. Empresa, se les darán los productos y se les pedirá usarlos, (comprar algo en la tienda, pedir que lo pongan en esas bolsas, llevarlo a casa, vaciarlo, guardarlo o lo que hagan después con la bolsa). Se documentará con fotografías o vídeo toda la acción que realicen y al final de la documentación, se harán las siguientes preguntas con respecto a percepción, función y sensación.

Antes de la acción:

¿Qué opinas de las bolsas de papel?

¿Qué bolsa preferirías si te dan de papel o plástico?

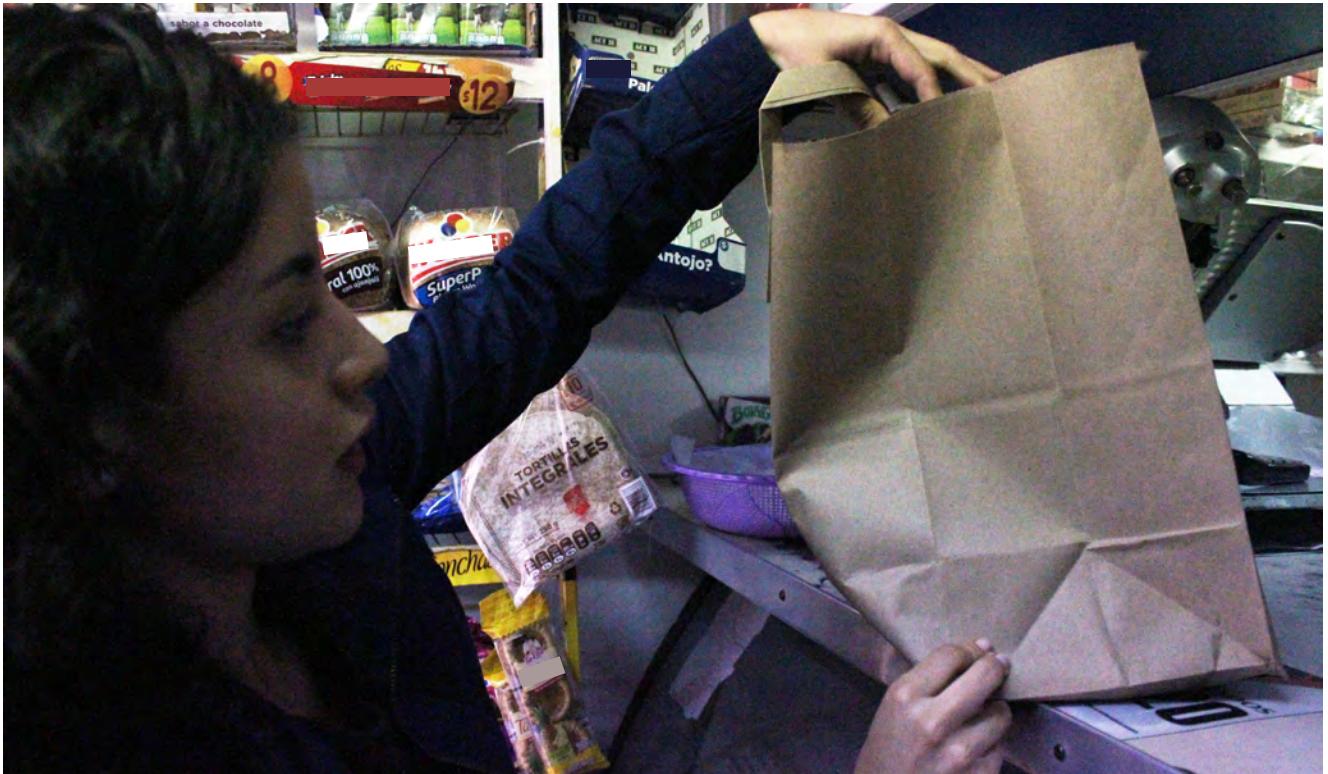
¿Qué haces con las bolsas después de que te las dan en la tienda?

Después de la acción:

¿Qué opinas de las bolsas de papel?

¿Qué bolsa preferirías si te dan de papel o plástico?

¿Cómo te sentiste usando una bolsa de papel?



Conclusiones de entrevista

Se realizaron 10 entrevistas a usuarios de bolsas, 6 mujeres y 4 hombres entre 22 y 28 años, se presentan los puntos más importantes de dichas entrevistas, se considera un punto importante a una frase, tema o preocupación recurrente entre los entrevistados, algo que afecte directamente al proyecto o los objetivos antes planteados, así como hallazgos observados en la documentación de la acción o uso del producto.

- + No contaminan como el plástico (percepción)**
- + Bolsas de papel son más bonitas y se ven mejor**
- + Reutilizo todas las bolsas que me dan**
- + Se siente muy frágil (percepción y uso)**
- + No sé que hacer con la bolsa de papel después de usarla (ocupa mucho espacio)**
- + Prefiero bolsas de papel**

Los puntos principales en las entrevistas son:

- 1) Los entrevistados coinciden en una percepción de que las bolsas de papel no contaminan como las de plástico.
- 2) Las bolsas de papel tienen más presencia y mejor apariencia percibida por los entrevistados.
- 3) Todos los encuestados le dan uno o varios usos posteriores a las bolsas que reciben.
- 4) La mayoría de los entrevistados perciben la bolsa de papel como un producto frágil o de cuidado al transportar cosas con ella.
- 5) Los entrevistados no saben como manejar la bolsa de papel después del uso, en todos los casos, por el espacio que ocupa y que no es fácil de almacenar.
- 6) La mayoría de los entrevistados concuerdan en que prefieren bolsas de papel



BOLSA DE PAPEL





MAGNET
MAGNET

MAGNET
MAGNET

4.4 *Brief para propuesta de Diseño*

Con toda la investigación de bolsas y usuarios concluida, se presenta aquí un “brief” de diseño, en él, puntualizamos los aspectos que debe contener la propuesta de Diseño, éstos aspectos se explorarán como concepto para llegar a un producto que se ajuste a los requerimientos, características y limitaciones definidos.

Para la propuesta de Diseño:

Crear un producto que reemplace o satisfaga las necesidades básicas de la bolsa de plástico.

+ Transporte seguro de compras.

+ Capacidad para uso posterior.

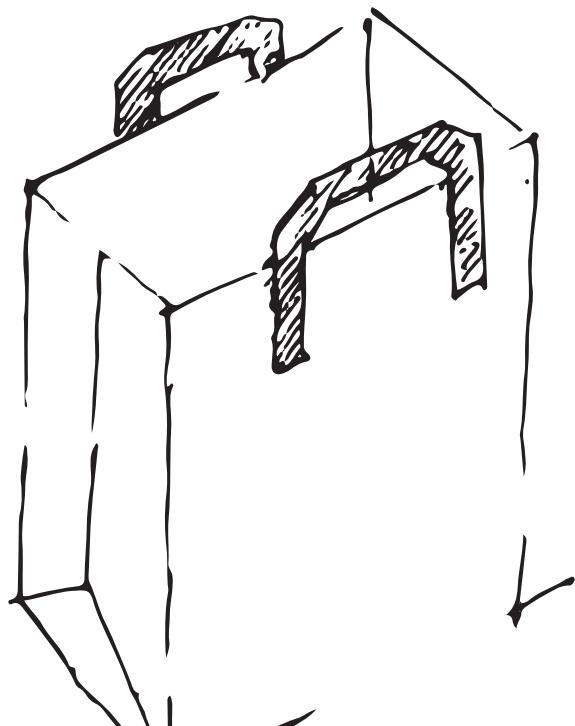
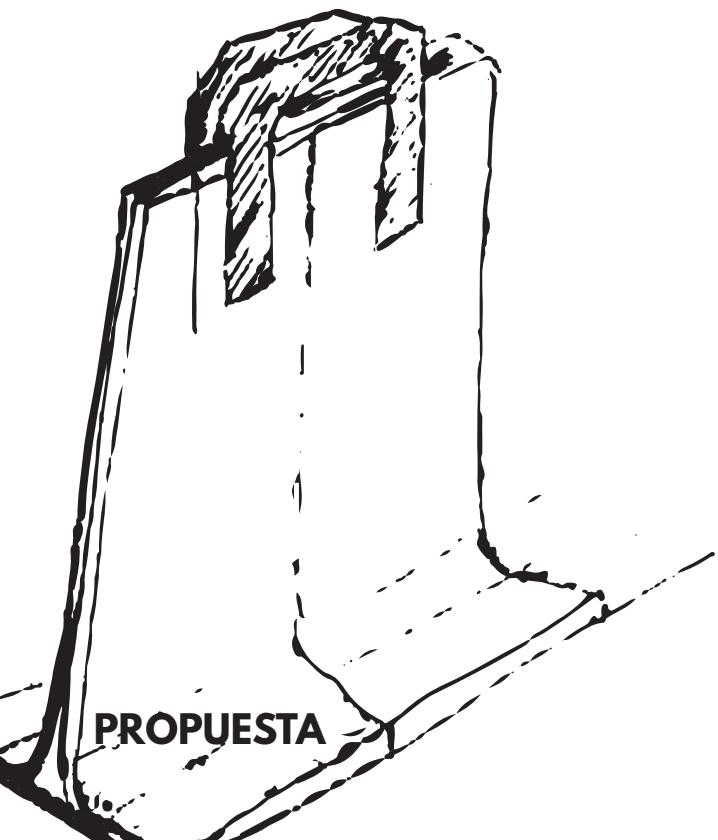
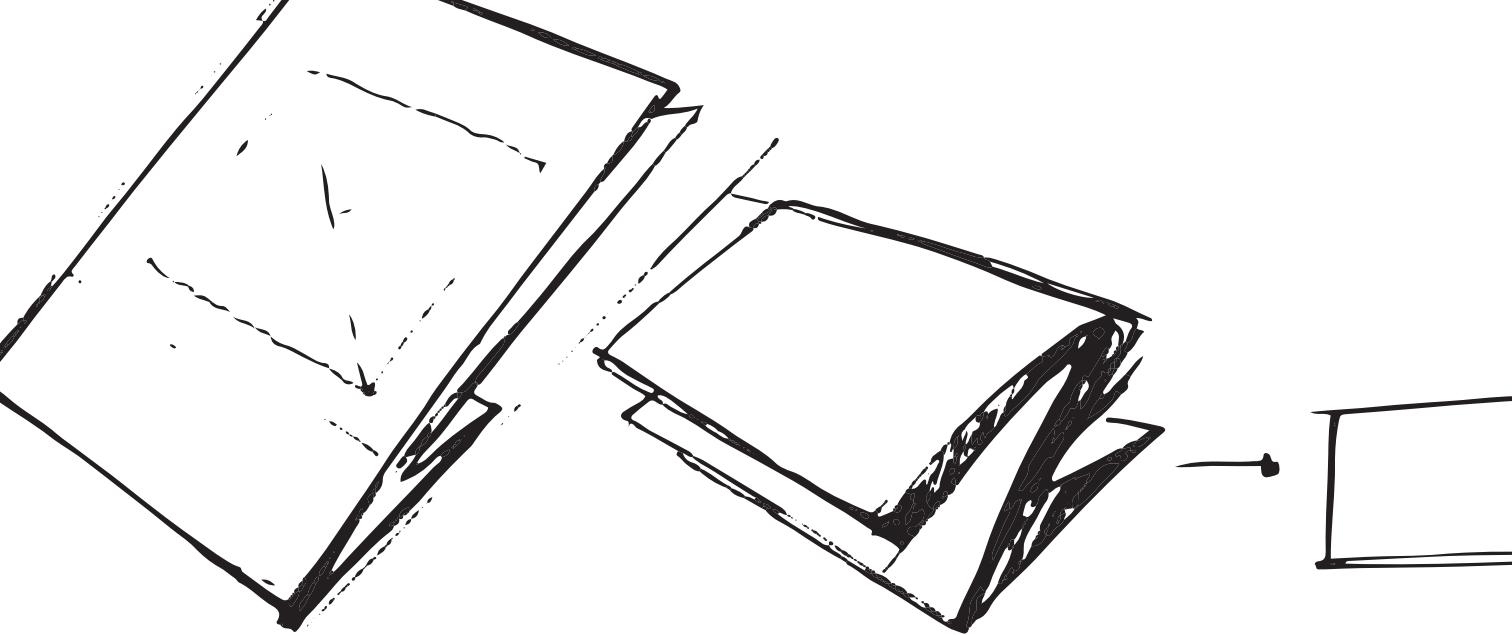
+ Que se perciba como un objeto resistente.

+ Que se aprecie como un producto diferente a la bolsa de plástico, no un sustituto.

+ Adaptable al contexto común de la bolsa (cocina, gabinete).

Como aspectos adicionales a considerar, el producto le tiene que permitir al usuario tener un lugar específico y una mejor manera de organizar sus bolsas de papel, evitar “la bolsa de las bolsas”.

También el producto debe considerar que los tenderos puedan exhibirlo en sus tiendas y entregarlo de manera fácil.

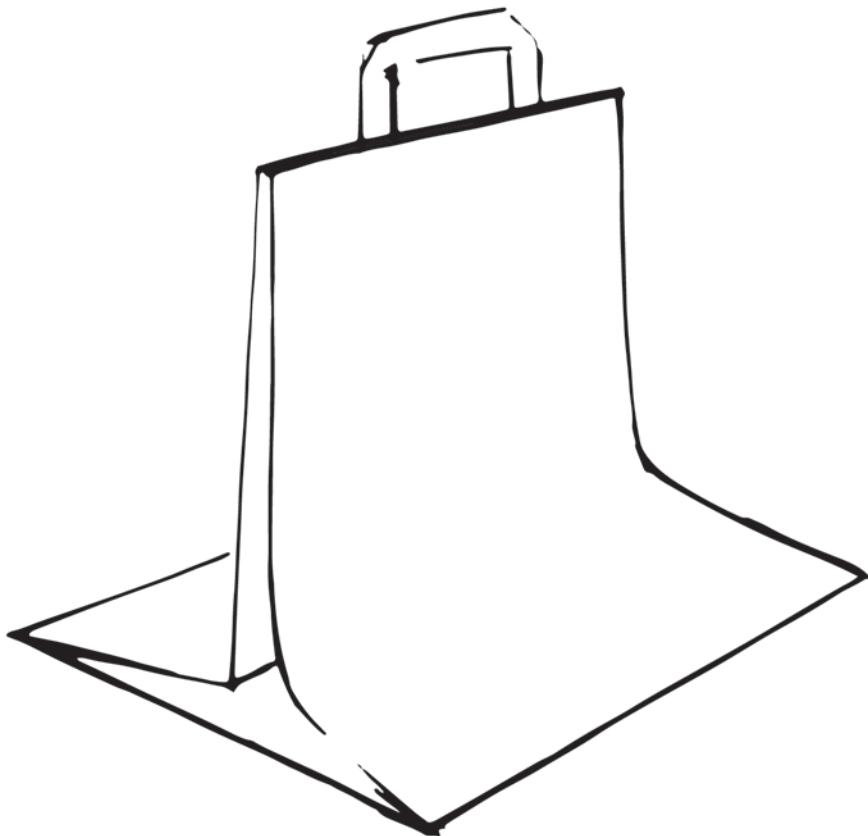
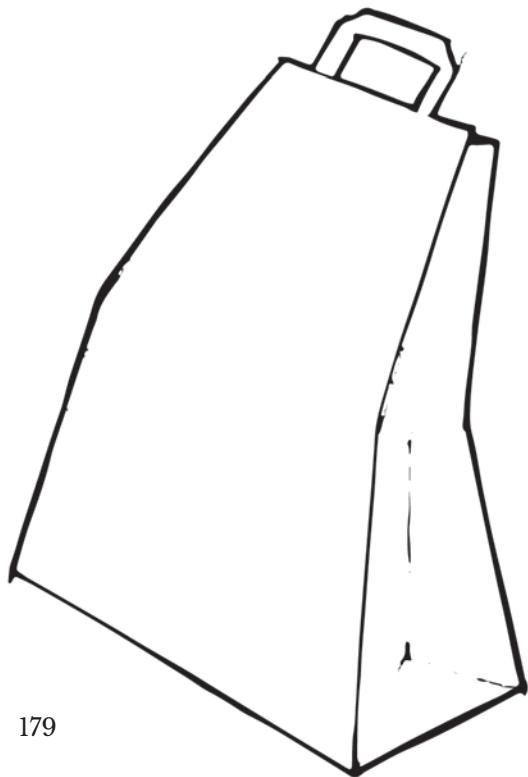
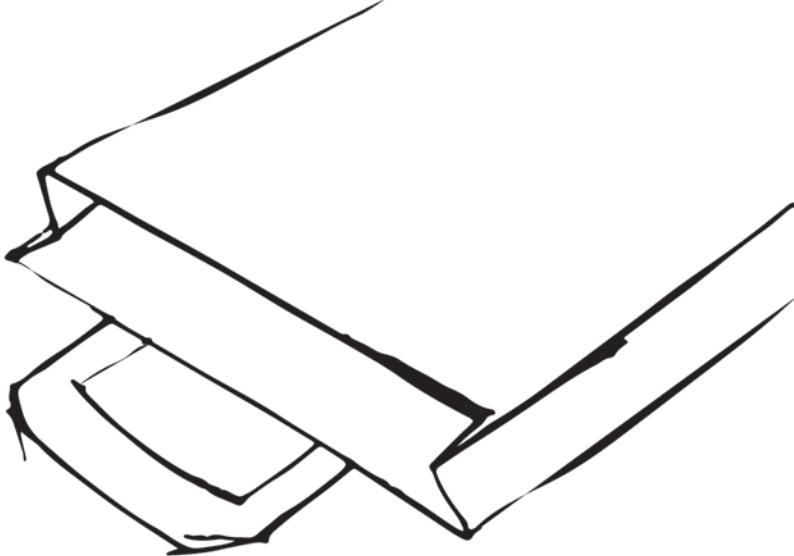


PROPUESTA

4.5 Presentación

Conceptos

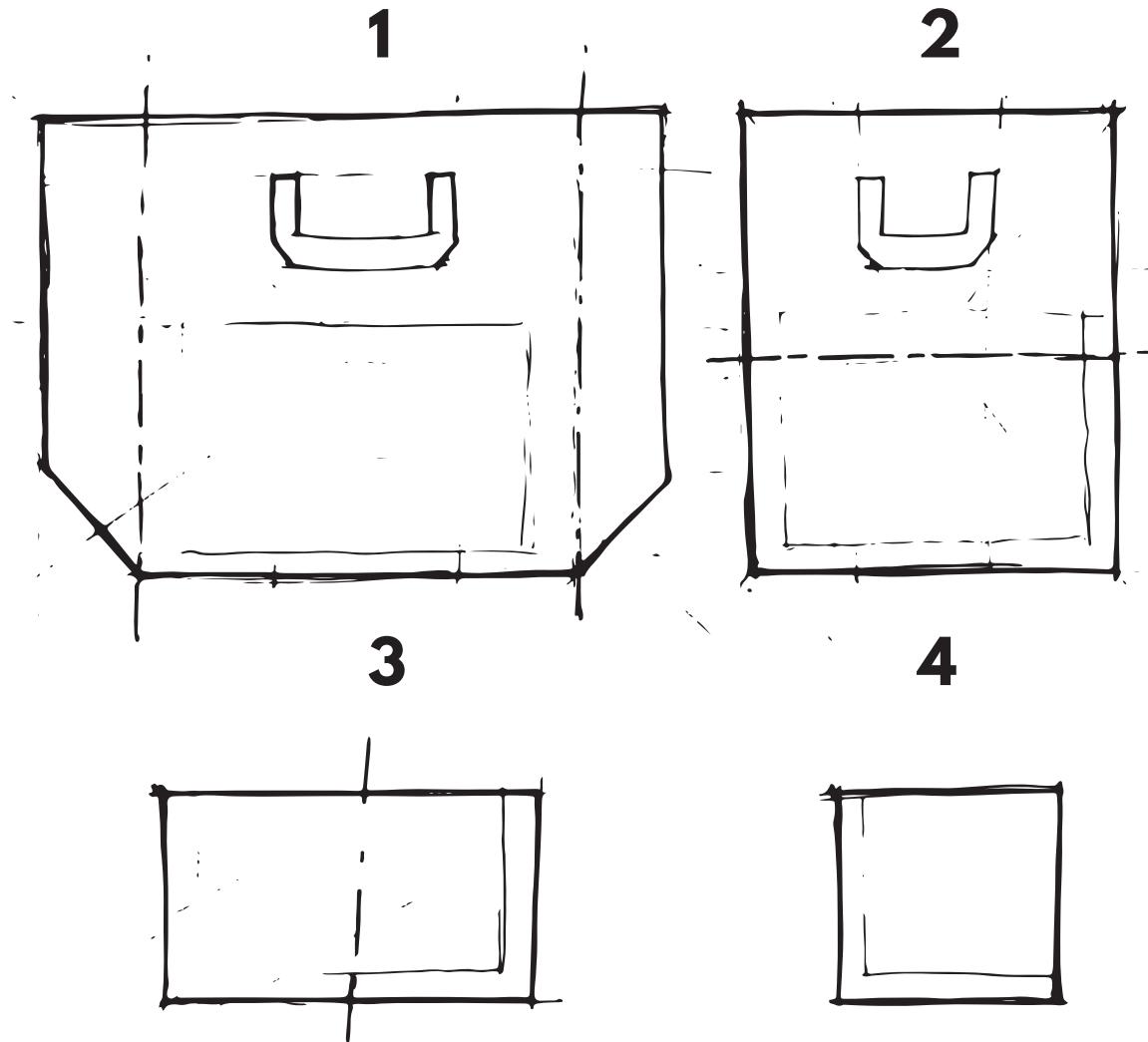
Para comenzar a transformar el brief a un producto, se definieron 3 conceptos clave a desarrollar, dentro de los cuales se consideran los puntos clave, los 3 conceptos son: 1) Reducción de volumen de almacenamiento, 2) Cambio de centro de gravedad y 3) Estructura y apariencia. Primero se hará una presentación gráfica de los 3 conceptos, ilustrando la idea que representa cada uno y posteriormente se mostrará el desarrollo de la propuesta conceptual



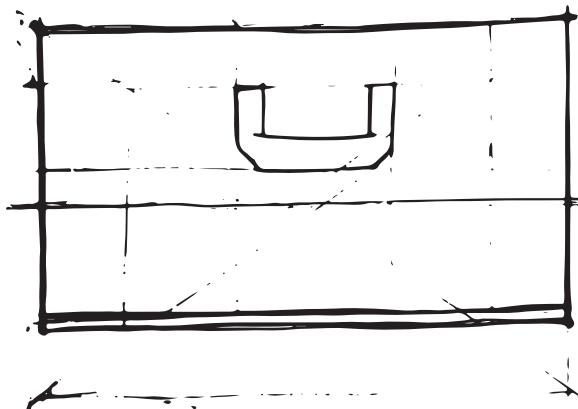


1) Reducción de volumen para almacenamiento

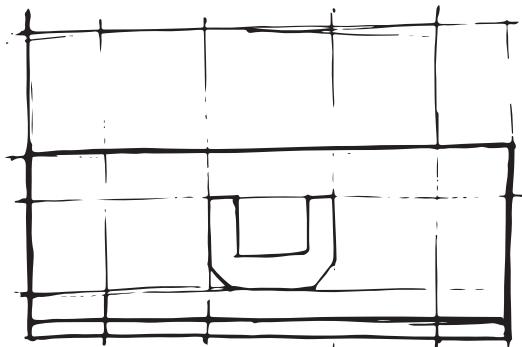
De acuerdo con las entrevistas, una preocupación es el volumen que ocupan las bolsas de papel y la dificultad de guardarlas, para el producto se buscará una forma en la que el producto pueda reducir su volumen para almacenamiento en casa y en los puntos de venta (tiendas) lo que representa menos inventario.



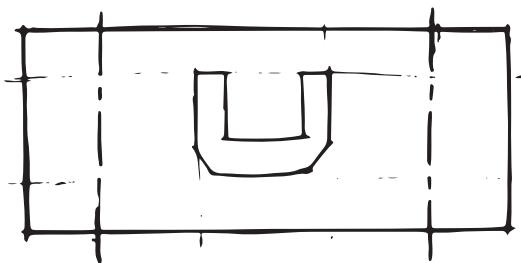
1



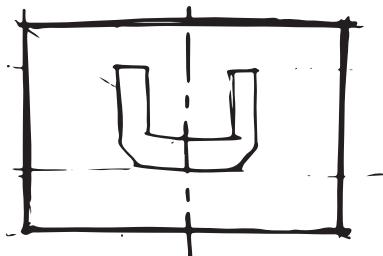
2



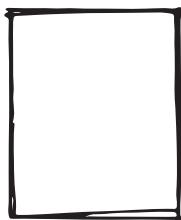
3



4



5



La idea inicial es cambiar el volumen o encontrar una secuencia de pasos para que por medio de dobleces se pueda reducir el volumen.

Para éste concepto se tomarán consideraciones básicas del material, las cuales serán:

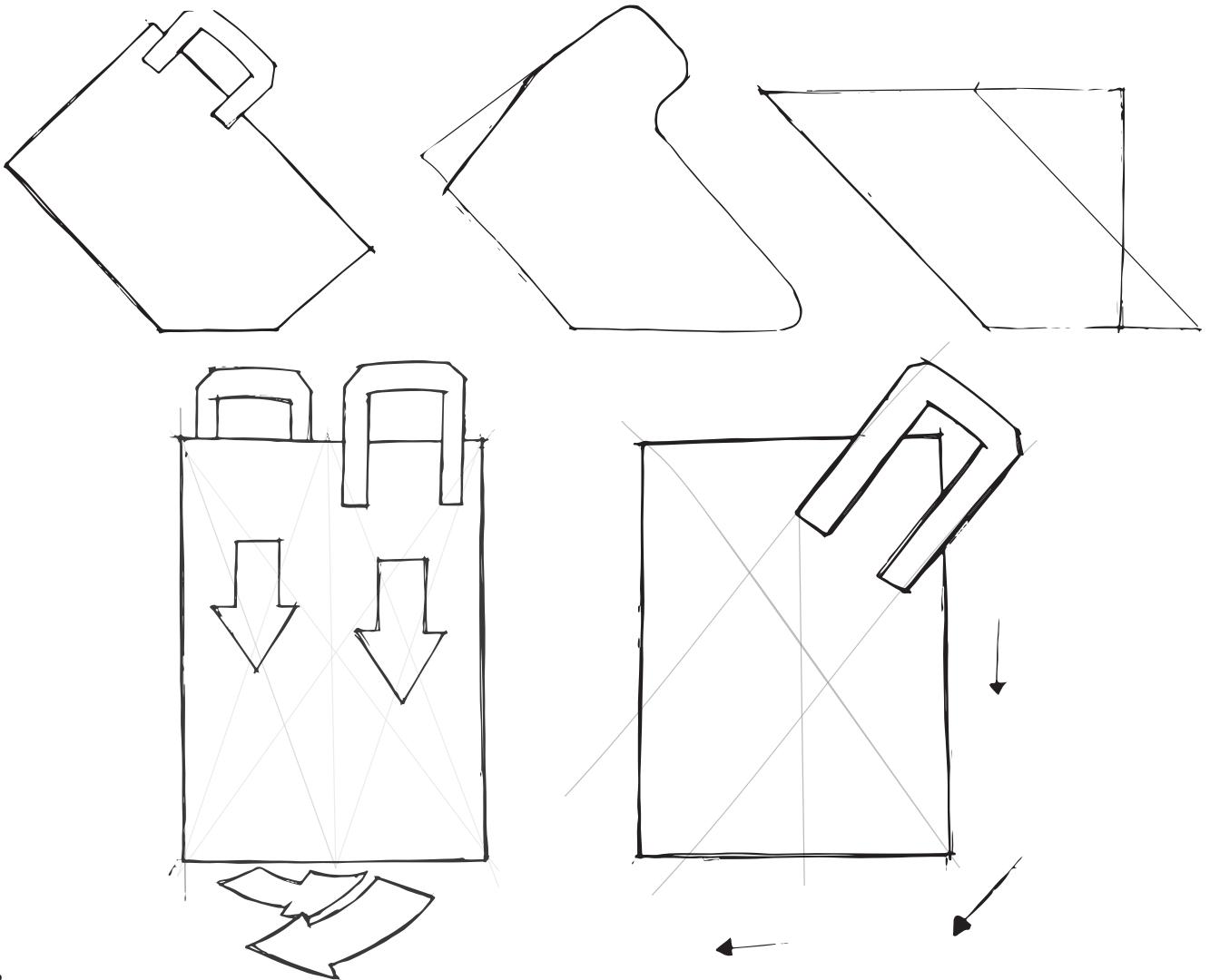
+ 25 capas máximo de papel

+ 4 o 5 dobleces.

+ Estructura especial de doblado.

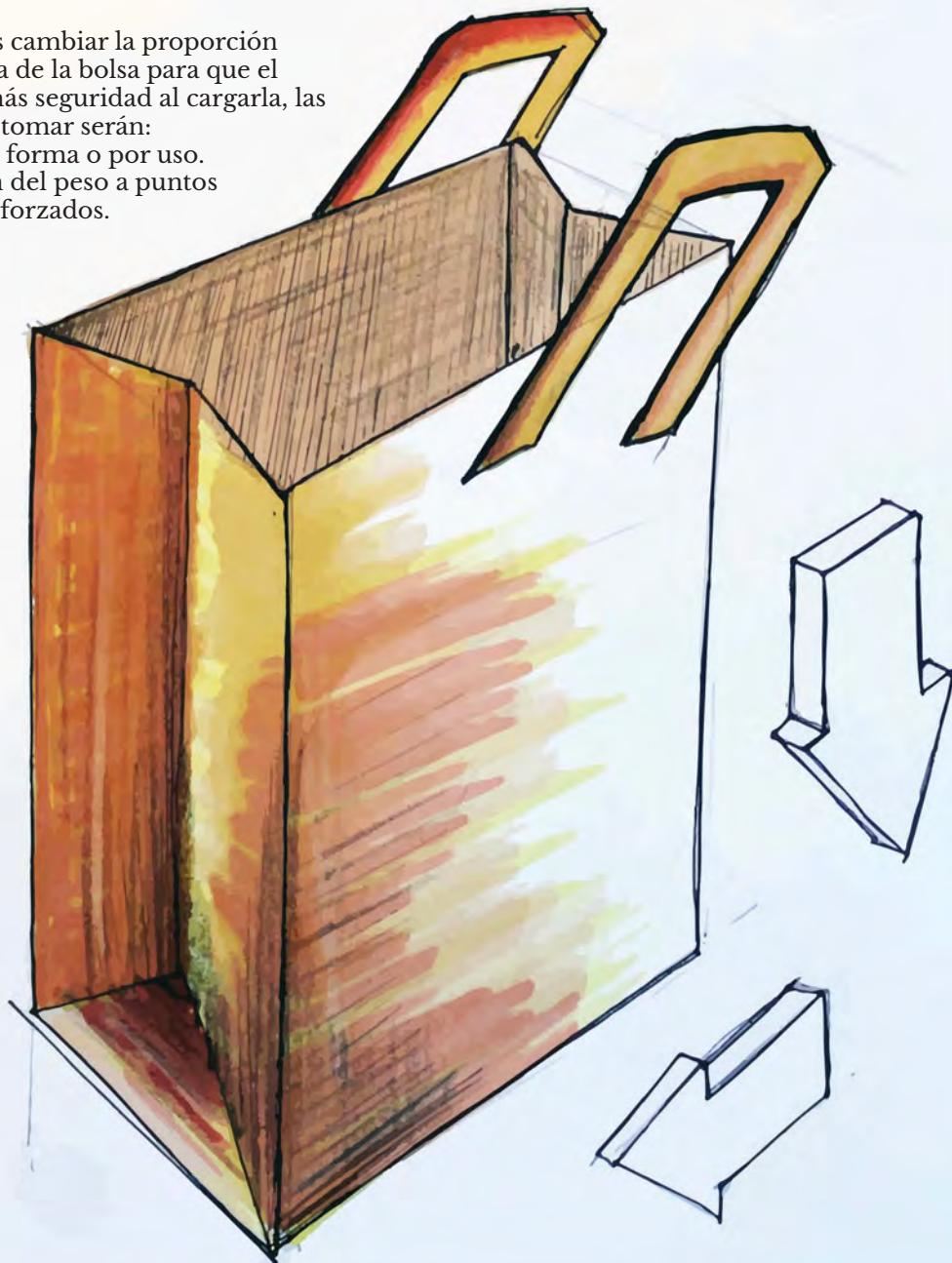
2) Cambio del centro de gravedad

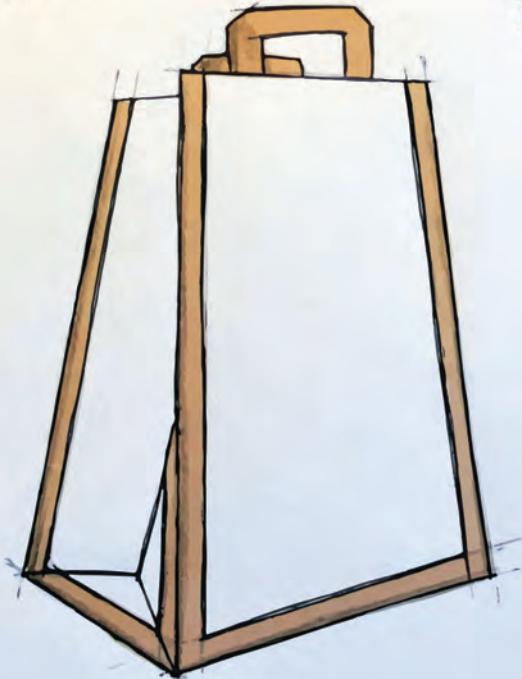
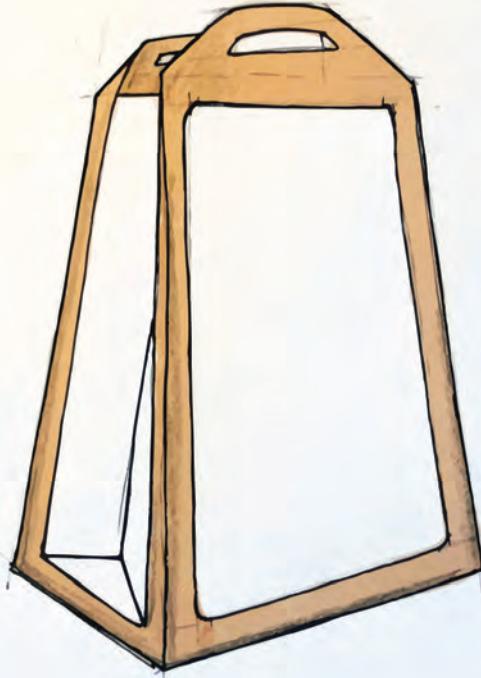
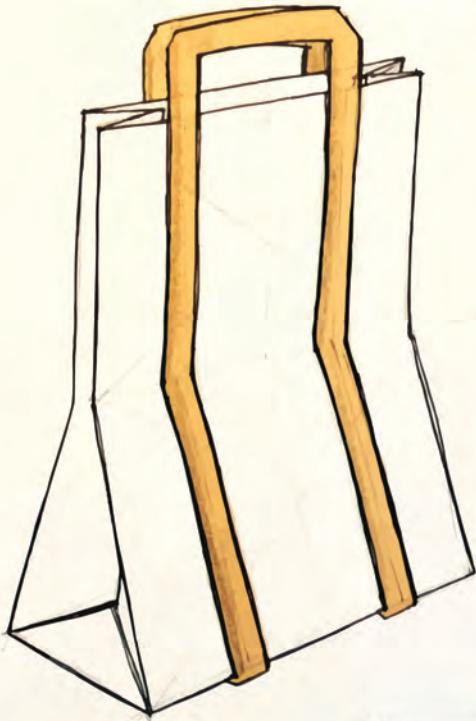
Uno de los factores más importantes para el usuario es la percepción de la bolsa de papel como un objeto frágil, por lo que el concepto de cambiar el centro de gravedad puede ayudar a mejorar dicha percepción. Para mejorar la percepción lo que se buscará será cambiar la estructura, la forma de cargado, la distribución de cargas o el volumen, así el usuario podrá sentirse más seguro al usarla.



La idea inicial es cambiar la proporción o forma de carga de la bolsa para que el usuario sienta más seguridad al cargarla, las consideración a tomar serán:

- + Estructura por forma o por uso.
- + Redistribución del peso a puntos naturalmente reforzados.

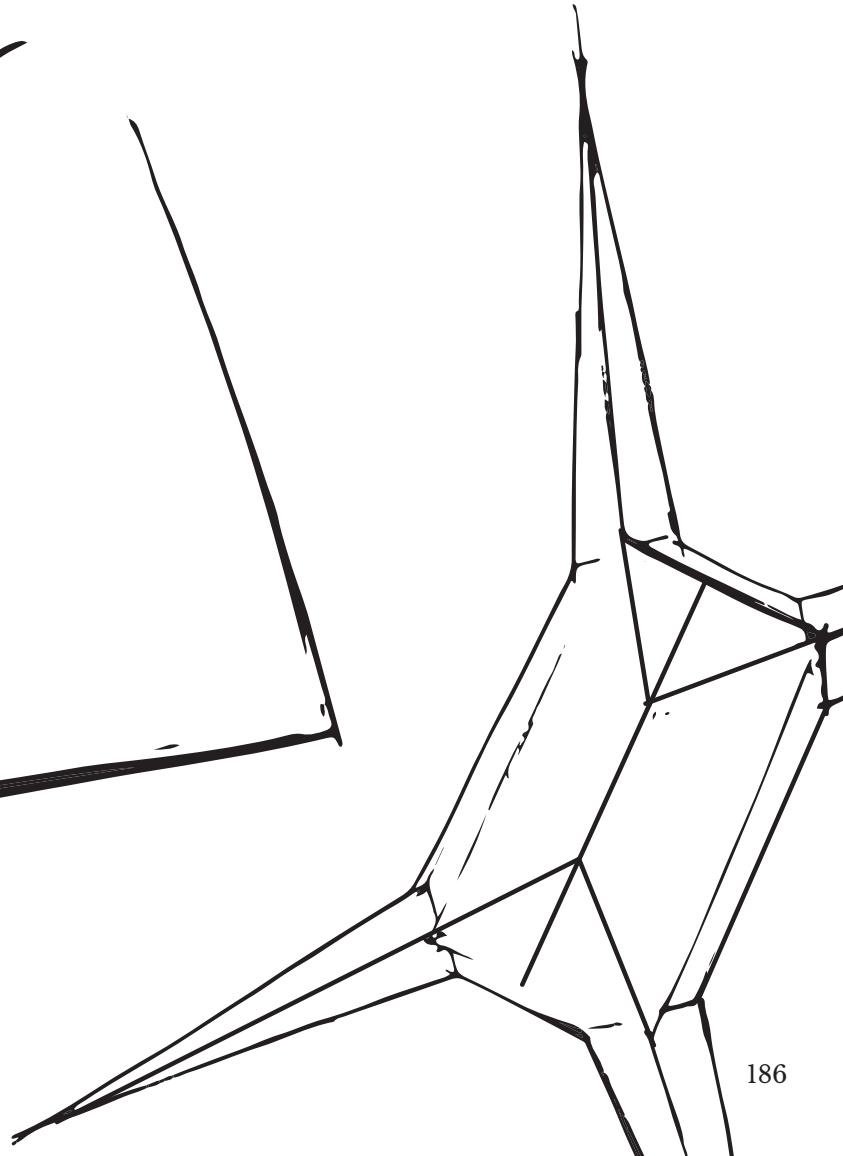




Las limitantes de sumar este concepto al producto será por las capas de papel para la posible reducción de volumen, así como en procesos productivos, sería producir una pieza adicional para la bolsa, por lo que puede aumentar el precio demasiado y no ser rentable la producción.

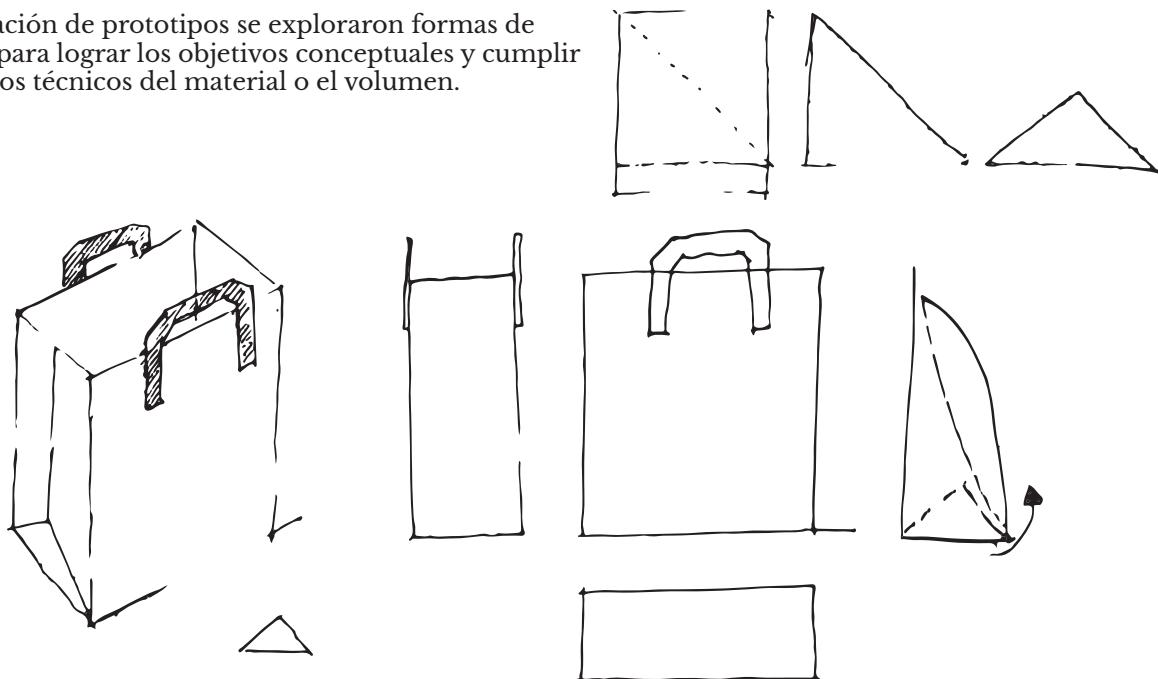
3) Estructura y apariencia

La hipótesis de este concepto parte de las pruebas de calidad y la percepción del usuario, de fragilidad de la misma bolsa, cambiando la forma en al que las asas estan estructuradas o unidas al cuerpo y la apariencia de la bolsa en general, puede generar más confianza en el usuario y estructurarse mejor para resistir más peso.

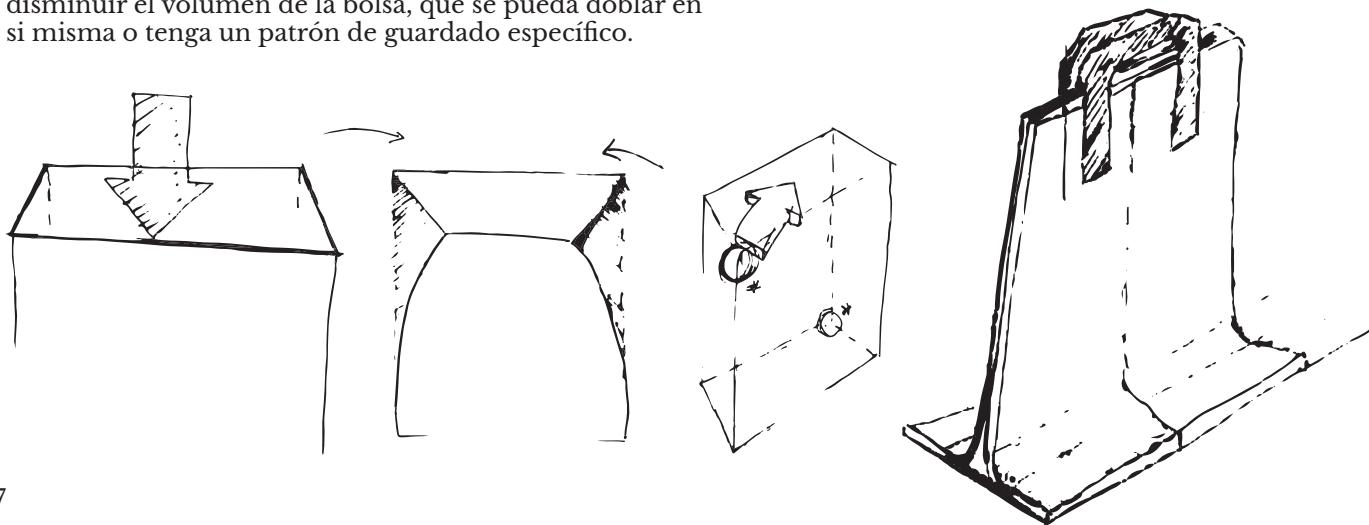


Desarrollo

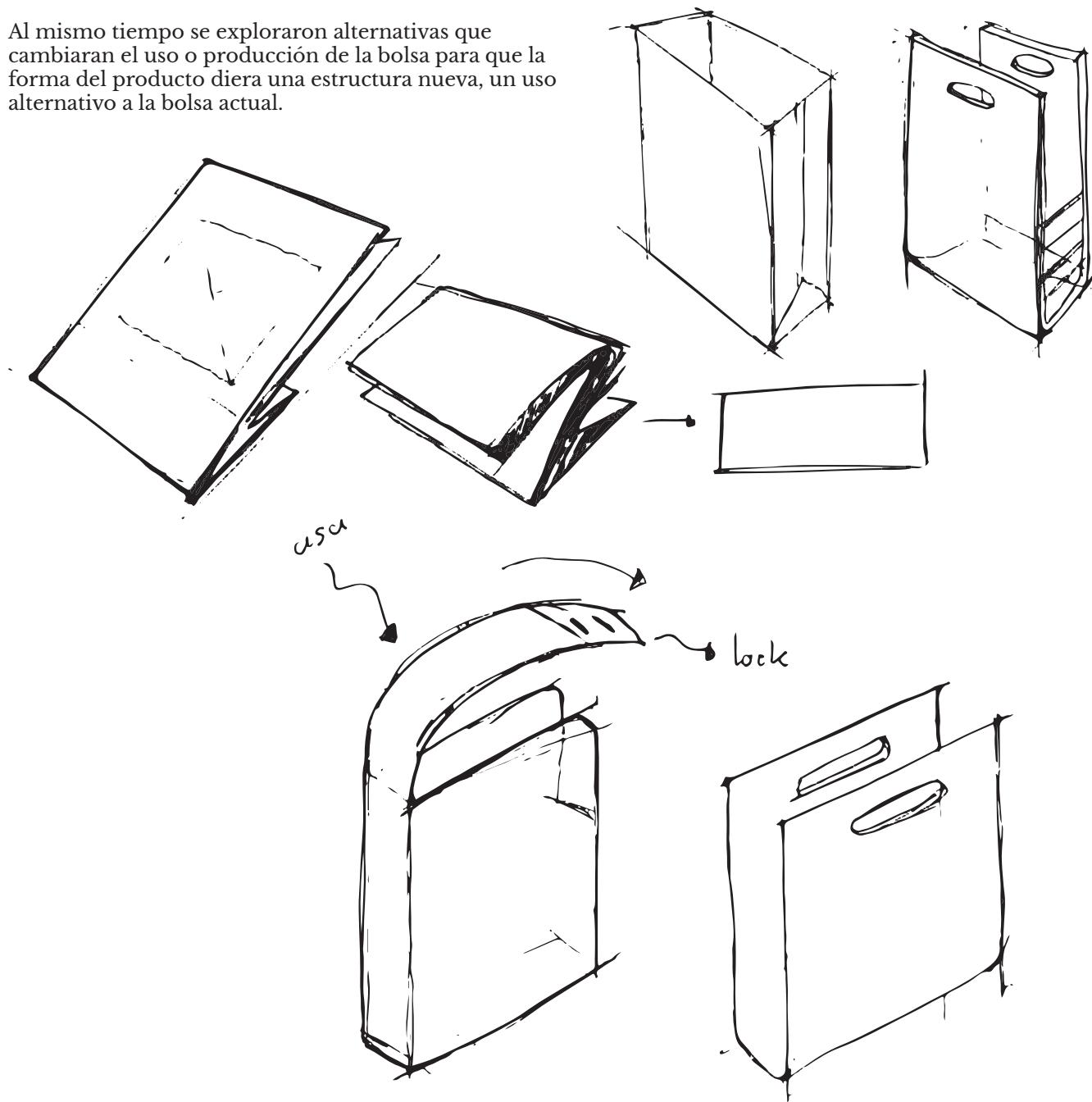
Para la creación de prototipos se exploraron formas de desarrollo para lograr los objetivos conceptuales y cumplir los requisitos técnicos del material o el volumen.



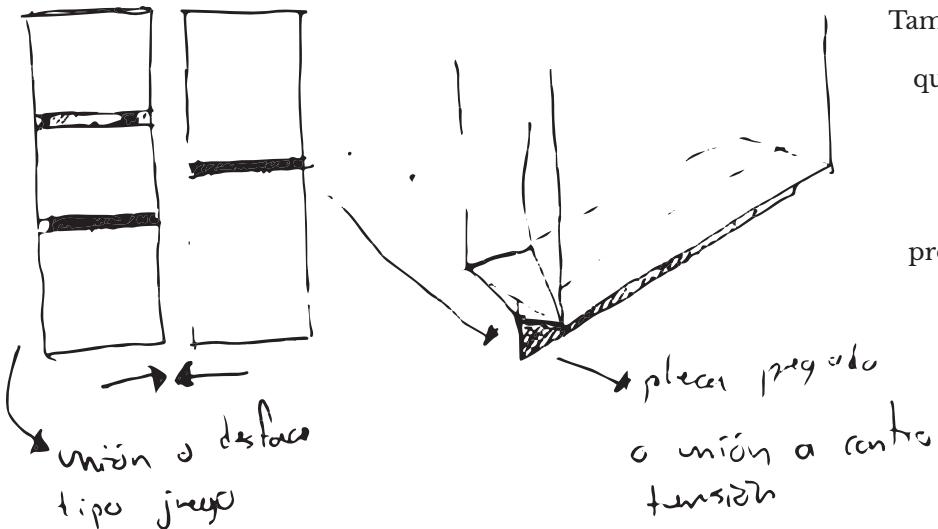
El primer concepto a solucionar y la idea principal es disminuir el volumen de la bolsa, que se pueda doblar en sí misma o tenga un patrón de guardado específico.



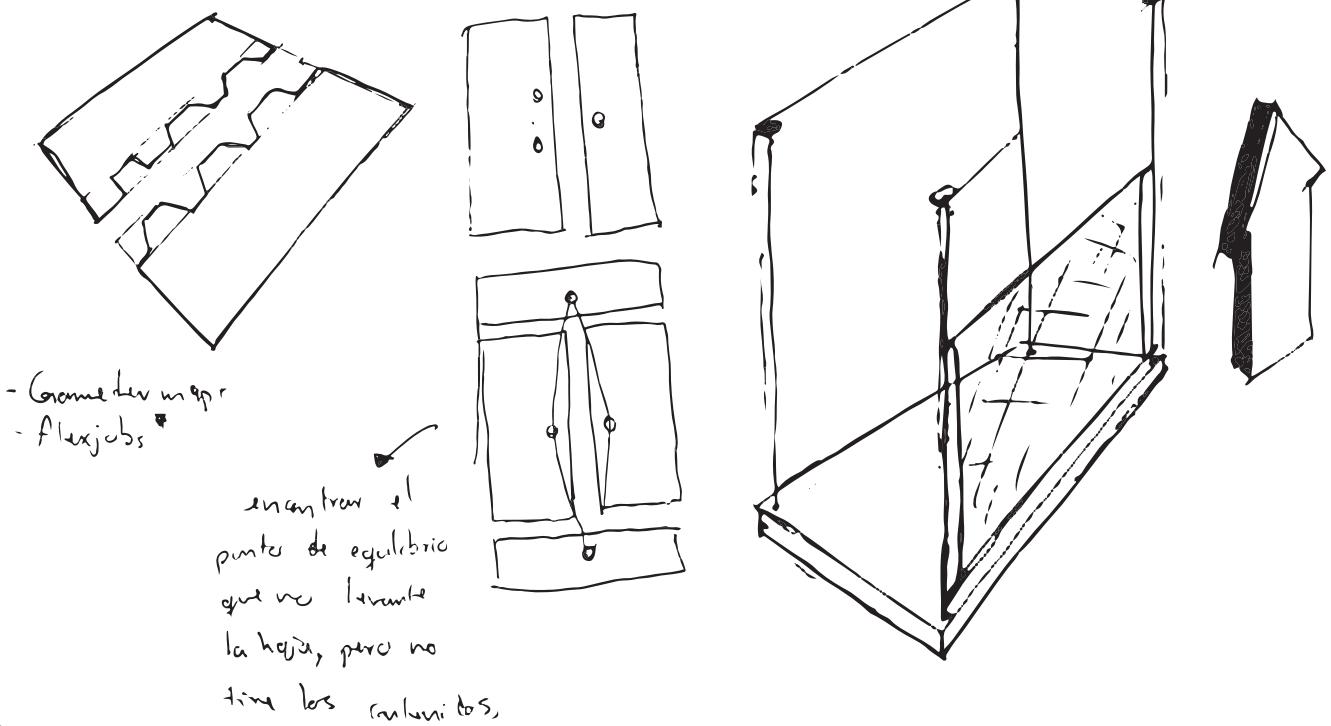
Al mismo tiempo se exploraron alternativas que cambiaran el uso o producción de la bolsa para que la forma del producto diera una estructura nueva, un uso alternativo a la bolsa actual.



También se consideró implementar un mecanismo en el producto que funcionara para estructurarlo y cambiar la forma de uso, el mecanismo se plantea con el mismo papel pues añadir un elemento adicional al producto incrementaría el costo de producción, por material, piezas y complejidad de ensamblado.



- Mecanismo de swt^4 -lock unidireccional de papel

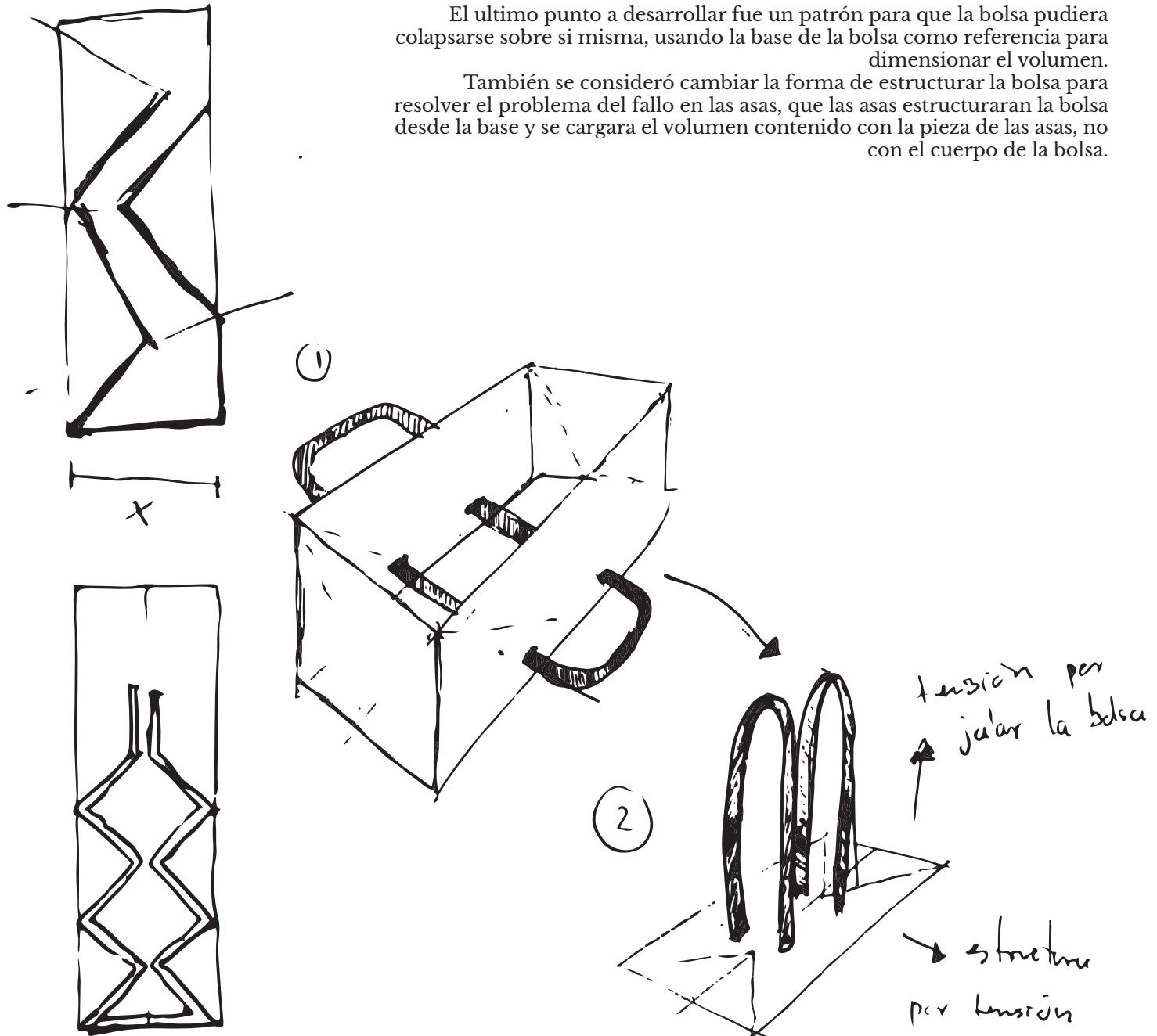


- Cromado en epir
- Flexjobs

encuentra el punto de equilibrio que no levante la hoja, pero no tiene los rebueltos,

El último punto a desarrollar fue un patrón para que la bolsa pudiera colapsarse sobre si misma, usando la base de la bolsa como referencia para dimensionar el volumen.

También se consideró cambiar la forma de estructurar la bolsa para resolver el problema del fallo en las asas, que las asas estructuraran la bolsa desde la base y se cargara el volumen contenido con la pieza de las asas, no con el cuerpo de la bolsa.



Prototipado

Después del desarrollo conceptual se procedió a la elaboración de prototipos y modelos físicos a escala para la elaboración del producto de Diseño, para la elaboración de éstos modelos se consideraron los siguientes aspectos, retomándolos del desarrollo mostrado anteriormente:

- + Espacio interior libre para poner mercancías y que la bolsa “crezca” alrededor de la mercancía
- + Bolsa plegable en sí misma para si fácil manejo, guardado y distribución
- + Estructura sólida, dinámica o estática para un mejor aguante de mercancías.

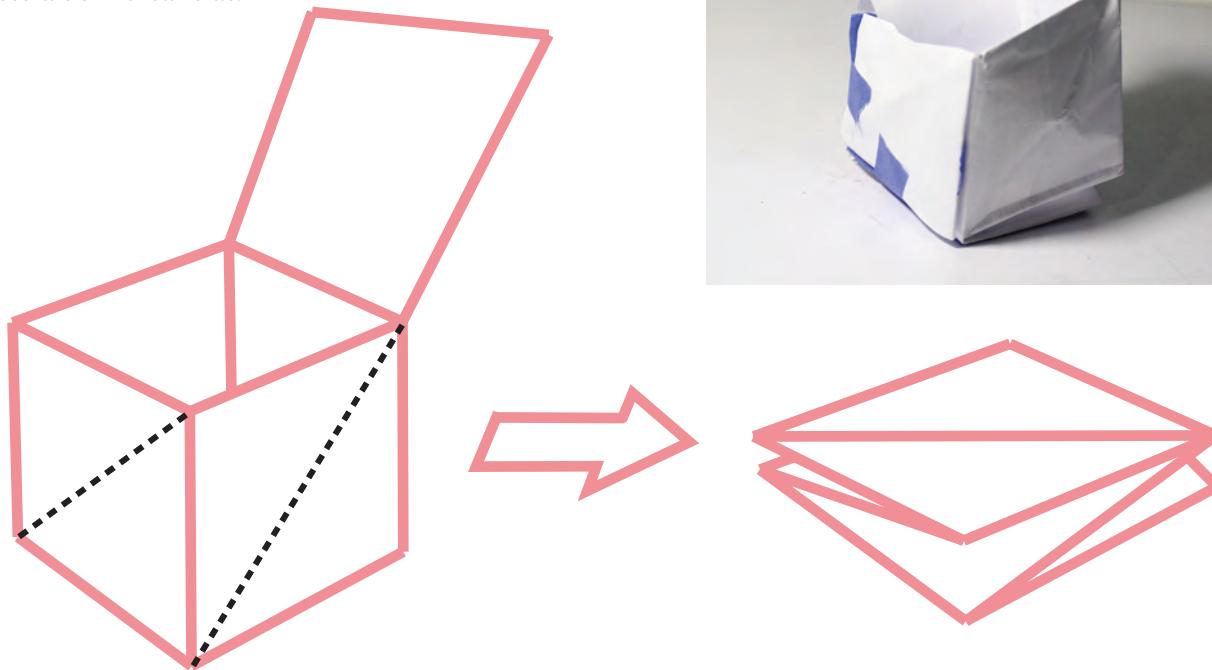
Modelos

El primer modelo es una exploración de forma y estructura,

Forma regular (en cubo) para probar el colapso en sí mismo (volver la bolsa plana) con dobleces a 45° en las caras y en la base.

Observaciones:

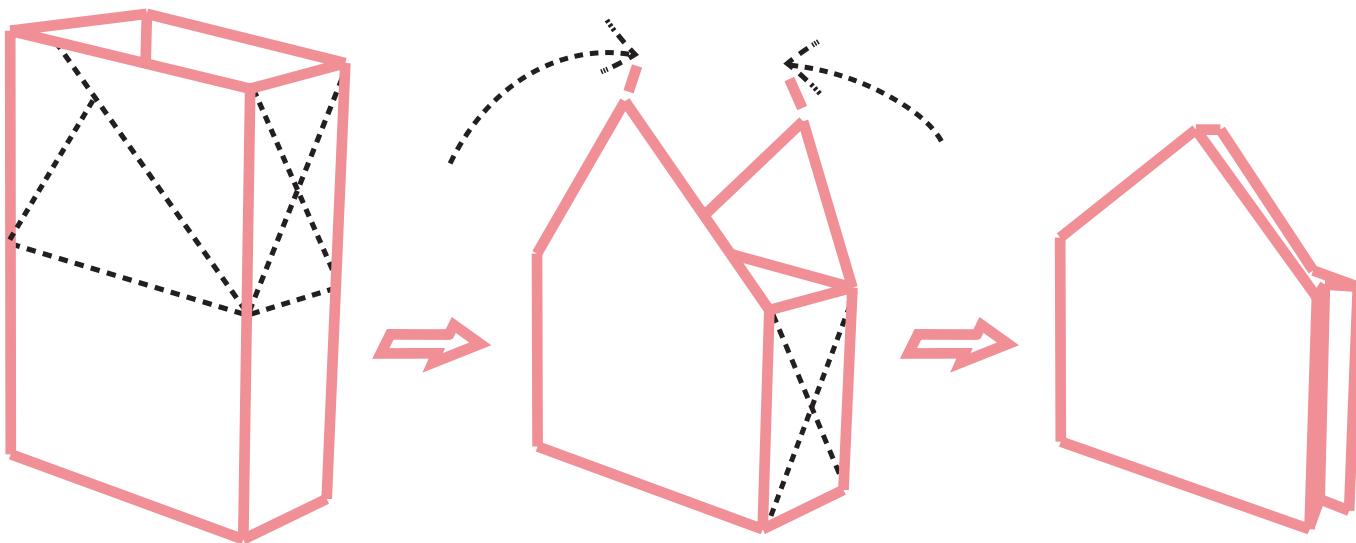
Funciona pero quedan muchas capas de papel en el mismo espacio y crean un volumen no deseado estando plegado, no queda un espacio interior visible en reposo para la muestra de mercancías.

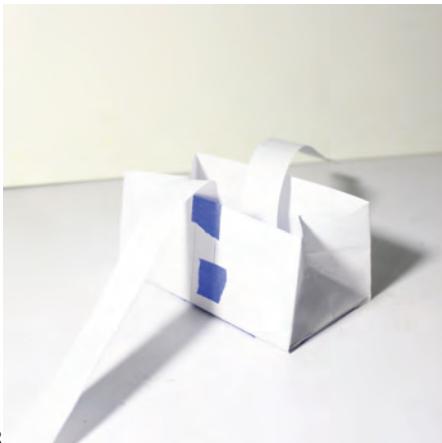
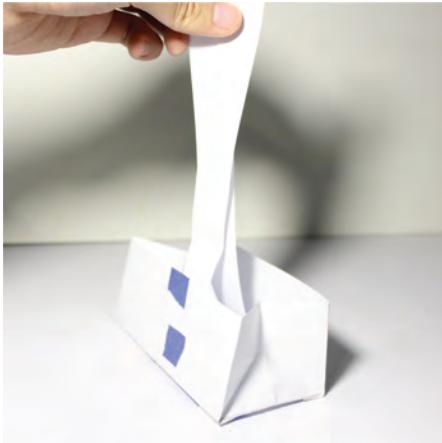
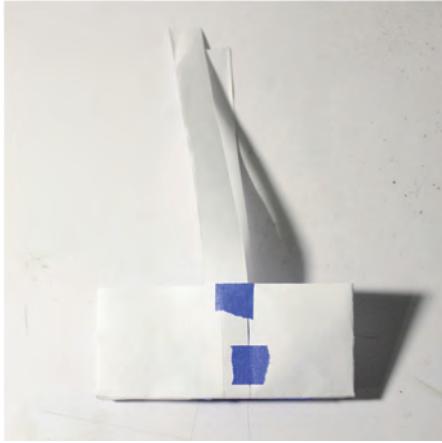


Forma clásica de bolsa, buscando reducir el volumen a una forma regular y que se pueda plegar más fácilmente.

Observaciones:

El volumen final es muy grande por las capas de papel que quedan sobre sí mismas, el doblar es complicado y asimétrico por lo que la forma de plegar la bolsa no es intuitiva.

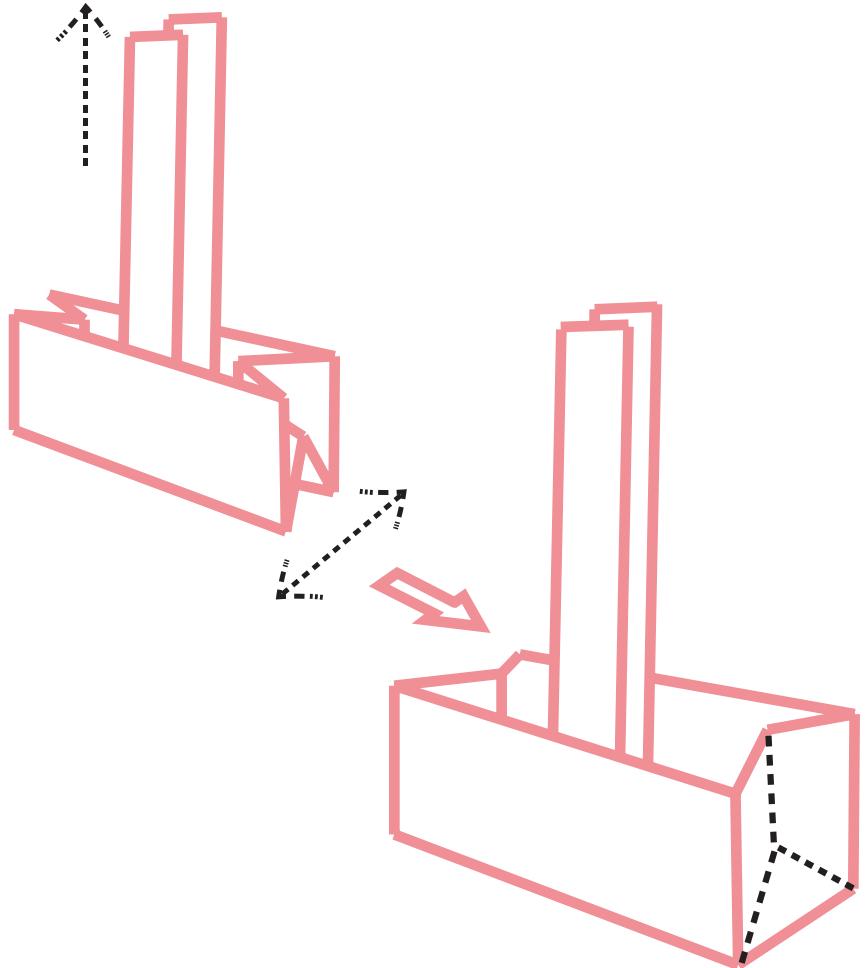




Estructura de la base desde el asa (punto de carga) Se probó una manera en la que el punto de carga para el usuario fuera el mismo que estructurara la bolsa al cargarlo. El mecanismo funciona al estar fijo en la base y usando el peso de los productos que se pongan como equilibrio.

Observaciones:

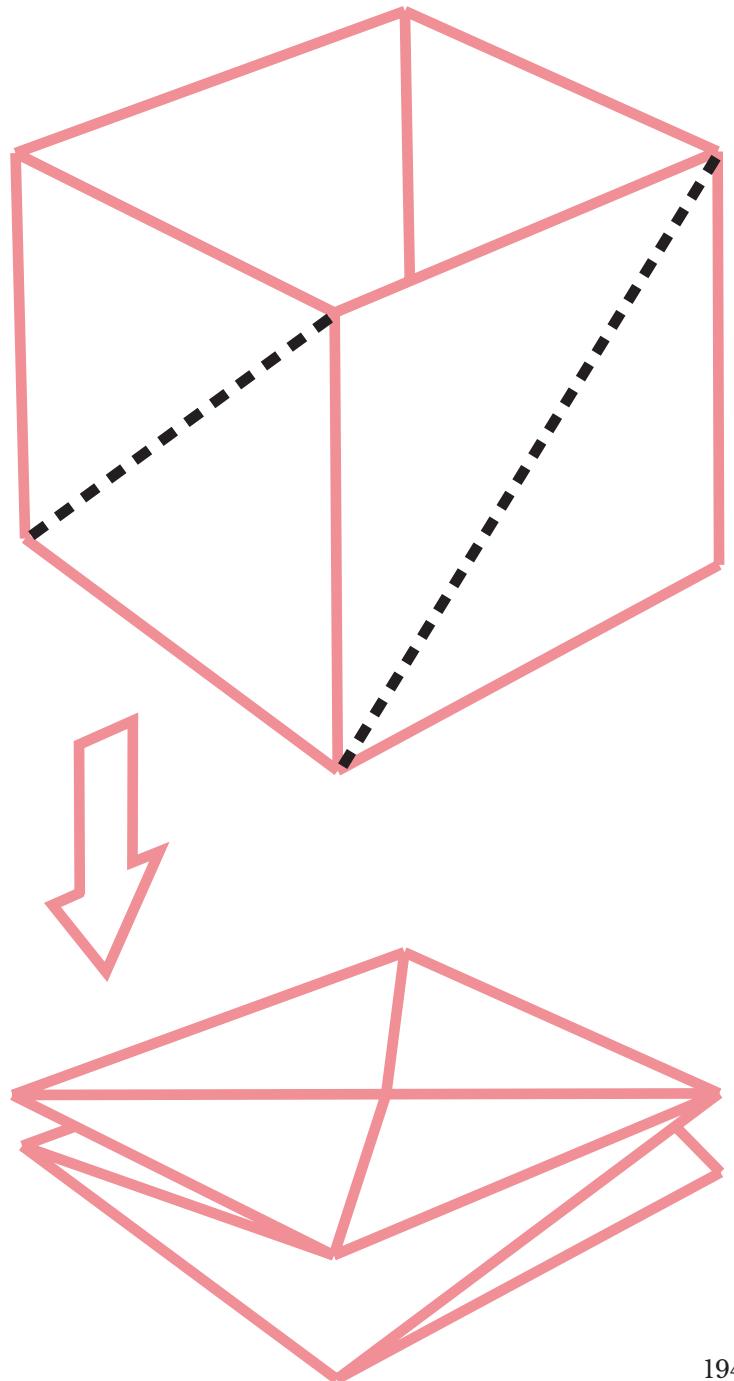
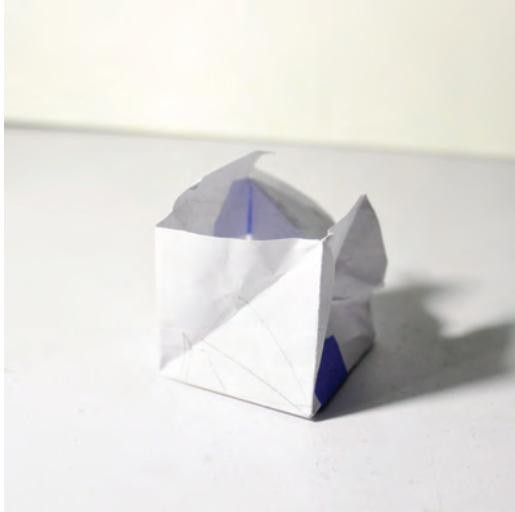
El movimiento para estructurar no siempre es regular, dependiendo del peso que tenga aplicado se comporta diferente, y al variar el peso de las compras en las tienditas, sería más variable que constante, se puede desarrollar mejor para que se pueda crear una experiencia regular en cada producto independientemente del tipo de compra.



Plegado de forma regular (similar al anterior) pero enfocado a un plegado céntrico (dentro de la misma geometría) para crear un plegado fácil e intuitivo para el usuario, en éste modelo se usaron solo pliegues en las caras laterales a 45° .

Observaciones:

El movimiento es muy intuitivo, sin embargo, no queda espacio para ponerle asas a las bolsas y por el pliegue céntrico, se tendrían que intercalar dentro de la geometría.

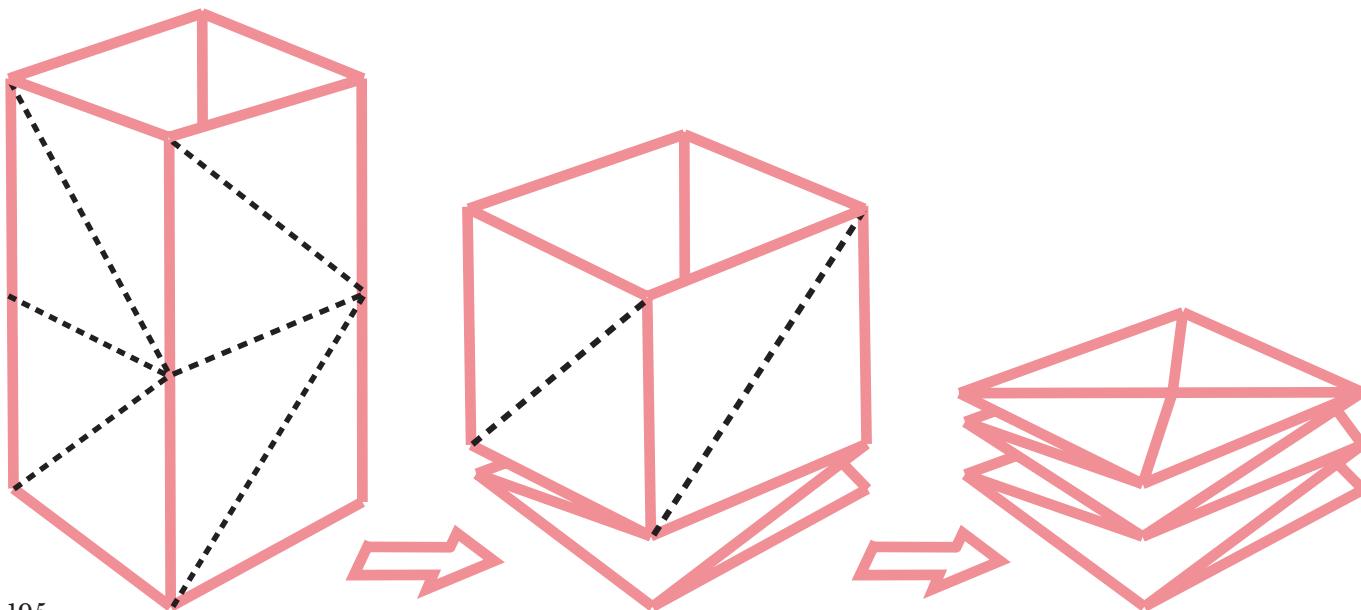
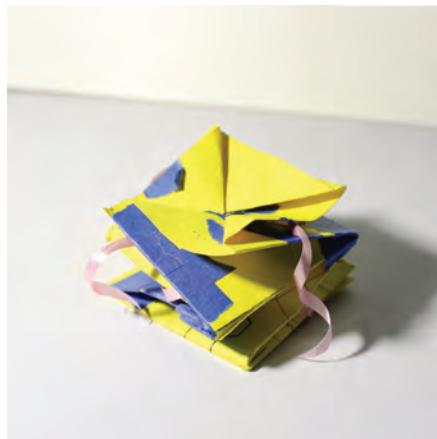
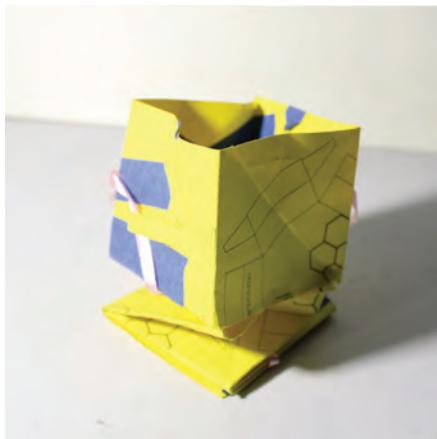
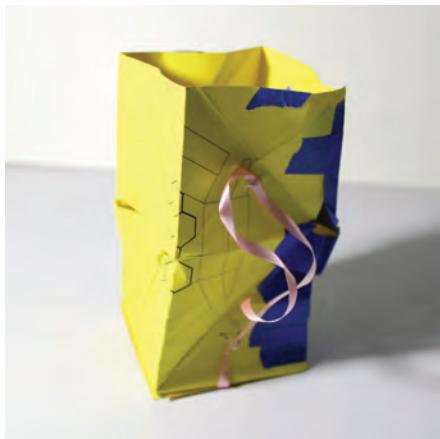


Siguiendo la línea del modelo anterior, se probó uno con estructura (simulando asas) y se extendió la altura para ver su comportamiento si se replicaba el tipo de pliegue en sentido vertical.

Observaciones:

El pliegue funciona bastante bien, la estructura de las asas no ayuda demasiado a que el uso sea mejor o más intuitivo, solo para que se distribuya el peso de carga en la bolsa.

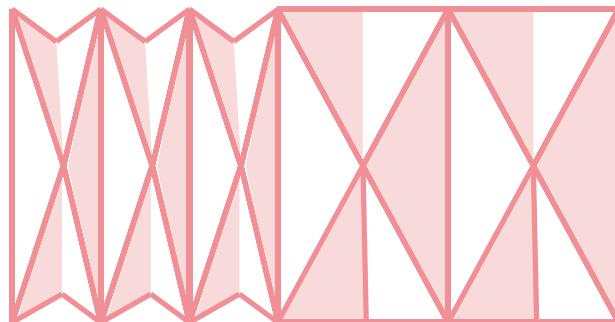
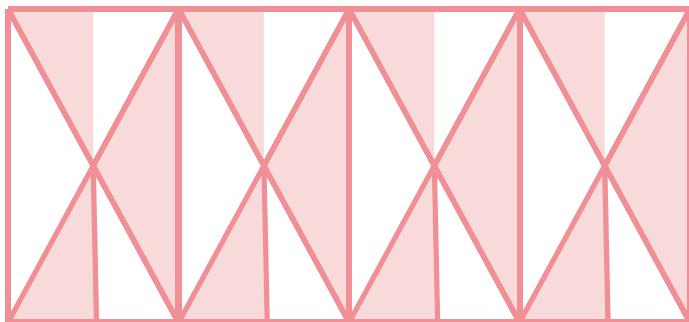
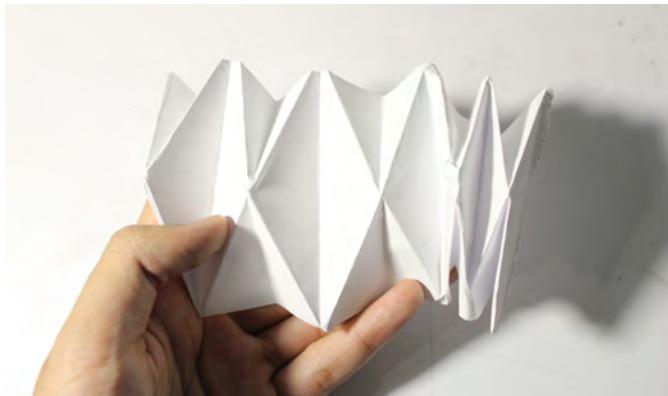
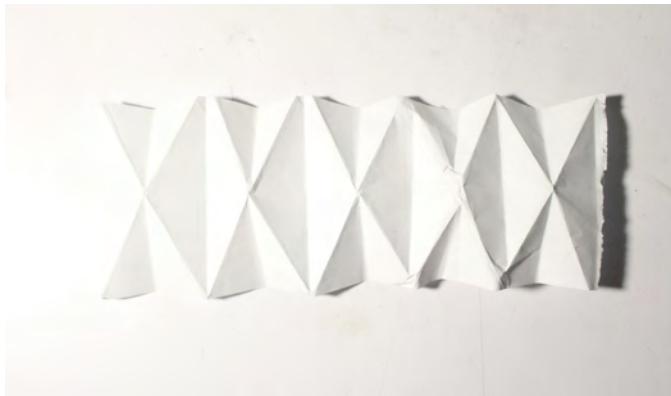
Quedan demasiadas capas de papel plegadas sobre si, por lo que el volumen no puede ser plano, queda con ángulos de alzado por la resiliencia y flexibilidad del papel y los dobleces que se hicieron.

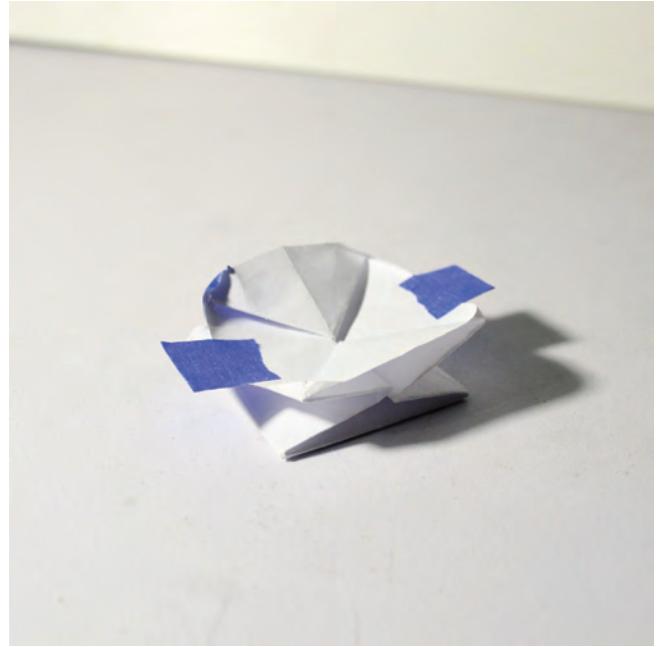
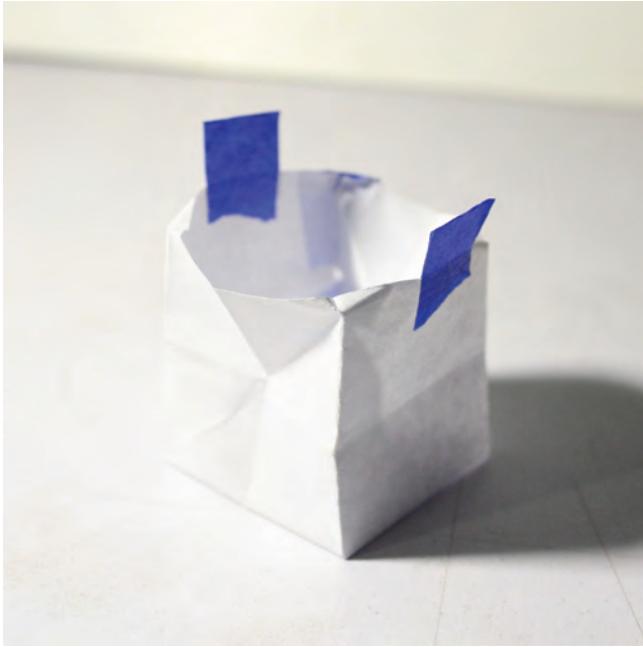


Para resolver el problema del volumen que generaban los pliegues, se buscó un patrón de doblez que se pudiera usar en las caras de la bolsa y se terminaran plegando en sí mismas.

Observaciones:

Se generó este patrón para evitar el pliegue de esquinas, en las esquinas se necesitaría quitar superficie o hacer perforaciones para que se puedan plegar en sí mismas.

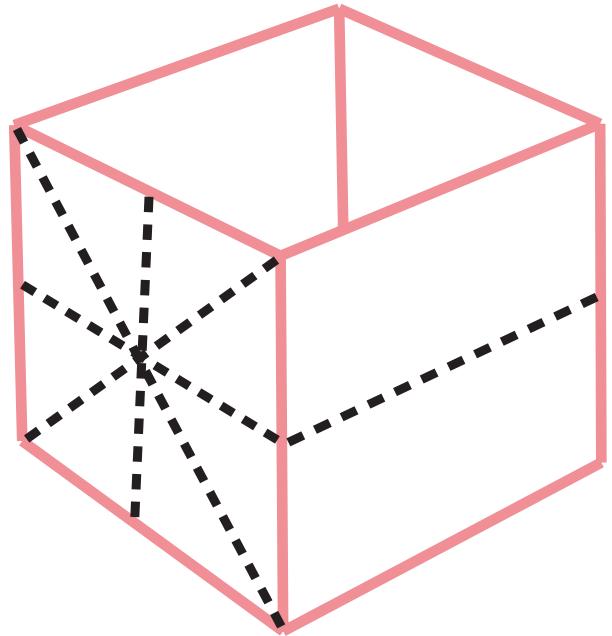
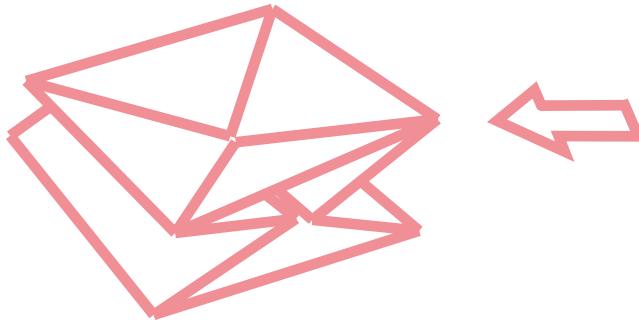




Una vez desarrollado el patrón, se aplicó en un nuevo modelo, en las caras, dejando las caras adyacentes a las que tienen patrón, solo con un doblez horizontal a la mitad, para poder seguir la línea del patrón y que el pliegue al centro fuera regular.

Observaciones:

El volumen generado no es mucho ya que las capas de papel quedan intercaladas, la disposición de las asas queda hacia afuera, lo cual lo presenta al usuario y vuelve intuitivo el uso de la bolsa.

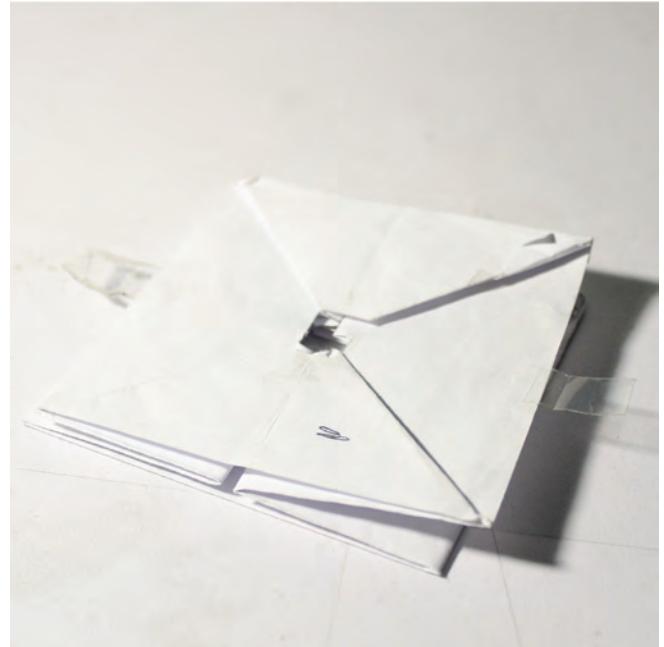
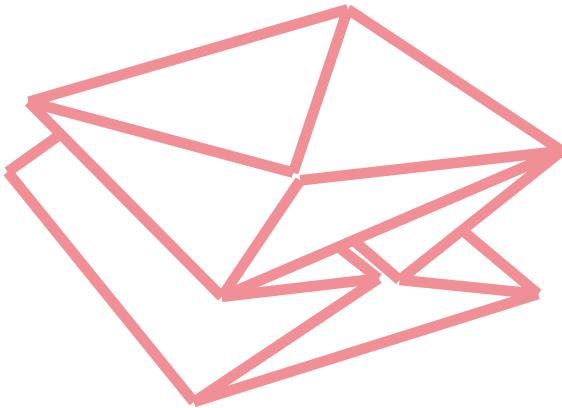


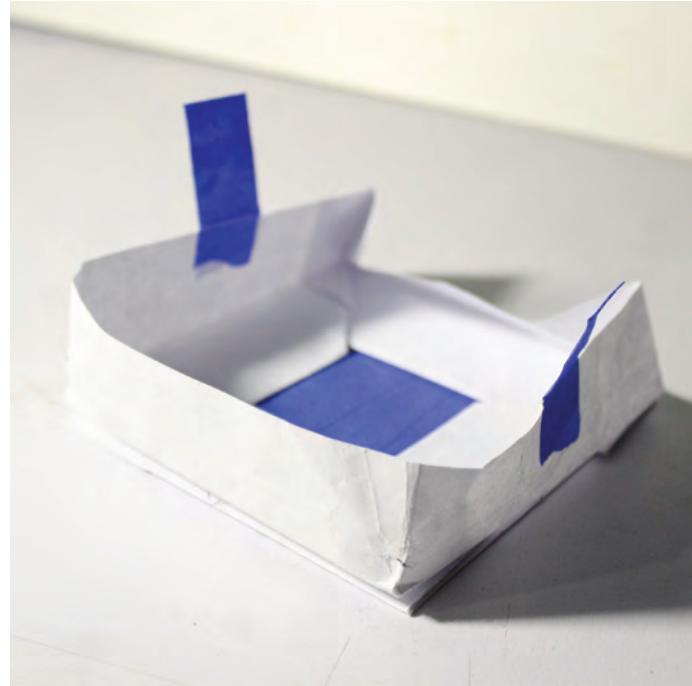


Con el modelo anterior desarrollado, cumpliendo todas las necesidades del producto, se buscó seguir el desarrollo y añadir el concepto de que tenga un espacio interior libre para poner mercancías y poder armar la bolsa alrededor de los productos.

Observaciones:

En este modelo se buscó hacer un espacio en las caras para que al plegarse, quedara vacío al centro, esto le quitó estructura y presencia a la misma bolsa.

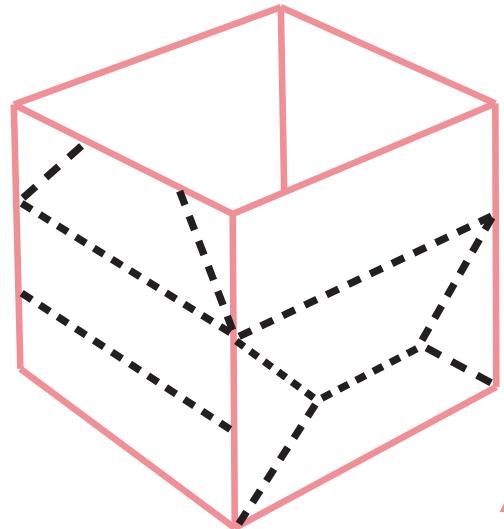


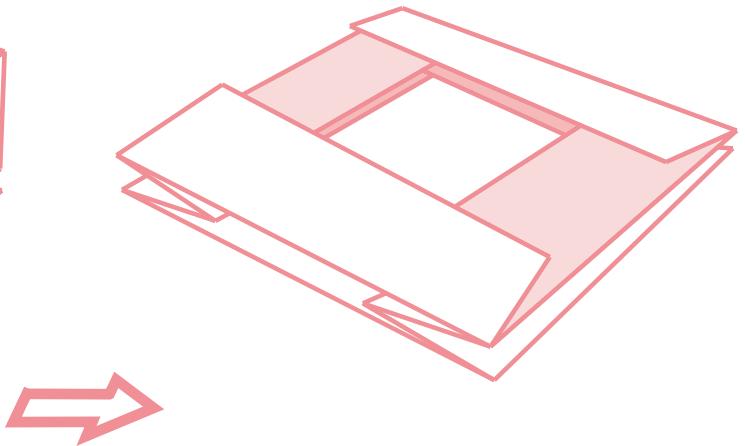
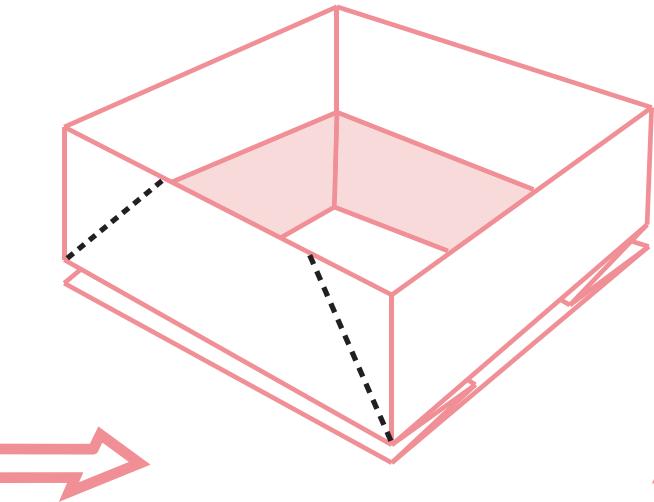
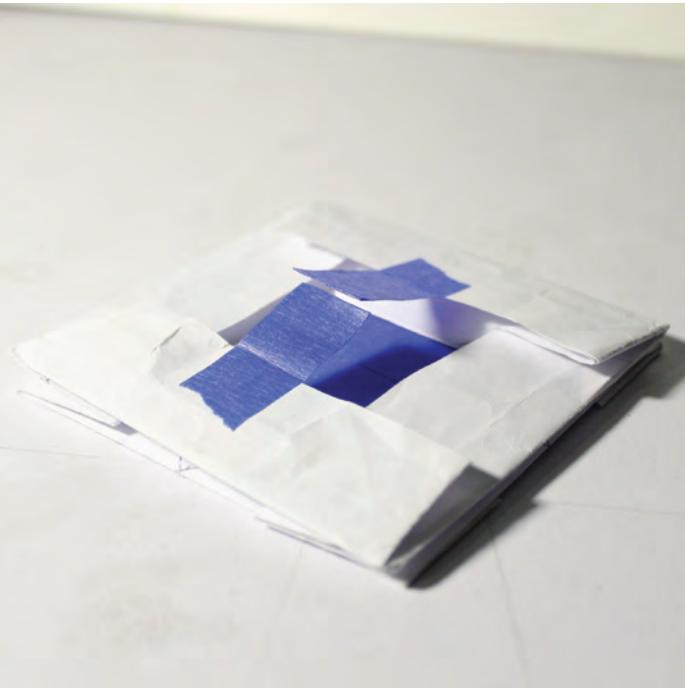


Se modificó el patrón de doblez en las caras laterales para que pudiera funcionar en tercios, generando así espacio libre en el interior.

Observaciones:

El patrón es intuitivo para su pliegue, las asas quedan al centro por lo que el área que ocupa requiere menos empaque para transporte o distribución, al quedar al centro, se tienen que alzar como paso anterior a llenar la bolsa.

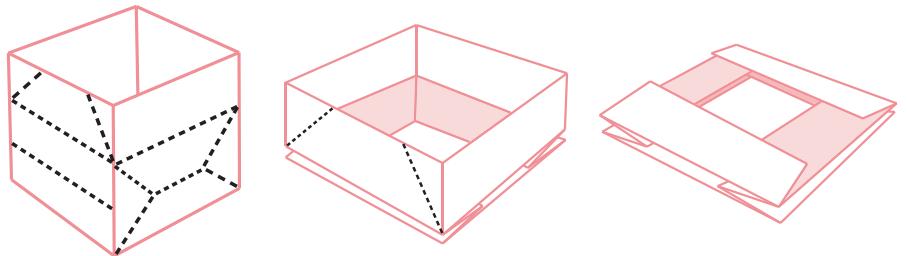


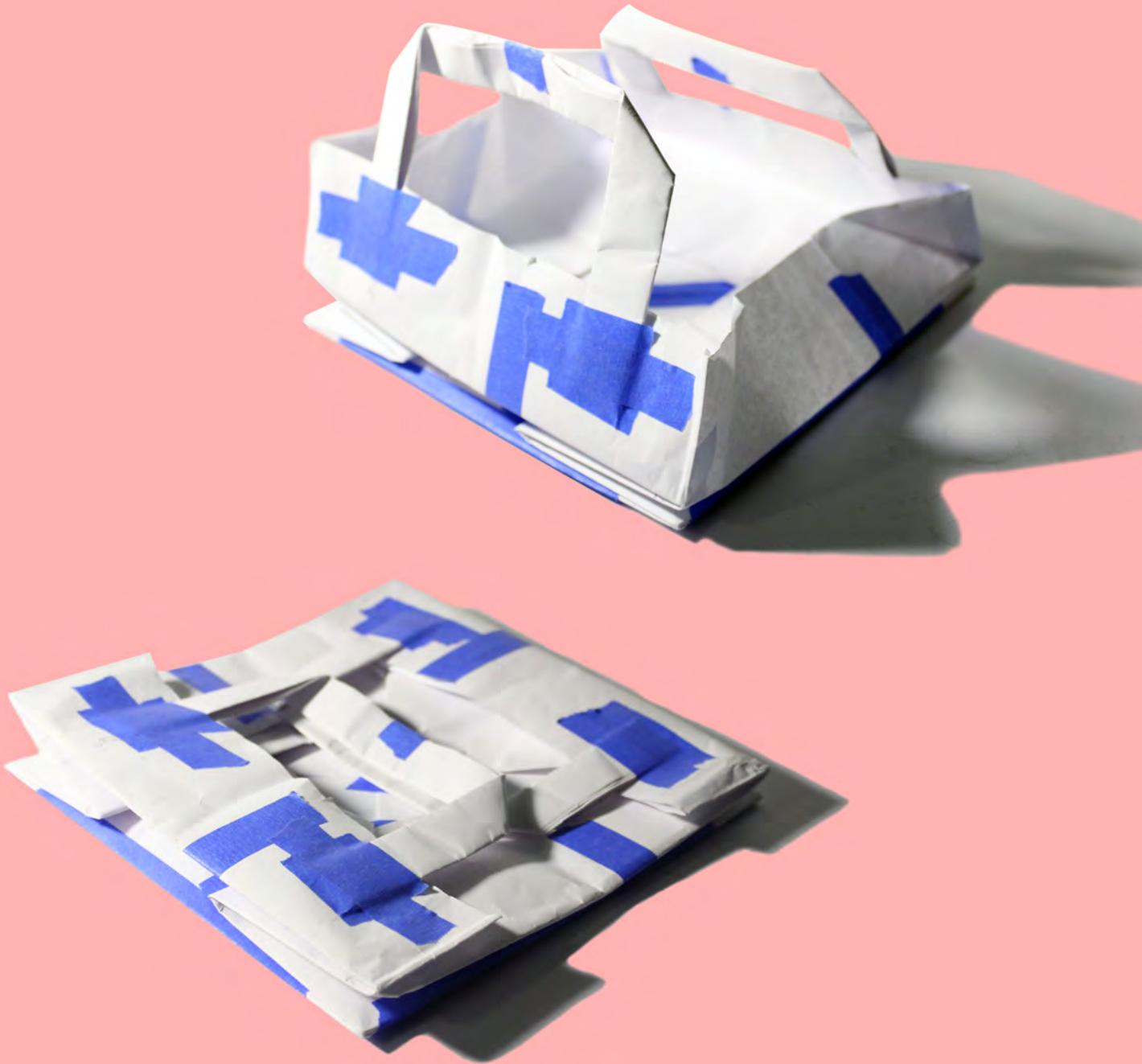




Escala real.

Con el modelo anterior se generó el mismo patrón en una escala 1:1 para medir el volumen contra productos de la tienda, su capacidad de carga, sus deformaciones y la percepción en general.





4.6 Propuesta de Diseño

Propuesta de valor

- + Capacidad de uso posterior
- + Percepción y mensaje
- + Menos volumen (adaptabilidad a espacios de guardado)
- + Producto diferente a la bolsa de plástico común.





Cubolsa

La cubolsa es un nuevo formato de bolsa para transportar las compras de la tienda al hogar, rompiendo el ícono de bolsa común y la forma en la que interactuas con ella.

No solo en su forma, sino en su uso, al terminar de usar la Cubolsa (o antes de usarla), esta se colapsa en si misma, ahorrando espacio en donde sea que la lleves, de tal manera que puedes tenerla lista para transportar tus cosas siempre o guardarla para reutilizarla después.

La cubolsa esta hecha con papel kraft sellado, el cual a demás de ser biodegradable, puede sustituir el consumo de plástico. Al estar sellado es resistente al agua, aguantando hasta 2 minutos de exposición a lluvia intensa sin movimientos bruscos.



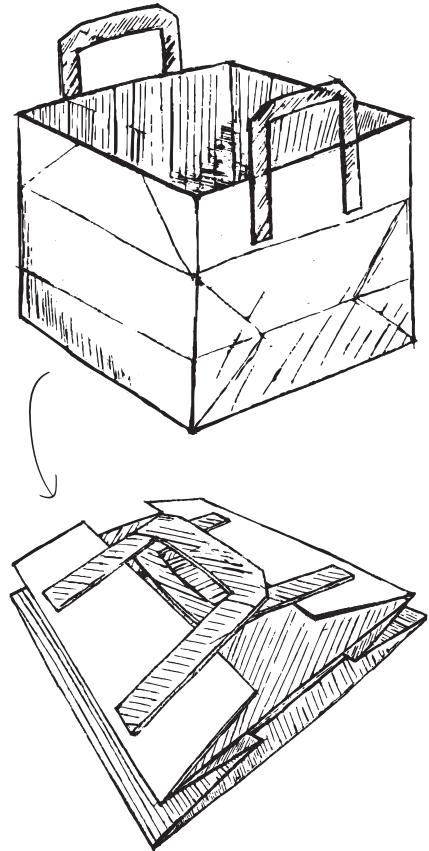




Características

La cubolsa tiene una capacidad de 8 litros y una resistencia de carga hasta de 4 Kg., la altura de la cubolsa (20 cm) permite la carga de cualquier producto de consumo alimenticio de una tienda de abarrotes normal y líquidos hasta en presentación de 1 litro o botellas que tengan proporciones similares.

Al doblarse, la cubolsa queda con una altura de 1 centímetro (sin aplanar o sin peso) lo cual hace que su guardado sea óptimo, para inventario o para uso posterior.





CUBOLSA

por Pablo García

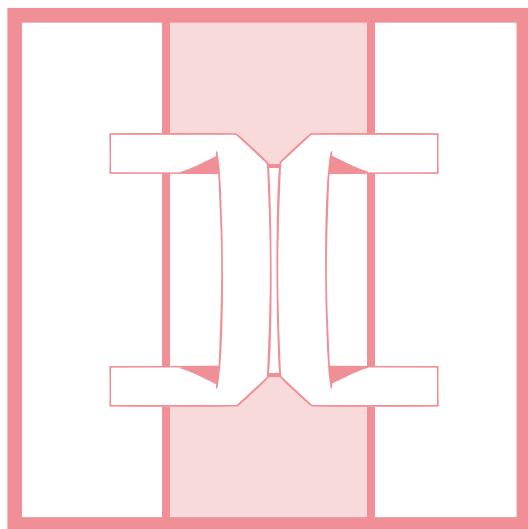


Características

Cubolsa tiene 3 distintas posiciones, en uso (extendida), en reposo (media) y contraída (plana).

Al tener un volumen variable, se puede adaptar a cualquier espacio, posición o contenido.

El papel kraft sellado no muestra signos de deterioro en los dobleces marcados de la bolsa, en aristas o vértices clave para la contracción de la bolsa, por lo que su tiempo de reutilización estimado es de 2 a 5 meses (la vida útil del material es de 1 año).



La bolsa contraída (plana) ocupa una superficie de 20 cm * 20 cm y su altura máxima (sin peso y sin aplanar) es de 1 cm



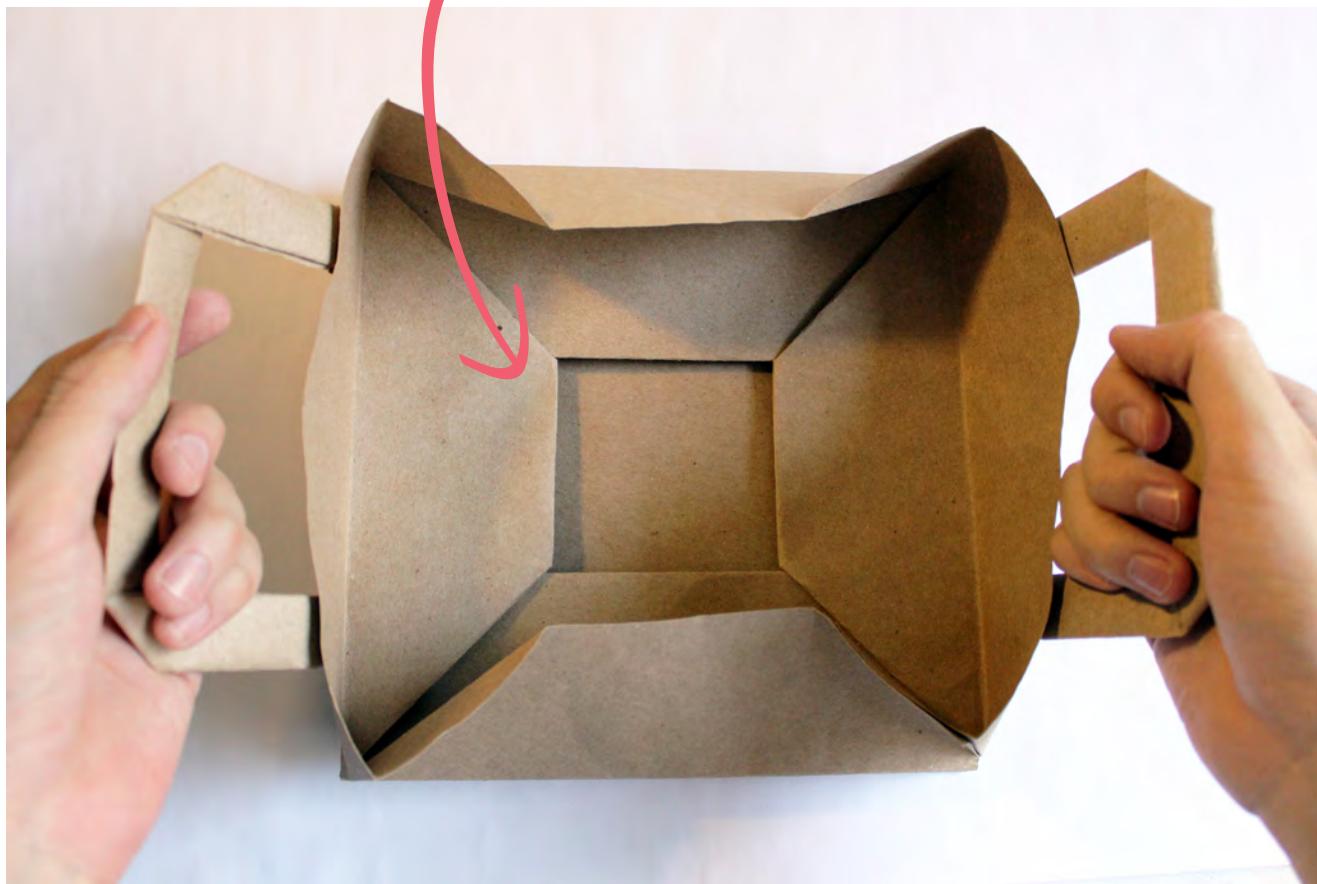


Secuencia de uso

Cubolsa se forma alrededor de las compras que haces en la tiendita, con una serie de pasos es muy fácil de usar y la experiencia de compra se transforma, para que el momento de empacar las compras sea diferente y se vuelva parte integral del proceso de la compra.

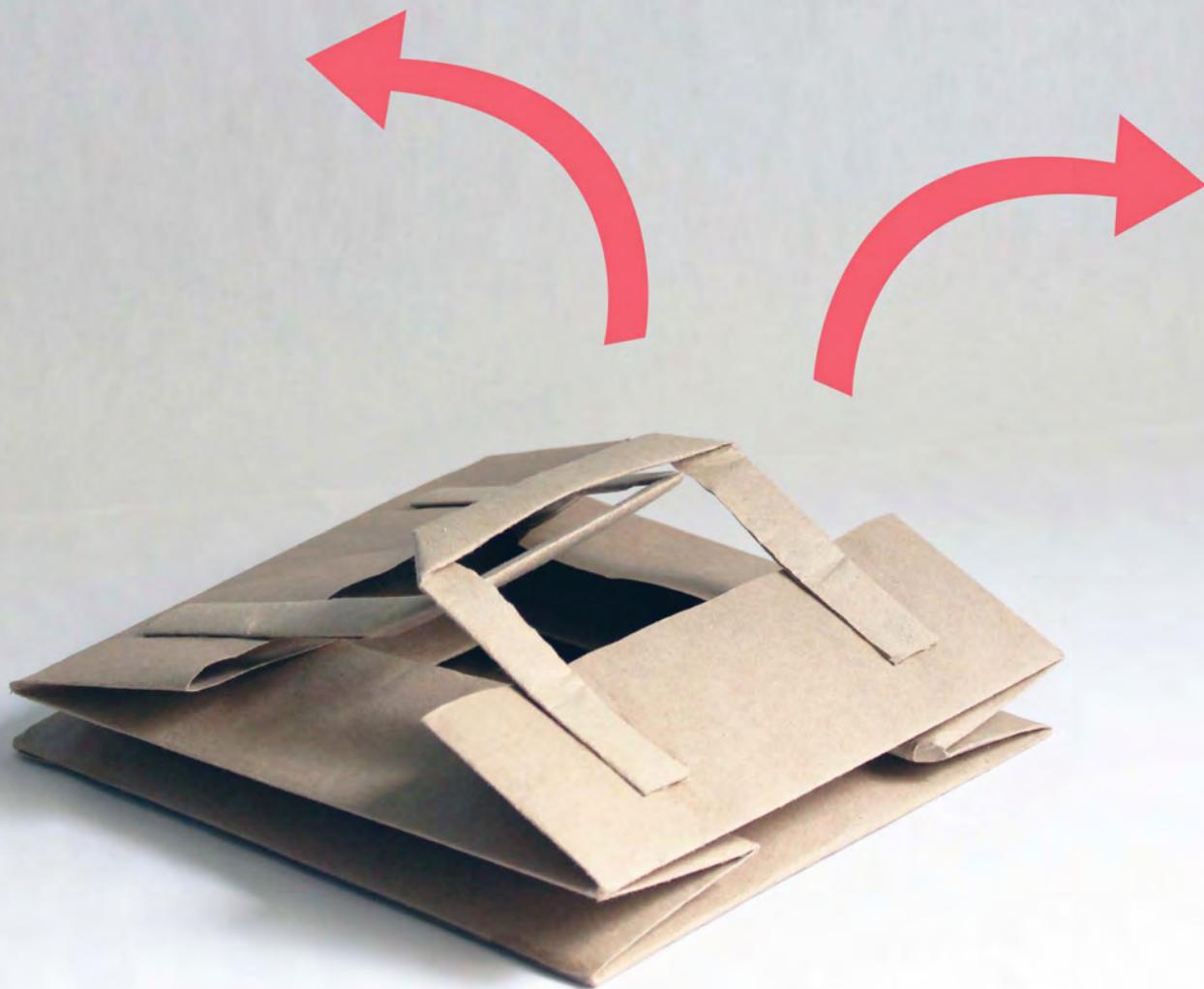
Lo único que se necesita es una botella o un elemento que tenga peso, que colocado en el centro de la bolsa, pueda ejercer una fuerza contraria al levantamiento de la misma (Se recomienda una botella de 600 mL, 1 L o una lata de consumibles de 560 gramos).

Espacio interno para colocación del elemento.



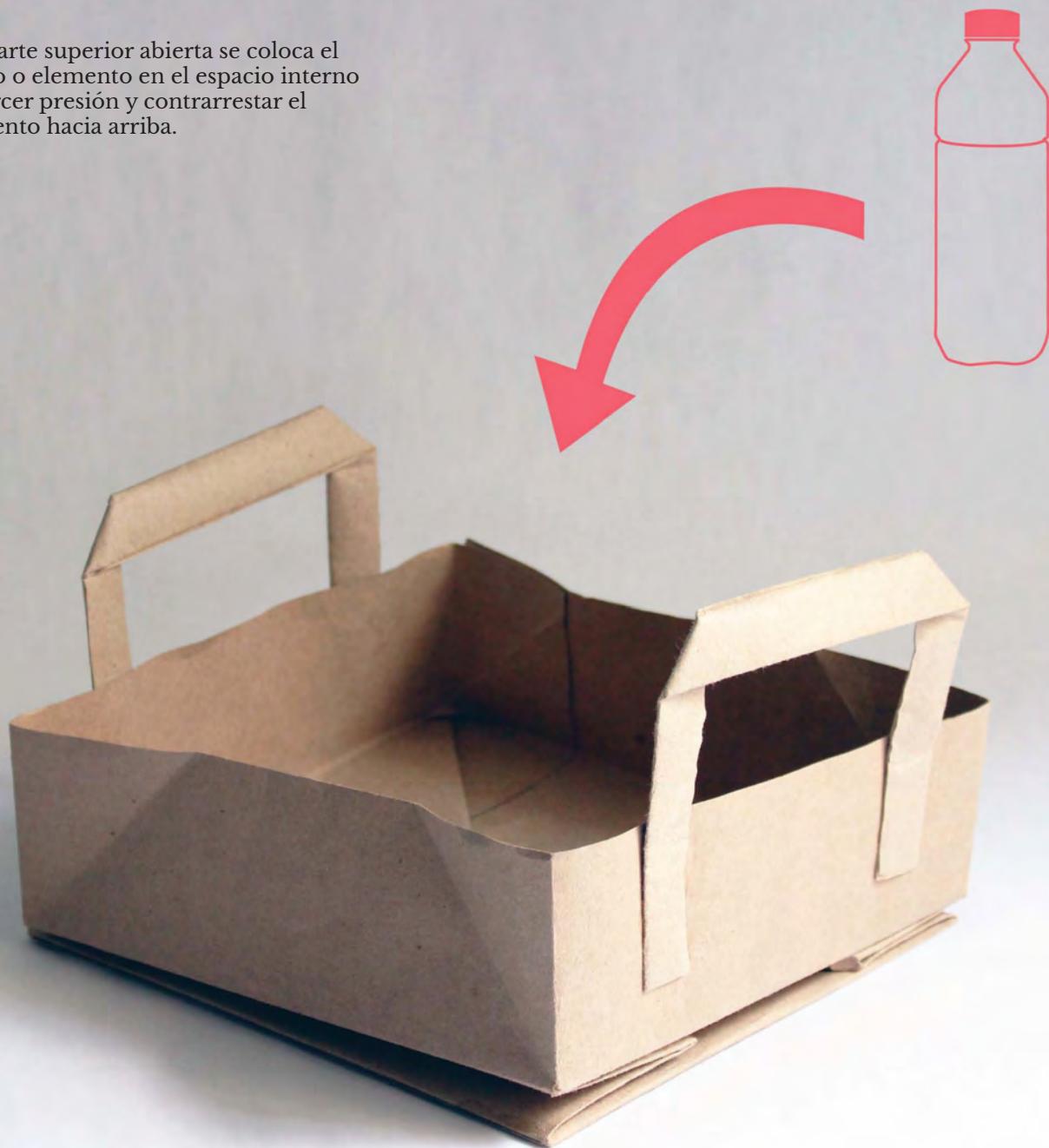
Paso 1

Se abre la parte superior de la bolsa para revelar el espacio interno, mientras el resto de la bolsa sigue plana.



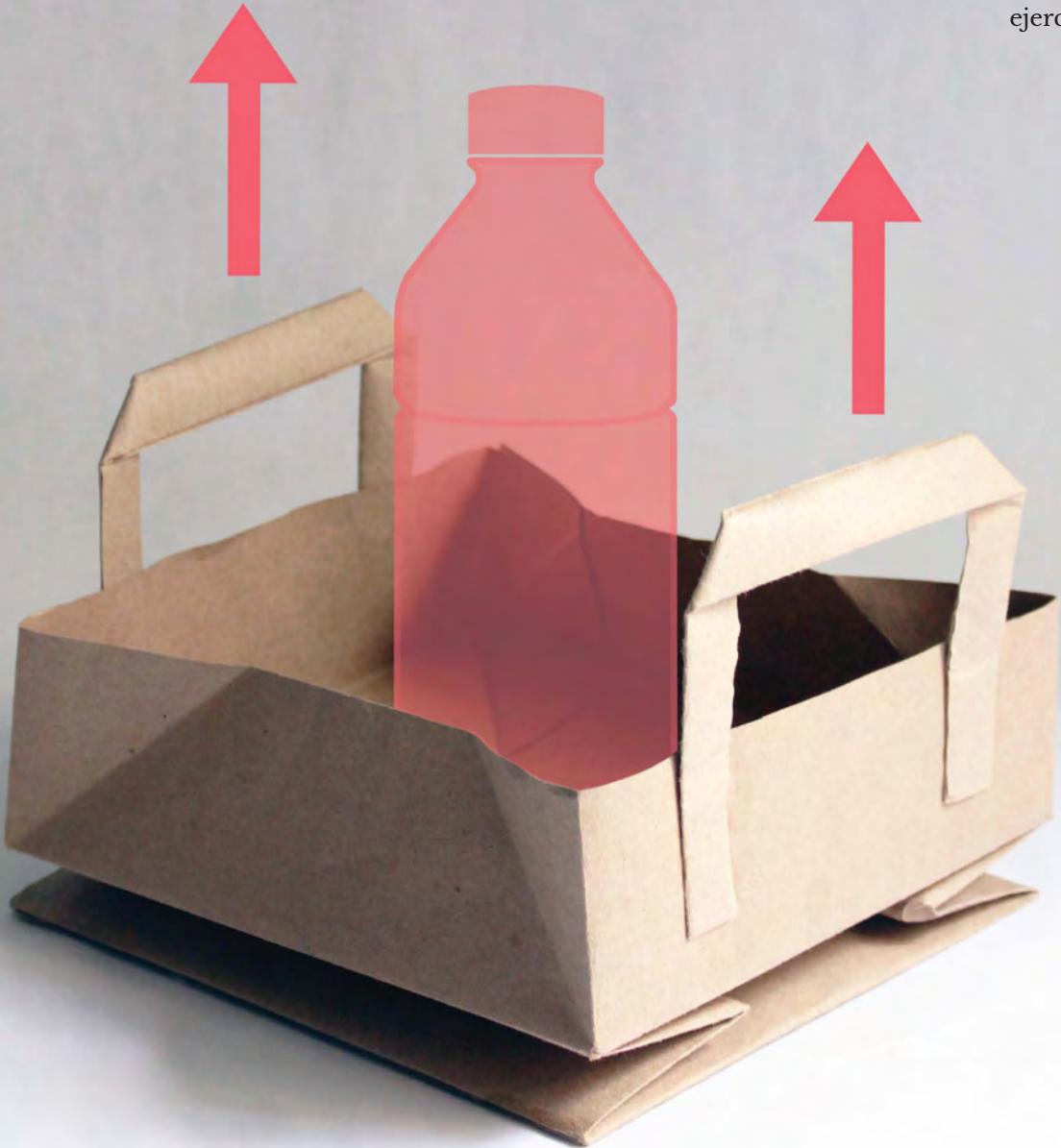
Paso 2

Con la parte superior abierta se coloca el producto o elemento en el espacio interno para ejercer presión y contrarrestar el movimiento hacia arriba.



Paso 3

Una vez con el elemento colocado, se tira de las asas de la bolsa hacia arriba para formar la bolsa en torno al elemento que ejerce peso.



Paso 3
(Muestra de movimiento de la bolsa)



Paso 4

Con la bolsa ya conformada, se procede a colocar el resto de las compras dentro del volumen.



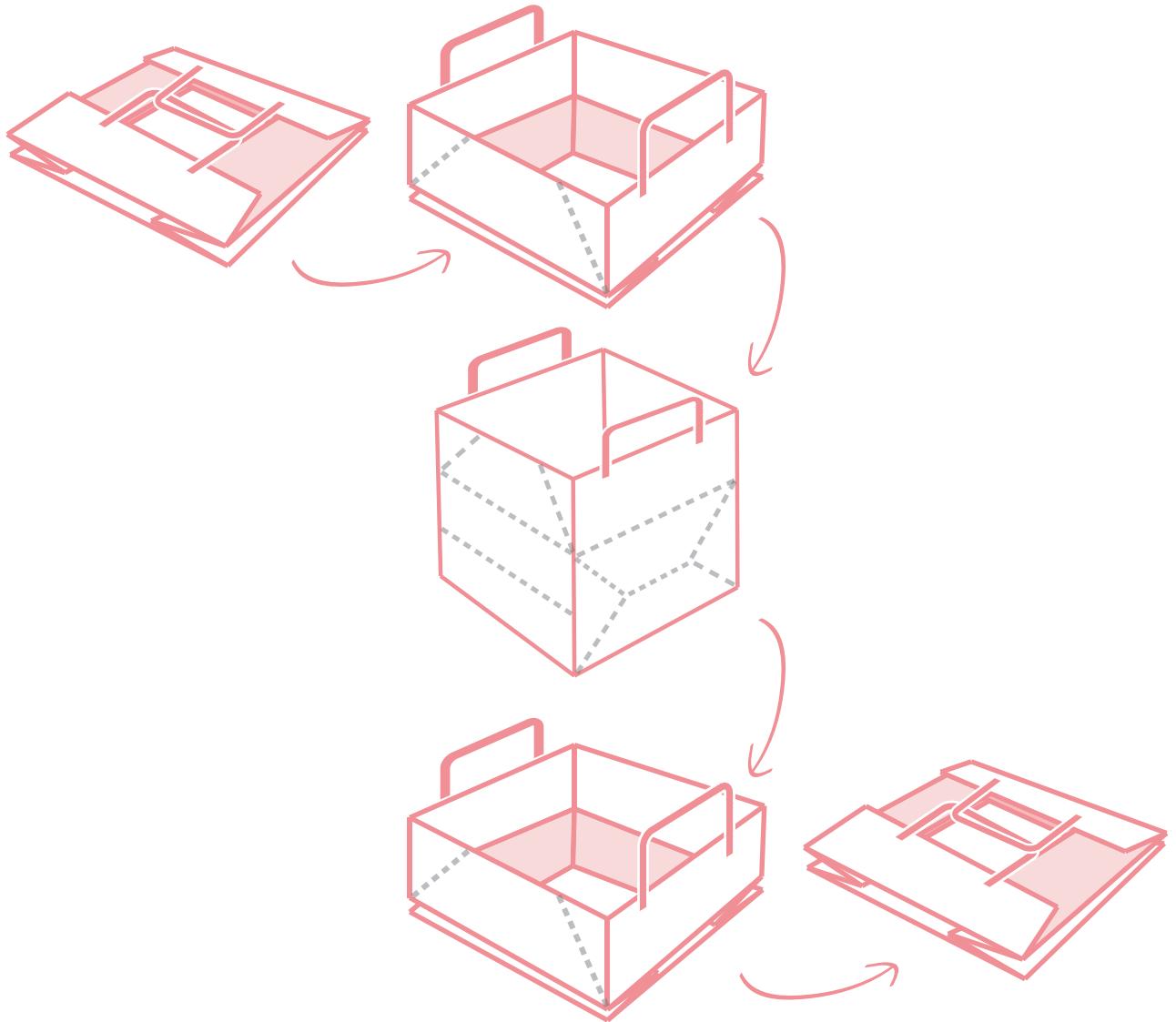




Paso 5
Transporte.

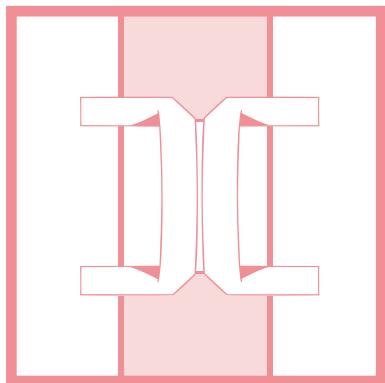
Reutilización y almacenamiento

Cubolsa tiene la ventaja de que fue planeada para su reutilización, por lo que su armado y guardado siguen el mismo proceso, ofreciendo al usuario o consumidor la flexibilidad de poder guardarla y llevarla a cualquier lugar.

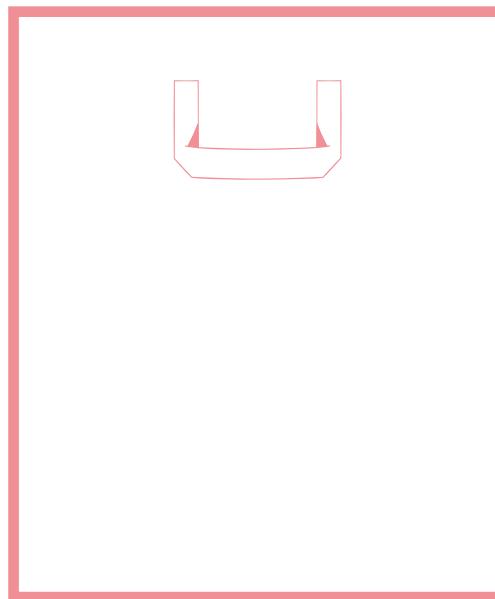


El volumen que Cubolsa ocupa en comparación con una bolsa de papel común es considerablemente menos, reduciendo la superficie que abarca en un 50% (Dos cubolsas, ocupan la misma superficie lineal que una bolsa de papel común).

Y en acomodamiento vertical solo aumentando el volumen ocupado en 25% con respecto a la bolsa de papel común.



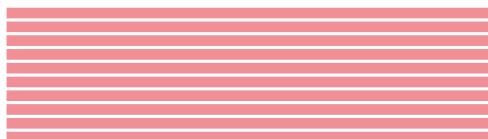
Cubolsa



Bolsa de papel común

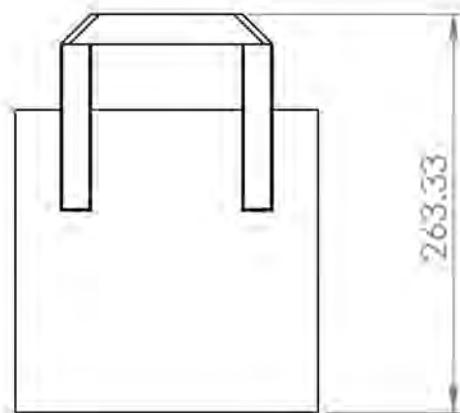
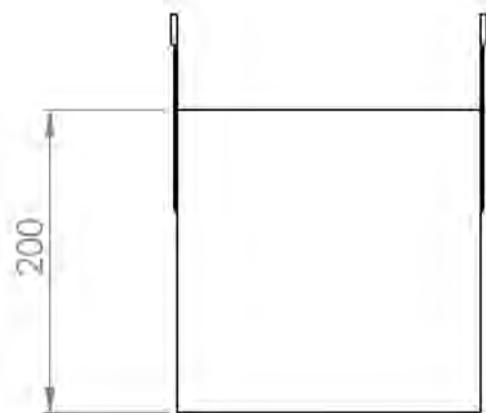
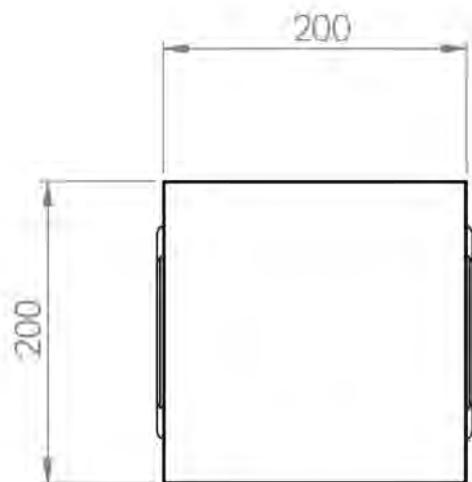


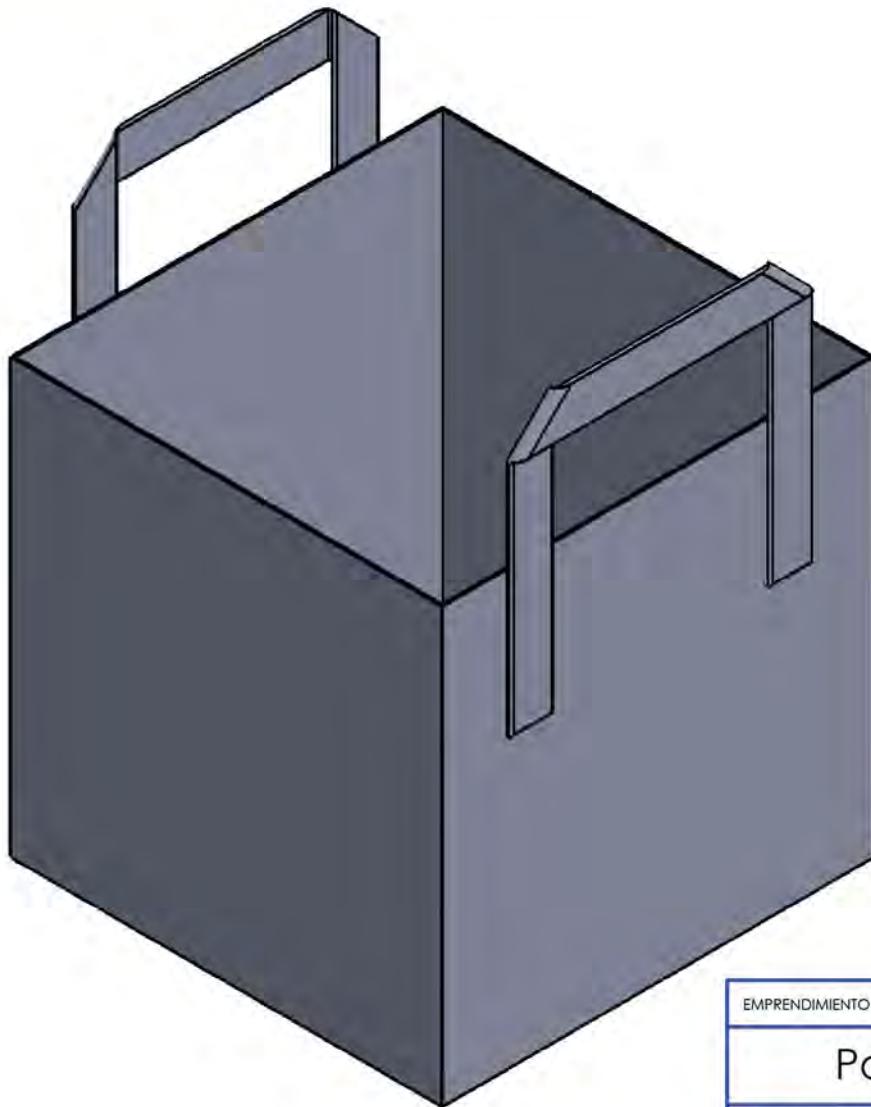
10 Cubolsas apiladas



10 Bolsas de papel común apiladas

Producción





SCALE 2 : 5

EMPRENDIMIENTO SOCIO-AMBIENTAL EN MÉXICO

PATENTE PENDIENTE

Pablo García Sánchez

NOMBRE

Cubolsa

PLANO NO.

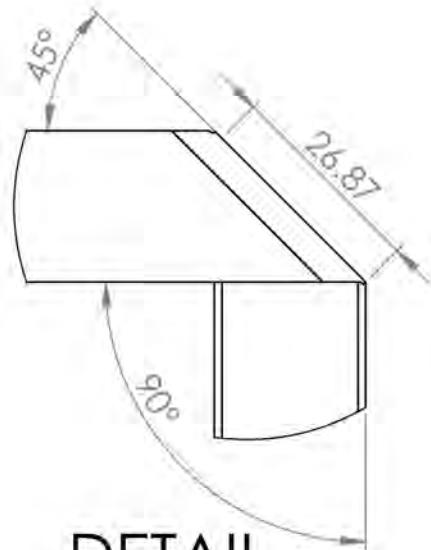
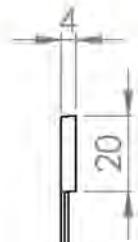
1 Vistas generales

20X40
CM X CM

SCALE:1:5

MEDIDAS EN MM

HOJA 1 DE 5



DETAIL A

SCALE 1 : 1

EMPRENDIMIENTO SOCIO-AMBIENTAL EN MÉXICO

PATENTE PENDIENTE

Pablo García Sánchez

NOMBRE

Cubolsa

PLANO NO.

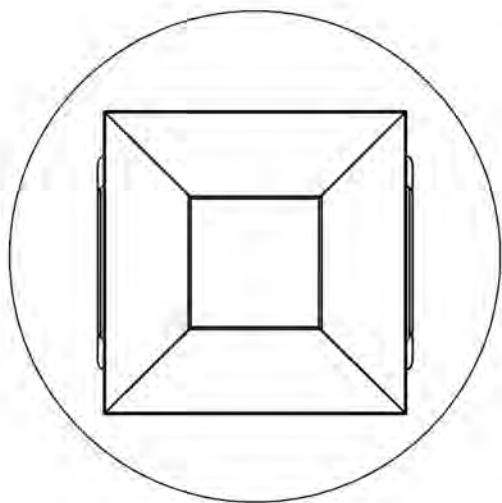
2 Detalle General

20X40
CM X CM

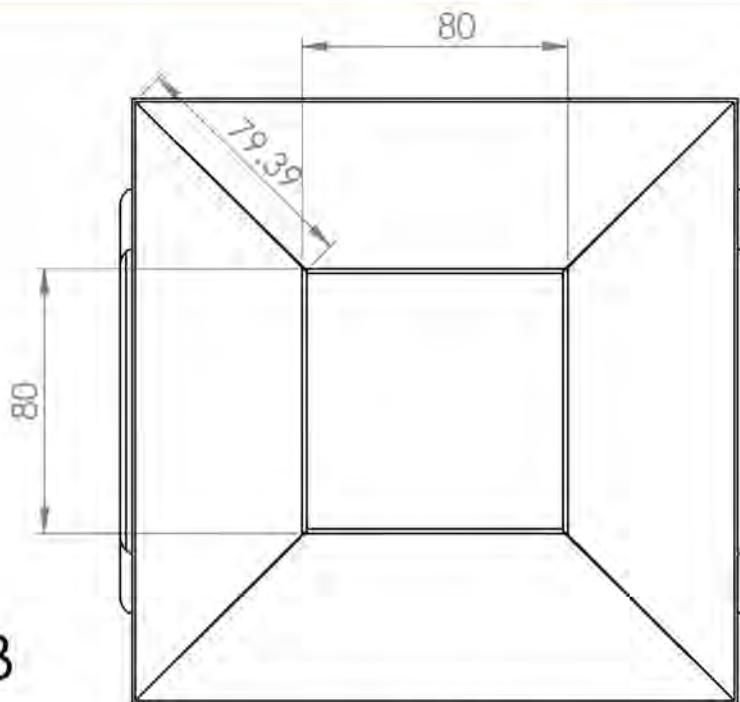
SCALE:1:2

MEDIDAS EN MM

HOJA 2 DE 5

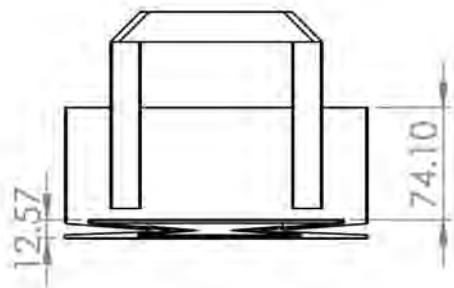
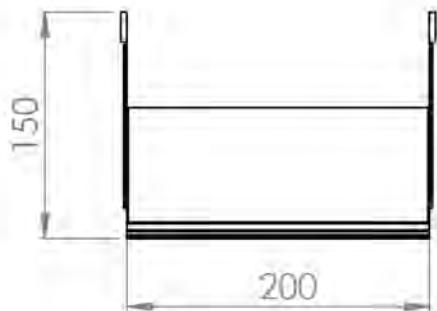


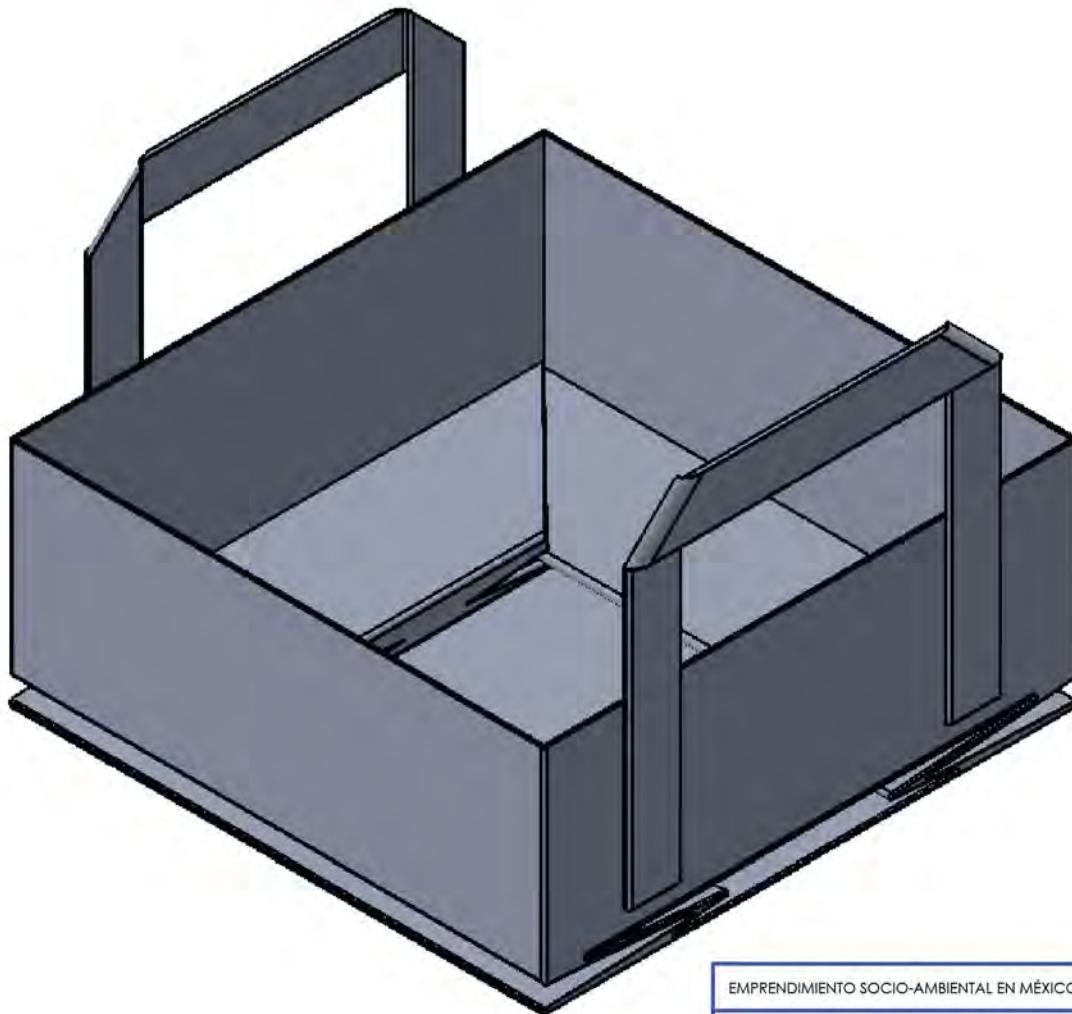
B



DETAIL B

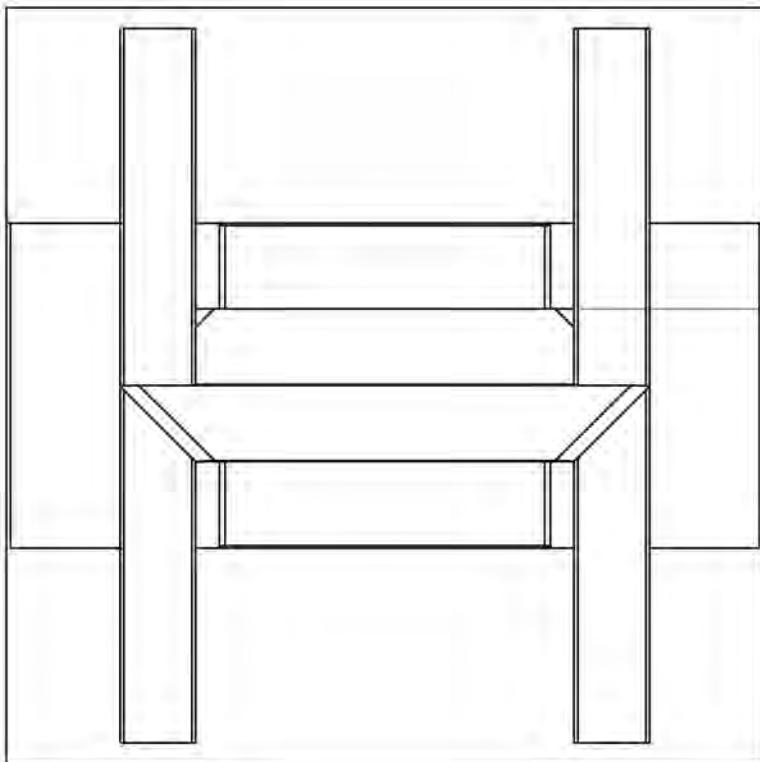
SCALE 2 : 5



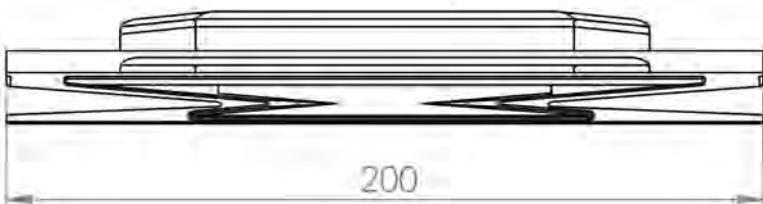


SCALE 1 : 2

EMPRENDIMIENTO SOCIO-AMBIENTAL EN MÉXICO	PATENTE PENDIENTE	
Pablo García Sánchez		
NOMBRE		
Cubolsa		
PLANO NO.	20X40 CM X CM	
3 Posición media		
SCALE:1:5	MEDIDAS EN MM	HOJA 3 DE 5

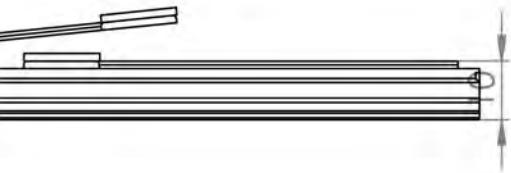
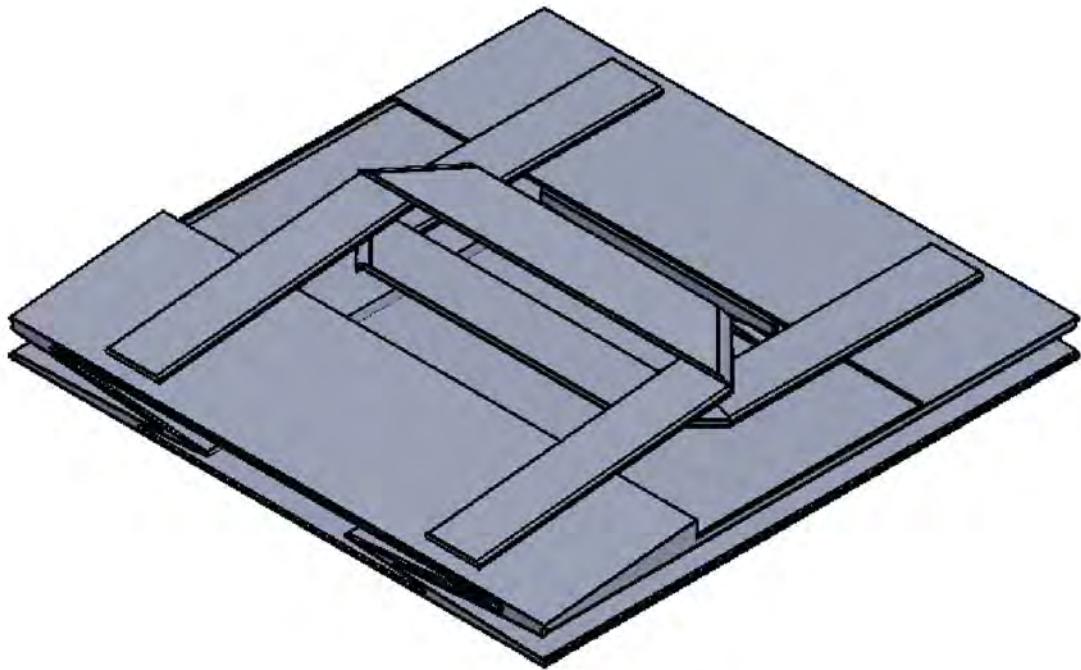


22.67



200





EMPRENDIMIENTO SOCIO-AMBIENTAL EN MÉXICO

PATENTE PENDIENTE

Pablo García Sánchez

NOMBRE

Cubolsa

PLANO NO.

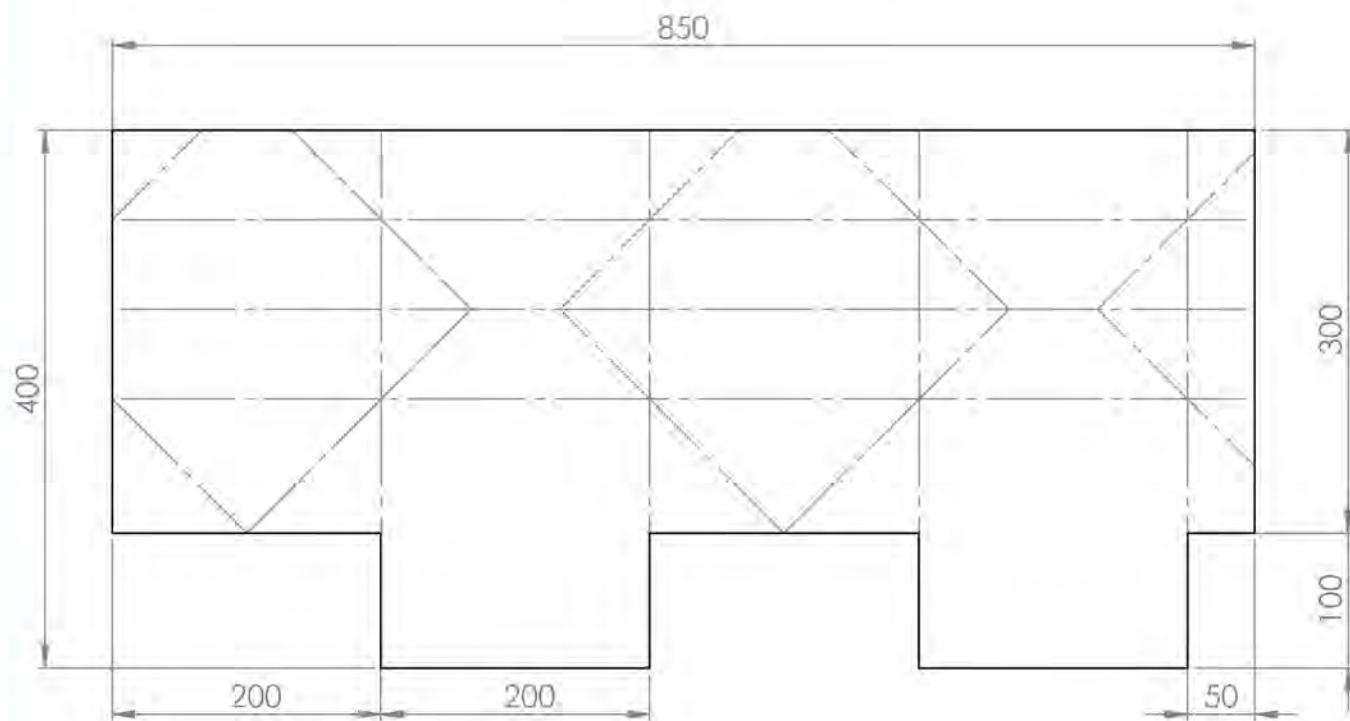
4 Plegada (Plana)

20X40
CM X CM

SCALE:1:2

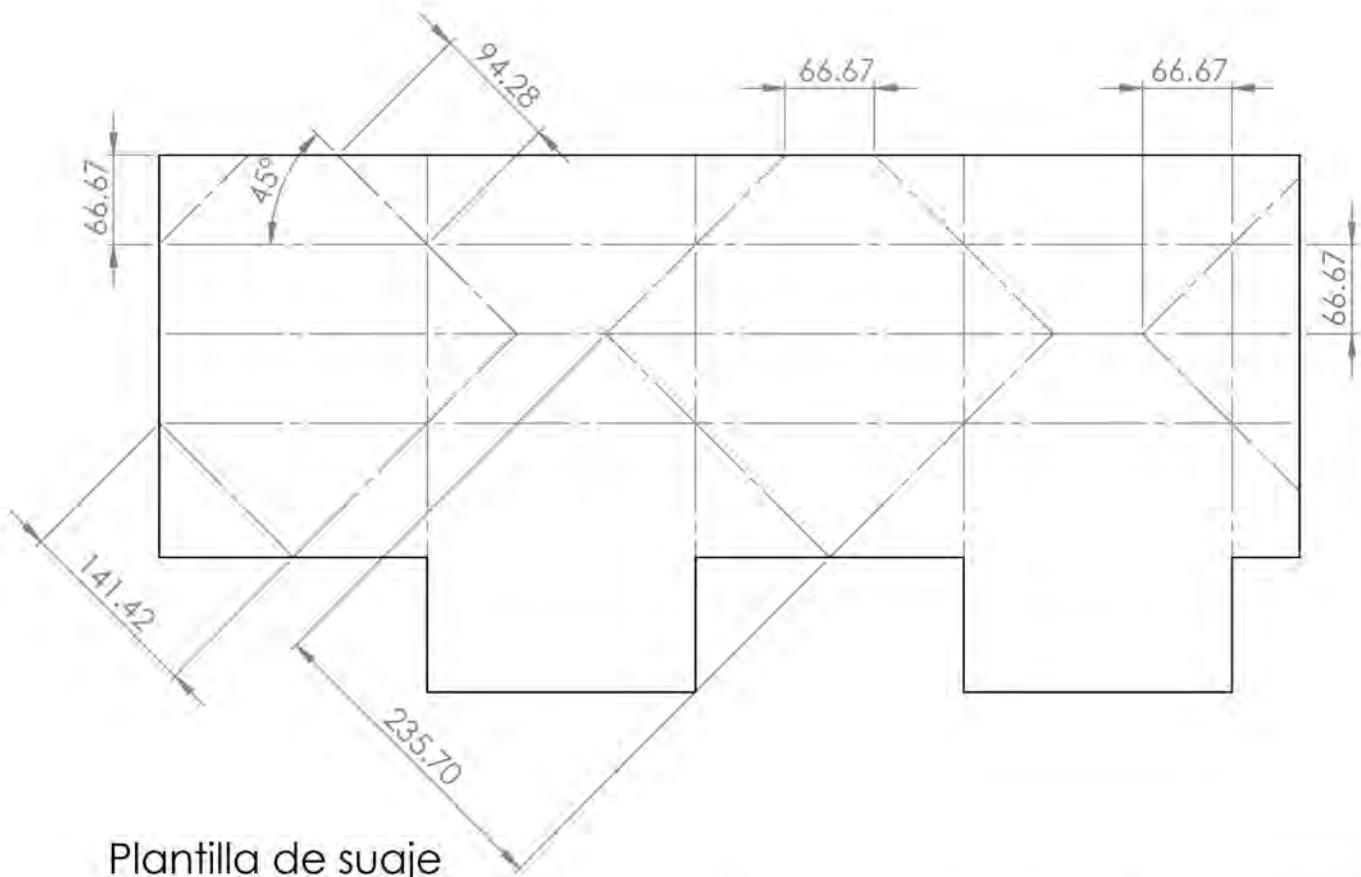
MEDIDAS EN MM

HOJA 4 DE 5



Plantilla de corte

 Suaje
 Corte



Plantilla de suaje

EMPENDIMIENTO SOCIO-AMBIENTAL EN MÉXICO	PATENTE PENDIENTE
Pablo García Sánchez	
NOMBRE	
Cubolsa	
PLANO NO.	20X40 CM X CM
5 Patrón de corte	
SCALE:1:5	MEDIDAS EN MM HOJA 5 DE 5

V. EPÍLOGO

I. INTRODUCCIÓN

II. EMPRESA

III. IDENTIDAD

IV. PRODUCTO

V. EPÍLOGO



Estudio86 una empresa socioambiental

El contexto para el emprendimiento socioambiental en México es favorable para la creación e implementación de modelos de negocios innovadores.

La inclusión de Diseño Industrial, es un generador de valor para dichos emprendimientos, ofreciendo una ventaja competitiva clave y un bien tangible comercializable que puede posicionar o agregar valor, generar un diferenciador de innovación.

El emprendimiento es una respuesta para problemas y necesidades actuales en México, usando Diseño como una herramienta para resolver esos problemas, se puede aplicar a cualquier contexto y resolver una gran variedad de necesidades culturales, sociales, ambientales, etc.

El producto realizado cumple con las funciones establecidas y satisface las necesidades del usuario planteadas, tiene la capacidad para ser usado posteriormente, tiene una percepción diferente a la bolsa común y transmite un mensaje de “ayudar” a disminuir el deterioro y contaminación ambiental, ocupa menos volumen, lo cual lo hace adaptable a diferentes espacios de guardado.

El producto es una reinterpretación de la bolsa de plástico, se cumplió el objetivo de innovar un producto que no se había considerado antes para rediseño formal, no es una bolsa diferente, es un nuevo concepto para transporte de compras y mercancías.

La creación, gestión y desarrollo de modelo de negocios es una habilidad clave para el desarrollo integral de un Diseñador Industrial, poder monetizar de manera óptima o innovar el desarrollo de una empresa con la visión creativa y prospección que otorgan los conocimientos adquiridos como Diseñador Industrial es clave para un desarrollo completo de Diseñadores Industriales Empresariales, preparados para emprender y comercializar productos en un mercado laboral mexicano carente de estructura, en el cual aportarán nuevos modelos de negocios, nuevos productos, nuevas plazas de trabajo y nuevas propuestas de diseño.

La empresa “Estudio86” es una alternativa al problema planteado, con variables económicas, sociales y ambientales para las cuales se necesita un equipo multidisciplinario y una aproximación diferente a un proyecto de Diseño Industrial, por lo que en su proyección, lo más importante es la diversidad de los partidipantes del proyecto.

Reflexiones:

En lo personal, mi formación como Diseñador Industrial en el CIDI me preparó en cierta medida para tomar proyectos de emprendimiento, en los que la proactividad y el análisis estratégico de proyectos es clave, y remarcando “En cierta medida” pues al inicio de mi emprendimiento, no podía dilucidar la magnitud del proyecto, una estrategia clara o un camino asequible a tomar para su crecimiento como proyecto, en parte por la naturaleza de la carrera y el sistema de “entrega” de proyectos, donde se prepara cada proyecto para un día de entrega sin tomar en cuenta la parte posterior de ese día de entrega, sin embargo, con un afinamiento y dirección de las habilidades que se me enseñaron durante mi formación, si es posible cumplir los requisitos de un perfil de Emprendedor Diseñador, creo que en el caso de mi formación particular, se pudieron agregar éstas enseñanzas o preparaciones para abarcar un perfil adecuado, preparado para convertirse en emprendedor.

Con éste proyecto de tesis, me queda claro la proyección necesaria dentro de mi formación para un crecimiento profesional, personal y laboral, que incluya y esté basado en las competencias que se me enseñaron pero con la capacidad analítica y estratégica de complementar las que hicieron falta para fortalecer cualquier tipo de proyecto.

