

Universidad Anáhuac Norte

Proyecto de Xochimilco para AMA
Seminario de Investigación II

Profesora Paulina Sierra Salazar
Profesor Alfonso Diaz Villaseñor

Equipo :

Natalia Carreón
Daniela Cuenca
Fernanda García
Paulina Gracida
Alan Vizuet

SÉPTIMO SEMESTRE

DISEÑO MULTIMEDIA

18 DE MAYO DE 2021

Índice

Introducción	5
1. Problema de investigación	6
2. Metodología: Design Thinking	7
3. Marco Teórico	9
3.1 Sustainable Commons	
3.2 AMA Productos Comunitarios	10
3.3 Competencia de AMA	12
3.4 San Gregorio Atlapulco (Xochimilco)	13
3.5 Contexto histórico	14
3.6 Objetivos del Desarrollo Sustentable	17
3.7 Responsabilidad Social y Sustentabilidad	18
3.8 Economía Circular	19
3.9 Agricultura Sostenible	22
3.10 Bancos de semillas	24
3.11 Conservación de semillas	25
3.12 Bancos de semillas en México	25
3.13 LIMBO Semillas	25
4. Investigación de Campo	27
4.1 Entrevista a Gabriela Pech	

4.1.1 Notas de la entrevista 31

4.1.2 Conclusiones de la entrevista 33

4.2 Usuario 34

4.2.1 Estudios existentes de consumidores 34

4.2.2 Cultura de consumo 34

4.2.3 Modernización del consumidor 35

4.2.4 Intermediarios 36

4.2.5 Concientización 36

4.2.6 Preocupaciones del consumidor 37

4.2.7 Buyer Persona 38

4.2.8 Segmentación de tribus para enfocar el contenido 39

4.3 Customer's Journey de un usuario potencial de AMA 40

5. Análisis de Observaciones, Hallazgos e Insights 42

5.1 Análisis de Observaciones (cómo es que llegan los productos a AMA y si bien es a través de un catálogo, es esa la mejor forma?)

5.2 Hallazgos (reducir las fricciones que a veces se dan en la entrega de productos a domicilio por la zona y por la falta de conocimiento de que existe el servicio)

5.3 Insight (traer los productos, difundir la labor de los productores y finalmente hacer de la entrega del producto una experiencia única)

6. Ideación 43

6.1 Pared de Investigación (Lluvia de Ideas)

6.2 Análisis de Ideas y Selección de ideas 44

7. Estrategia del Proyecto 46

7.1 Catálogo actual de AMA

7.2 Análisis del actual catálogo 47

7.3 ¿Por qué se considera necesario rediseñarlo? 47

7.4 Calendarización del Proyecto 48

7.5 Conceptualización del proyecto: AMA bus 49

7.5.1 Permisos Legales 52

7.5.2 Competencia directa o casos similares 53

7.5.3 Publicidad en Redes Sociales 54

7.5.4 E-commerce: Freemium / Premium 54

7.5.5 Crowdfunding 55

7.5.6 Fundsourcing 57

7.6 Diseño del Bus 58

7.6.1 Bocetaje 62

7.6.2 Modelado en Maya 63

7.6.3 Render final 65

7.7 Diseño de Campaña en Redes Sociales 67

7.7.1 Concepto 68

7.7.2 Posts finales 69

7.8 Diseño de la página Web 71

7.8.1 Plataforma tecnológica utilizada 72

7.8.2 Documentación 73

8. Modelo de Negocio 77

8.1 Gastos

8.2 Business Model Canvas 78

9. Conclusiones 79

10. Bibliografía 80

11. Anexos 82

Introducción



En este documento se pretende mostrar todo el proceso llevado a cabo para trabajar en la propuesta del proyecto asignado; siendo en este caso el siguiente: "Alza de la venta de los productos AMA en la zona de Xochimilco". Tal y como indica el nombre del proyecto, el objetivo principal es buscar una solución a través del área del diseño multimedia para que se promocionen los productos AMA. Por ello, gran parte de este consistirá en investigar y profundizar sobre el tema de tal manera que se obtenga la información requerida para poder plantear una propuesta final, que sea funcional a los requisitos que presenta AMA.

Por otro lado, añadiendo al proceso de la investigación, se utilizarán otros métodos y herramientas que servirán de guía para poder ir encaminando de mejor manera los puntos principales que se vayan obteniendo para el proyecto. Algunos ejemplos de estos serán entrevistas, mapa de actores, metodología Design Thinking de IDEO, etc.

Problema de investigación



AMA no cuenta con una clara distribución y difusión fuera de la zona de Xochimilco. Además de que se requiere de que se vendan los productos excedentes de los productores ya que la venta de estos suelen ser el sustento de sus familias.

Metodología

¿Qué es Design Thinking?

En este diagrama se escribirán los aspectos que nos gustaría saber sobre el proyecto y lo que desearíamos saber a manera de objetivo y reto. Esto servirá para poder plantear mejor los puntos faltantes de la investigación y también para saber qué tanto hemos resuelto las preguntas que teníamos al inicio del proyecto.

Es una herramienta de trabajo que optimiza el flujo de ideas y maximiza la creatividad de manera colectiva. Esta metodología intenta solucionar los problemas y/o necesidades del usuario a través de un proceso de prueba y error, posterior a investigaciones tanto documentales como de campo.



Las fases de esta metodología son:

Empatizar: La primera fase y la más esencial, ya que es la encargada de descubrir y entender las principales necesidades del usuario. Se trata de mostrar cierta empatía hacia determinado tema para así analizar al usuario potencial y que se comprendan sus comportamientos, es importante observarlos, pero también se debe interactuar con ellos para un mejor logro del análisis en lo que buscan del producto.

Definir: Una vez que se conocen las necesidades del usuario, en esta fase se deben definir las principales necesidades del usuario, aquí se debe realizar una minuciosa evaluación sobre las distintas problemáticas que se detectaron anteriormente. Al definir estas necesidades del usuario se podrán plantear las posibles soluciones.

Idear: Para esta fase, el equipo que se encuentra desarrollando el proyecto, debe comenzar con una lluvia de ideas como una manera de buscar posibles soluciones a los problemas que se definieron anteriormente. Al ser una etapa de ideación no hay ideas malas y se pueden dar propuestas equivocadas, ya que aún es una fase de primeros planteamientos. Esta fase se basa en estimular la creatividad y libre pensamiento para así lograr variedad de ideas que den una resolución del problema.

Prototipar: Al tener una variedad de ideas, se debe de seleccionar sólo las mejores o aquellas que puedan solucionar el problema del usuario y comenzar con un prototipo, que es el lograr materializar esas ideas para poder presentarlas, ya sea de manera digital, como por ejemplo, un website o algo físico como un diseño o dibujo del producto impreso. En esta fase el prototipo se puede realizar con materiales de bajo costo como papel o cartón, el objetivo de esta fase es mostrar un acercamiento a la solución para el usuario.

Evaluar: Esta es la fase final y consta de que el cliente pruebe y evalúe el prototipo, se da un feedback por parte del cliente de acuerdo a sus observaciones con respecto al prototipo. También se puede hacer una prueba con el usuario potencial para poder descubrir errores y aciertos que se tuvieron en este prototipo y saber si cumple o no con el objetivo de dar solución al problema inicialmente planteado.

Marco Teórico

Sustainable Commons



La comunicación directa con la responsable del proyecto de AMA, Gabriela Pech, fue de gran utilidad para el establecimiento de una ruta conceptual más enfocada y aclaración de roles de acuerdo al propósito del proyecto.

Asimismo, se lograron esclarecer las áreas de oportunidad dentro de las mismas tareas asignadas dentro del equipo. No obstante, comprendimos que al tratarse de un proyecto de diseño multimedia, debíamos impartir límites en relación a las expectativas de los resultados esperados debido principalmente, al tiempo.

Una vez comprendidas las necesidades del cliente; crowdfunding, se diseñaron estrategias propuestas de experiencia de usuario para crear empatía con el consumidor a manera de promoción.

AMA Productos Comunitarios



Productos

Los productos de AMA promueven el consumo responsable conectando a las personas (productores) con otras instituciones o productores para que así puedan crear una red.

AMA tiene el compromiso de construir sistemas y economías que lleguen a sus productores de forma responsable y justa.

Son productos alineados y en congruencia con los objetivos de desarrollo sostenible.

Los productos derivados de este son producidos por pequeños productores de Xochimilco y Tláhuac. AMA tiene productos sin hormonas, antibióticos y químicos.



Sus productos son:

01. Leche libre de pastoreo
02. Quesos
03. Requesón
04. Requesón Natural
Requesón con Sal
Requesón con Arándanos y Sal
Requesón con Apio y Cebollín
05. Crema
06. Nata
07. Yogurth
08. Huevo de granja
Pata
Gallina
Codorniz

Pequeños Productores en Xochimilco

09. Aceite de coco extra virgen

Producción familiar Atoyac de Álvarez

10. Miel pura
11. Producciones de Xochimilco, Milpa Alta y Morelos
12. Jarabe de maguey

El Cardonal, organización comunitaria de mujeres indígenas

Competencia de AMA

- Competidores Tradicionales

Mercado Alternativo

Tlalpan

Bonito Tianguis

Bonita Tienda

Mercados con productos orgánicos que se encuentran para que sus usuarios vayan y vean sus productos.

- Competidores innovadores

Kitchen colaboratory

Alianza fuerte con la UNAM y otras asociaciones a fin.

Nuevas formas de producir alimentos de manera sustentable.

- Productos o servicios sustitutos

Iniciativa comercial OBIO

Ya cuenta con puntos de venta.

Tiene asociados reconocidos como Banamex y UNAM.

Cuenta con ventas online.

- Nuevas tecnologías o productos

Frubana

Dilmun

Súper a tu domicilio con productos de productores locales

Conecta a productores mexicanos con sus consumidores

Plataforma con compra de productos del campo

Los agricultores tienen más beneficios a la hora de su compra, ellos suben sus datos y precios del producto

- Arena competitiva global

M-Farm Kenya

Full Harvest

Más especializados en las conexiones con otras personas.

Más promoción en línea de otros productores.

Página web bien desarrollada

San Gregorio Atlapulco

Xochimilco



En México la chinampería es una forma de cultivo que se conserva desde la época prehispánica, actualmente esta producción agrícola contribuye a satisfacer la demanda de vegetales en CDMX. La relevancia de este proceso radica en su calidad de hortalizas, ya que se cultivan sin pesticidas, es decir de forma orgánica.

Este pueblo en Xochimilco es un “pulmón purificador del ambiente” es una zona donde se cuida al ajolote, además de que es un lugar para recarga de mantos acuíferos, paso de aves migratorias y tiene un importante valor para la producción de alimentos.

Contexto Histórico

Chinampas

¿Qué son?



La palabra chinampa, proviene del náhuatl chinampán, que significa “en la cerca de cañas”, es un sistema artificial de cultivo, construido en zonas donde el agua es el principal recurso natural presente en el medio. Se construyen con el fin de cultivar plantas, verduras y hortalizas para el autoconsumo y mercado local. Se cree que es una técnica iniciada en la época de los toltecas.

Para construir una chinampa, primero se colocan hileras de árboles y arbustos en el agua formando grandes áreas rectangulares. Estos rectángulos se llenaban con tierra y material vegetal, sobresaliendo unos dos metros sobre el nivel de las aguas. Allí se plantan las distintas especies de maíz y otros productos vegetales, lográndose un rendimiento excepcional de cuatro cultivos anuales.

¿En qué se diferencia de otros sistemas de producción lacustres similares?

Actualmente, en México, aún sobreviven las chinampas tanto en Xochimilco como en Tláhuac, son las últimas del mundo, lo que las reviste de una gran importancia, además de que en producción de alimento y flores tienen un gran potencial.

Además del impacto en productividad, las chinampas representan un sistema que permite conservar las áreas lacustres que, a su vez, son un complejo ecosistema con efectos benéficos sobre el clima y la calidad del aire de la Ciudad de México.

Zona geográfica

Se localiza en el sureste de la CDMX y posee una superficie de 122 kilómetros cuadrados. Xochimilco se puede traducir como 'Lugar en la semiente de las flores' o 'Milpa de flores'. La delegación limita al norte con los territorios de Coyoacán e Iztapalapa; al oriente, con Tláhuac; al sur, con Milpa Alta; y al poniente, con Tlalpan.

Xochimilco se encuentra en la subcuenca Lago de Texcoco-Zumpango del sistema Moctezuma-Tula-Pánuco. La cuenca, originalmente endorreica, fue abierta artificialmente en el siglo XVII. La superficie del lago de Xochimilco se fue reduciendo gradualmente, hasta la superficie actual constituida por los canales de la zona de chinampas, que son islas artificiales construidas en los bajos del lago.

Patrimonio intangible

En el año 2017, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) reconoció la agricultura en chinampas de Xochimilco, Tláhuac y Milpa Alta como un Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial por su contribución como método de uso de tierras y paisajes.

Añadiendo el hecho de que Xochimilco se mantiene aunado a elementos culturales de sus orígenes prehispánicos, el arte y la cultura colonial, la marimba, mariachis, maíz, fiesta y trajineras, así como la producción de hortalizas, plantas de ornato y flores de diversas especies en las chinampas ubicadas a lo largo de todo el lugar. Xochimilco es poseedor de una historia ancestral, una fiesta de colores y un abanico de tradiciones.

Las chinampas como el modelo de la agricultura sostenible para el futuro

De acuerdo a un artículo de la FAO, nos dice que este sistema agrícola de las chinampas puede ser empleado en las grandes ciudades pues puede brindar alimentos de alta calidad a las personas de dicha ciudad.

Las chinampas ya se convirtieron en un patrimonio de nuestro país no sólo por su modelo agroecológico sino también por la conservación que se generó; al ser un tipo de agricultura urbana, es increíble el modo de adaptación que desarrolló en los distintos tipos de clima.

¿Por qué debemos difundir esta técnica y protegerla?

En el estudio denominado Agricultura en chinampas, herencia cultural del mundo proveniente de las zonas de Tláhuac, Xochimilco y Milpa Alta, proporcionado por la FAO, se establece que es de vital importancia proteger estos sistemas agrícolas ancestrales.

La chinampa ha sido reconocida como un modelo de los Sistemas Importantes de Patrimonios Agrícolas alrededor del Mundo.



Objetivos del Desarrollo Sustentable

Diseñar una adaptación de un camión para la distribución con temática que facilite la difusión a otras zonas.

Definiciones en relación a Economía Circular

1. Hacer que los productos de AMA estén más al alcance del público interesado en apoyar el comercio local y a los productores.
2. Ideación de una estrategia de publicidad para dar a conocer AMA fuera de Xochimilco.
3. Generar publicidad para que de esta forma se puedan integrar otros productores de la zona.
4. Diseñar una app donde el camión tenga un seguimiento y así los usuarios sepan dónde se encuentra.

Responsabilidad Social y Sustentabilidad

Es la forma en la que desde las PyMES y los grandes corporativos dejan un impacto social ya sea en áreas económicas, sociales o ambientales. Estas empresas deben tener en cuenta si su impacto es positivo o negativo.

El término de la sustentabilidad reside en el objetivo y la responsabilidad social es el medio para obtenerlo.

Las etapas por donde se debe pasar la responsabilidad social son:

- La empresa se entera de otras que son socialmente responsables
- Se iniciara la investigación sobre el tema por parte de la empresa
- Dan comienzo a los cambios para obtener el título
- La empresa se involucra cada vez más para ver los resultados tangibles sobre el tema
- El Marketing Sustentable se ejecuta y la empresa comprende que la responsabilidad es el medio y la sustentabilidad es un fin
- Se logra el objetivo y se convierten en modelo a seguir

Economía Circular

Definiciones en relación a Economía Circular

La economía circular consiste en un sistema de aprovechamiento de recursos mediante su reutilización, reciclaje y deducción. Es el término formal designado para resumir las 3 R's; Reducir (minimizar la producción al mínimo indispensable), reusar y reciclar.

La sostenibilidad describe el proceso a través de la utilización de sus recursos mismos; una vez que cumplen su función, son reutilizados para su aprovechamiento en etapas diferentes.

Su objetivo es la implementación mayoritaria de materiales biodegradables en la fabricación de bienes de consumo para que éstos no tengan un impacto negativo al finalizar su vida útil.

La economía circular a comparación de la economía lineal, se torna mucho más rentable ya que las empresas no deben generar recursos desde cero.

"Como consecuencia, los precios de producción se reducen, de manera que el precio de venta también se ve rebajado, beneficiando así al consumidor; no sólo en lo económico, sino también en la vertiente social y medioambiental." (Bilbao, A. 2018)

Diez rasgos configuradores que definen cómo debe funcionar la economía circular (Principios de la economía circular):

01. El residuo se convierte en recurso: es la principal característica. Todo el material biodegradable vuelve a la naturaleza y el que no es biodegradable se reutiliza.
02. El segundo uso: reintroducir en el circuito económico aquellos productos que ya no corresponden a las necesidades iniciales de los consumidores.
03. La reutilización: reusar ciertos residuos o ciertas partes de los mismos, que todavía pueden funcionar para la elaboración de nuevos productos.
04. La reparación: encontrar una segunda vida a los productos estropeados.
05. El reciclaje: utilizar los materiales que se encuentran en los residuos.
06. La valorización: aprovechar energéticamente los residuos que no se pueden reciclar.
07. Economía de la funcionalidad: la economía circular propone eliminar la venta de productos en muchos casos para implantar un sistema de alquiler de bienes. Cuando el producto termina su función principal, vuelve a la empresa, que lo desmontará para reutilizar sus piezas válidas.
08. Energía de fuentes renovables: eliminación de los combustibles fósiles para producir el producto, reutilizar y reciclar.
09. La eco-concepción: considera los impactos medioambientales a lo largo del ciclo de vida de un producto y los integra desde su concepción.
10. La ecología industrial y territorial: establecimiento de un modo de organización industrial en un mismo territorio caracterizado por una gestión optimizada de los stocks y de los flujos de materiales, energía y servicios

(Acciona Org. , 2019)

Diseño Circular

También conocido como el Eco-diseño o el siguiente paso del Design Thinking. Es aquel que toma en cuenta los impactos ambientales que implica el proceso del diseño; selección de materiales, fabricación, distribución, la implementación de las 3 R's, gestión de su vida útil.



Agricultura Sostenible

Para lograr ser sostenible se debe tener una garantía de seguridad alimentaria mundial, además de promover ecosistemas saludables y apoyar la gestión sostenible de la tierra, agua y recursos naturales. Se debe satisfacer necesidades de las generaciones tanto presentes como futuras de sus productos y servicios, garantizando la rentabilidad, salud del medio ambiente, equidad social y económica.

Es muy importante mejorar la protección ambiental, resiliencia de los sistemas y eficiencia en el uso de recursos para conseguir la transición global a la alimentación y la agricultura sostenible

Para lograr una agricultura sostenible los agricultores deben:

Anticipar cambios para reconocer, aceptar, planificar y actuar en consecuencia

Identifica y reconoce recursos y limitaciones: crea estrategias para utilizar recursos y superar limitaciones

Se maximiza la calidad en todas las etapas de actividad agrícola, no hay que conformarse con productos o servicios de calidad subóptima

Las granjas sostenibles son ante todo y principalmente negocios, en donde los beneficios obtenidos se pueden reinvertir internamente o para otros fines sociales, entre otras metas ambientales

Se deben asumir riesgos necesarios, incurre en deudas asumibles y se invierte tanto a mediano

Bancos de Semillas

Investigadores del Real Jardín Botánico de Kew (Reino Unido) y la Universidad de Estocolmo (Suecia) han finalizado un estudio global con los registros de extinción de las plantas, gracias a ello sabemos que más del 20% de las 380.000 especies botánicas conocidas en el mundo están amenazadas (Victoria González y Luis Otero, 2019), ya sea por causas climáticas, por la presión humana y la de vegetales invasores o por una combinación de todas ellas. Por ello se han implementado diferentes medidas para su preservación, una de ellas es los bancos de semillas. El almacenamiento de semillas es una práctica antigua pero actualmente los bancos de semillas almacenan grandes cantidades durante años.

¿Qué es un banco de semillas?

De acuerdo con información de la UNAM, un banco de semillas es también llamados banco de germoplasma, es un lugar en el que se crean las condiciones necesarias para conservar ejemplares de semillas de distintas especies ya sean silvestres o cultivadas de forma que se fomenta la preservación de la diversidad genética de las plantas, apoyando a la conservación especies autóctonas o en peligro de extinción.

La preservación de la biodiversidad alimentaria del planeta sigue siendo la prioridad de los principales bancos de semillas en el mundo.

¿Cómo se conservan las semillas?

Generalmente las semillas de los ejemplares se conservan a una baja temperatura constante, con poca luz o en la oscuridad, condiciones de humedad estable, y en frascos etiquetados con los detalles de la variedad, el lugar donde fueron recolectadas y sus características.

Bancos de semillas en México

Según datos del gobierno de México, en nuestro país existen 26 Bancos Comunitarios de Semillas localizados en 10 estados de la república, destacando Oaxaca con 11, Estado de México con cuatro, Chiapas, Yucatán y Puebla con dos y con uno Guanajuato, Ciudad de México, Coahuila, Chihuahua y Morelos

LIMBO

México tiene la fortuna de preservar muchas de sus comunidades indígenas que son el refugio de valiosas semillas por ejemplo frijoles, maíces, quelites, hierbas, jitomates y más especies endémicas y que forman parte de nuestra gastronomía. LIMBO es un proyecto que se dio cuenta de la importancia de preservar estos tesoros y desarrolló un sistema de banco de semillas en el que todos pueden participar.

Limbo funciona con tres elementos principales: jardines de semillas, guardianes y consumidores. Los guardianes resguardan las especies y dejan registro en uno de los módulos de la instalación, y los consumidores solicitan lo derivado del cultivo. El primer prototipo de jardín público en la Ciudad de México se localiza en el Museo Tamayo desde el 2015 y se construyó en el marco del Design Week México 2015.

Las cajas en que son guardadas las semillas son elaboradas con barro, otro material importantísimo desde las civilizaciones antiguas y que resiste muy bien el calor y el frío. Cada una está tatuada con la información necesaria para el cultivo y la conservación de las especies.

En Limbo poseen 33 variedades de semillas y 15 especies:

01. Milpa: Maíz (rojo, azul y blanco), calabaza (redonda, larga, enredadera, dulce y zucchini) y frijol (ejotero).
02. Italiana: Jitomate (cereza, saladet y bola), albahaca (fina y grande) y cebolla (cambray, blanca y roja).
03. Líbano: Caléndula, berenjena y menta.
04. Salsa verde: Tomate verde, cilantro y rábano (champion, bola chica y largo).
05. Rusa: Zanahoria, chícharo y lechuga (great lakes, orejona, italiana, frisée, baby sucrin y roja).



Bitácora entrevista con Gabriela Pech, directora de Sustainable Commons y encargada del proyecto de AMA

1. ¿Cómo organiza sus productos?

Están iniciando su estrategia de marketing, actualmente se limitan al mercado de comida debido a su poca clientela y por ende, poca alza de ventas, por lo que no se pueden extender a otros productos (como artesanías).

Vías por las cuales se distribuyen/venden

De boca en boca.



Gaby piensa que el estado no debería intervenir en muchas cosas; ella organizó una E-Commerce de manera que cada individuo pudiera manejar su cuenta de manera independiente; sin embargo no tenía botones de compra, se vincula directamente con WhatsApp o red social.

Del gobierno no debe depender la administración, no obstante podrían ser potenciales patrocinadores.

Ser marketplace (lugar de mediación) requiere pagar impuestos por lo que no es beneficioso (Aproximadamente 50% de las ganancias no son para el vendedor)

Uno de los problemas principales en México, es el fraude.

¿Se ha contemplado la posibilidad de transferencias?

Por un lado, se manejan pedidos directamente en contacto con el vendedor, así se establece el método de pago.

Los acopiadores pactan un precio y distribuyen a manera de Betterware.

Lo que espera de nosotros:

- Generar interés en los clientes
- Dar a conocer sus procesos
 - Comunicación entre vendedores de otra forma (plataformas humanizadas)
 - Contemplar legalidades (depende de la contadora)
 - Base de datos
 - Comunicación con los recolectores y transformadores de merma

Nuevo a investigar:

- Sistema de ventas de Betterware
- Residuos merma
- Los botones de compra dependen del número de vendedores

Principales problemáticas:

- Agua residual
- Intervención del Estado; basan su economía en subsidios, sistemas rentables, etc.

2. ¿Hay más etnias que tienen el mismo problema dentro? ¿tienen competencia?

En el territorio de la parte central ya no se consideran pueblos indígenas; muchos producen los mismos productos alimentarios.

Sí hay competencia, en el sentido de que hay gente que no está preparada de la misma manera; unos son más actualizados que otros.

Buscan generar una red de vinculación que debe hacerse de una manera sistemática para mayor impacto (alianza).

3. ¿Tienen planificación de rutas para que los ubiquen mejor?

Está planteado, sin embargo están enfocados a la fomentación de ámbito cooperativo; se sostienen con sus estrategias de venta a manera de Betterware.

Utilizaban un mercado tipo tianguis (que ahora se ha quemado).

Algunas etnias con las que ha trabajado:

Oaxaca:

- San Gregorio → directora operativa para reconstrucción.

CDMX:

- Magdalena mixhuca
- Bosque Tlalpan
- Tulyehualco
- Tlahuac
- Milpa Alta
- Xochimilco (principal) → Lugar de estudio de caso

Pasó de ser un intervención a una necesidad; la gente comenzó a involucrarse en otros sentidos

Estas comunidades se manejan por promociones para distribución a manera de revenderlo; sin embargo, no se ha logrado a manera de red.

4. ¿Vamos a dar un impulso o se queda en deseo de hacer un cambio?

Sí es posible, siguiendo las tendencias de lo orgánico, eCommerce y plataformas digitales.

AMA es un sello que avala su producción; no es una marca.

5. Perfil del consumidor ideal:

01. Consumidor a detalle → Parejas jóvenes (en tendencia) y familias
02. Restaurantes → Productos picky y transformados orgánicos
03. Adultos mayores → Quienes se interesan por cuidados especiales para su salud. Tienen poder adquisitivo.

6. ¿Cómo se relacionan los vendedores con AMA y entre ellos?

Beneficios (relación con AMA)

Capacitación del manejo de agroquímicos, derechos humanos, resiliencia, desarrollo comunitario y canalizar sus productos. Hay diversos productores; quienes lo pueden vender, los PYMES y los que empiezan a tecnicarse siendo PYMES. También tienen chats (Whatsapp; relación entre ellos).

El banco de semillas es una iniciativa que se llevaría a cabo una vez que las redes estén implementadas; canalización y vinculación

8. ¿Cómo impulsan el consumo de modos que ambas partes tengan compromiso ético?

Objetivos del desarrollo sostenible; producción y consumo responsable.

“Como es más caro, es mejor”

9. ¿Optimizar los residuos para generar otras cosas?

Depende del área del perfil del consumidor ideal. Se ha intentado recolectar los residuos (merma) generalmente para productos de belleza.

7. ¿Qué beneficios tienen las chinampas sobre otros métodos de agricultura?

Es un sistema productivo ancestral que ha logrado perdurar y es funcional. La industrialización es la que lleva a las chinampas a un proceso de deterioro.

Por otro lado, se debe llevar a cabo un sistema de producción intensiva porque la industria vende a mayoreo.



Notas de la Entrevista

Objetivo principal:

Generar un red de comunicación con productores y artesanos

- Sistematizar sus procesos para darlo a conocer a quienes lo puedan llevar más allá (cronograma)
- Campaña orientada a usuarios: El contenido se sube a redes sociales, página web
- A través de eventos indagan gente nueva para producir fundings (recaudaciones)
- Cómo hacer alianzas voluntarias para generar objetos que otra rama del diseño puede aportar
- Promover el turismo sustentable
- Auto-suficiencia; modelo de negocio (hexagonal vs piramidal)

AMA surge de una iniciativa de responsabilidad empresarial y social, y objetivos de desarrollo sostenible.

- AMA procura ayudar y orientar a los artesanos y productores a vivir de manera sustentable y que sean tratados de manera justa.
- Se intenta integrar productos frescos para poder ampliar la gama de público en general, el acceso a comida orgánica a bajo costo.
- Más allá de ofrecer un producto/servicio, se busca la concientización personal y social que se ejerce con la toma de decisiones en cuanto a lo que consumimos.



Conclusiones de la entrevista

Con base a las preguntas anteriores, ya corregidas por Gabriela, se procedió a realizar la entrevista. En equipo, se realizó una serie de preguntas para conocer más sobre los distintos productores y cómo es su relación con AMA.

En relación a la entrevista, se logró concluir que AMA es el canal que estos productores tienen para recaudar, distribuir y vender hacia los clientes, e incluso, AMA actúa un papel primordial al establecer una relación equitativa entre todas las partes.

Además de entender mejor cuál era el objetivo de AMA, también se logró asimilar el tejido social que forman estas comunidades de pequeños productores.

AMA no sólo busca enaltecer el origen de estos productos, el proyecto busca que el consumidor final y usuario impulsen las ideas centrales que tienen que ver con los objetivos de la Desarrollo Sostenible que son Cero Hambre y Producción y Consumo Responsable.



Usuario

El “laboratorio” fue una de las herramientas más adecuadas para lograr comprender cómo formular un perfil más adecuado a un usuario específico; la obtención de datos para conocer a profundidad su rutina diaria, información detallada acerca de su profesión, entre otros factores que ayudarían a establecer la relación de la investigación documental, con la de campo: a qué se dedica y cómo es



Estudios existentes de consumidores

El cliente potencial que buscará los productos de AMA, debe ser una persona que esté altamente interesada en los productos locales y que son 100% orgánicos.

Con base a un perfil de usuario, el cual tuviera una rutina donde cuidara de su salud mediante productos libres de químicos pero que a su vez pudiese encontrar en los supermercados, este debía ser una persona que tuviese como propósito encontrar productos orgánicos, estuviese en continuo aprendizaje a través de la obtención de información de blogs, influencers, noticias, recetas y lugares en donde pudiera encontrar productores locales que vendieran productos orgánicos.

Por otro lado, este perfil específico, buscaba que el canal de comunicación entre el mismo usuario y el productor fuera algo ecuánime para que se pudiera tener un trato justo entre precios y responsabilidad ambiental de acuerdo al producto

Cultura de consumo

Proceso relacionado a la economía y a la satisfacción del consumidor, es decir, que las personas suelen gastar constantemente dinero, con fines de satisfacer sus necesidades adquisitivas o por mero gusto, lo cual es algo que se ha venido presentando en la cultura mexicana desde ya hace varios años.

En México es demasiado común sino que -cultural- el comprarse cosas que realmente no se necesitan como los son cosas que van más allá de los ingre-

sos monetarios de cada familia, todo por las diferentes tiendas departamentales que con planes de pagos muy pequeños pero a plazos muy largos, ofrecen estas posibilidades a los mexicanos; esto es algo que definitivamente afecta a la población y a la cultura mexicana, pues ciertamente generamos esta cultura de consumo que viéndolo desde el punto de vista del vendedor es algo beneficioso. Significa que no importa que tengas competencia, la cultura del consumo hará que el producto se venda, pues todos vivimos en la era del consumismo, sin embargo, viéndolo desde el punto de vista de la cultura mexicana, es todo lo contrario ya que el gastar dinero implica no saber si el día de siguiente se contará con el, o en su defecto, se ocupará para otra cosa; como lo puede ser una emergencia.

Modernización del consumidor

Las nuevas tecnologías son parte crucial del cambio que representa la evolución humana; estas generan cambios en el comportamiento de quien ve influenciado su contexto político, social, cultural y económico a través de su irrupción. Nos hemos visto en la necesidad de adaptarnos a la historia del dinero, y en consecuencia, hemos caído tanto en sus necesidades como en sus beneficios.

Este estilo de vida futurista, nos ha acostumbrado a obtener los bienes y servicios de manera instantánea, por lo que se ha vuelto necesidad la canalización de las mismas. Asimismo, estos cambios nos han orillado al desarrollo de nuevas construcciones para el conocimiento de bolsillo y obtención de soluciones rápidas. No obstante, la modernización implica familiarización con el cada vez menos nuevo concepto de “globalización”.

¿Cómo representar un proyecto cuyo objetivo es no deslindarse de su identidad cultural tradicional y que a su vez brinde los mismos beneficios de esta sociedad consumista y que va a toda velocidad?

Se terminó otorgándole el título de AMABUS a la solución más afín al proyecto. Su propósito radicaría en re-diseñar la presencia de un mercado, adecuado de manera cultural con un toque de modernización en relación a la metodología de publicidad, el cual se tomó como objetivo secundario. Para lo previo, fue necesaria la indagación de todas las partes involucradas, y la estimación de alcances esperados en relación de los reales.



Intermediarios

Organización AMA -> Todos sus respectivos participantes o involucrados

- Directora de Community Manager (Gabriela P)
- Equipo Directivo del proyecto
- Productores
- Artesanos
- Etc

Equipo del AMABUS (pueden ser directamente los mismos participantes de AMA u otro equipo designado para esta área)

Clientes --> personas que se encuentran en los destinos designados para la ruta que el AMABUS llevará a cabo.

Concientización

El propósito bajo el cual se rige el concepto, se trata de abrir la posibilidad a los consumidores meta sobre el valor del proyecto, cuyo objetivo principal, es el apoyo a productores locales, en este caso de la organización AMA, con la intención de que puedan vender sus productos a un precio justo, pero que sobre todo, que permita la apreciación de su calidad y beneficios de la compra de alimentos orgánicos y artesanales. De tal manera que también exista un valor agregado para las partes involucradas; la venta de estos productos por medio de la organización, y que como resultado de un esfuerzo dado por cada productor en búsqueda de sustentar a sus familias, continúe con este trabajo durante las siguientes generaciones.

Preocupaciones del consumidor

Al tratarse de un proyecto que tiene como objetivo central la búsqueda de venta y distribución de alimentos producidos en la organización de AMA, se toma en cuenta que al estar vendiendo comida, existe la posibilidad de que el usuario meta, presente ciertas preocupaciones para comprar dichos productos al ir a algún lugar como los supermercados, tiendas locales, mercados, etc. con fines de conseguir abastecerse de los alimentos que se consumirán en el hogar de acuerdo a la rutina diaria o por mero gusto.



Buyer Persona

Crear y Transformar un objeto dándole un nuevo uso a partir de los otros 3

El perfil de nuestro avatar se llama Fernando Gonzalez y tiene 36 años, este perfil lo seleccionamos dado a que nos sentimos más cercanos e identificados con él, por tratarse de un emprendedor que a través de sus conocimientos previos sobre el trabajo de sus padres y fusionándose con su carrera profesional, es que se dedica a combinar ambos para poder desarrollar una empresa con una visión muy importante sobre los canales de comunicación entre sus productores y los clientes.

También en base a su perfil y el cómo es su rutina diaria en la vida de Fernando es que se comprendió más al avatar en su desarrollo tanto profesional como personal y en cómo se liga todo esto a impulsar su empresa





Segmentación de tribus para enfocar el contenido

Personas interesadas en consumir productos orgánicos (sin pesticidas, o químicos utilizados para plagas) ↗ Amas de casa, Personas fitness, Personas interesadas en su salud

Personas que quieran comprar productos locales (por gusto o porque quieran apoyar a los agricultores) ↗ gente que viva en la zona de Xochimilco, personas que vivan en las rutas designadas para el AMABUS.

Personas que les llame la atención el AMABUS y decidan comprar al momento algún producto

Target:

- Edad: 20 - 40 años
- Dirigido principalmente a ↗ personas interesadas en productos orgánicos y artesanales
- ¿Qué tipo de personas coinciden con el target? ↗ amas de casa principalmente (por preocupación de salud de la familia) y jóvenes adultos que les interesa ese tipo de productos



Customer's Journey de un usuario potencial de AMA

- Después de que los productores presentan los productos que desean vender a AMA, estos son entregados para que sean parte de la mercancía destinada al AMABUS para su venta.
- Se hace un inventario para conocer la cantidad de productos estarán en el AMABUS y qué empaque es el más adecuado para transportarlo
- Una vez que el AMABUS ya tenga el cargamento listo, este parte desde Xochimilco, para seguir la ruta diseñada que abarca varios puntos centrales de la Ciudad de México.
- El AMABUS hará paradas en dichos puntos durante cierto periodo de tiempo para que se pueda entrar a la fase de ventas
- Las personas que vayan pasando por la zona, se interesan por ver un camión de decorado y llamativo
- Al momento de acercarse se dan cuenta de que se trata de un camión que vende productos relacionados con alimentos.
- Aquellos que les interese llevarse algo compran y conocen más del AMABUS y AMA
- El personal del camión invita a las personas a conocer la dinámica de los rewards para que se logre crear una afiliación con el cliente
- Se les enseña las bolsas que funcionarán como

- Después de que los productores presentan los productos que desean vender a AMA, estos son entregados para que sean parte de la mercancía destinada al AMABUS para su venta.
- Se hace un inventario para conocer la cantidad de productos estarán en el AMABUS y qué empaque es el más adecuado para transportarlo
- Una vez que el AMABUS ya tenga el cargamento listo, este parte desde Xochimilco, para seguir la ruta diseñada que abarca varios puntos centrales de la Ciudad de México.
- El AMABUS hará paradas en dichos puntos durante cierto periodo de tiempo para que se pueda entrar a la fase de ventas
- Las personas que vayan pasando por la zona, se interesan por ver un camión de decorado y llamativo
- Al momento de acercarse se dan cuenta de que se trata de un camión que vende productos relacionados con alimentos.
- Aquellos que les interese llevarse algo compran y conocen más del AMABUS y AMA
- El personal del camión invita a las personas a conocer la dinámica de los rewards para que se logre crear una afiliación con el cliente
- Se les enseña las bolsas que funcionarán como el medio para recolectar los sellos para ganar diversos premios de acuerdo a la cantidad de premios que se junten y que además al comprar una bolsa apoyarán a la comunidad de Milpa Alta en la parte de apreciar su trabajo en el bordado de las bolsas y además que el cliente podrá llevar un diseño único si decide comprar la bolsa.
- La gente toma fotos del camión y sobre todo en la parte trasera donde se encuentra la frase, a la cual subirán a redes usando un hashtag

Análisis de Observaciones, Hallazgos e Insights

Observaciones

¿Cómo es que llegan los productos a AMA y si bien es a través de un catálogo, es esa la

La distribución de productos llega a partir de personas que venden otros productos externos a AMA pero al tener familia que es productor local se ofrecen para poder llevarle a sus clientes lo que solicitan.

Se hace el pedido mediante un catálogo y posteriormente contactan a Gabriela Pech para ponerse de acuerdo cuando, donde y que hora para entregar de lo que se ha hecho el pedido.

Insight

Traer los productos, difundir la labor de los productores y finalmente hacer de la entrega del producto una experiencia única

Buscamos ampliar la red de productores y clientes a través de la difusión y distribución de productos de las zonas de Xochimilco para que AMA se haga más sólido y sea un punto de referencia para que se sepa que los productos locales se deben valorar más.

Hallazgos

Reducir las fricciones que a veces se dan en la entrega de productos a domicilio por la zona y por la falta de conocimiento de que existe el servicio

La distribución es un poco complicada dado que solo son algunos puntos en donde se hacen las entregas por lo que si no queda el punto entonces el usuario puede decidir no hacer el pedido por lo tanto es un punto negativo para continuar con la distribución y difusión de los productos AMA.

Pared de Investigación (Lluvia de Ideas)

Se realizó una lluvia de ideas para establecer el concepto, las cuales se pensaron inspirándose en las posibles soluciones que se tuvieran con respecto a la problemática en la que se pensó que tuvieran los productores, los cuales son el punto de enfoque del proyecto a realizar.

Las ideas obtenidas fueron las siguientes:

1. Asociar las redes de AMA dentro de otra app de alimentos y/o súper
2. Feria virtual de chinampas
3. Domestika versión AMA → Aprende a hacer tu atole y que incluya los productos
4. Motion graphics estilo Banxico
5. E-commerce por medio de redes sociales (Whatsapp)
6. Concurso: Compra una canasta sorpresa, prepara algo y gánate una visita guiada por Xochimilco
7. Concurso de 'Tik Tok' - "Enséñame tu huerto"
8. Asociación de productores con apps de delivery como Ubereats, Rappi, etc.
9. Un mercado rodante(camión que venda productos de AMA) → Chinampi-bus

Análisis de Ideas y Selección de ideas

Pros

1. Se pueden llegar a conectar con más clientes potenciales que les interese el consumo local.
2. LLegamos a las personas por la parte turística y atractiva de conocer los sembradíos de los productores.
3. Dirigido a clientes potenciales que les interese aplicar sus productos orgánicos con diferentes recetas.
4. Generar conciencia sobre cómo los productores locales tienen una variedad de productos e impulsar la compra de los mismos.
5. Lograr un contacto más cercano entre productor-consumidor donde se puedan generar los pedidos desde la aplicación de whatsapp para un proceso más fácil de compra.

Contras

1. Según el catálogo de AMA y la cantidad para poder distribuir mayor cantidad de productos no convendría para los gastos que tendría AMA.
2. Por motivos de la pandemia no tendría mucho impacto además de que un tour virtual tampoco generaría lo que se quiere lograr.
3. ¿Cuantos interesados habría? Además de si los productores estarían dispuestos a generar contenido para estos talleres.
4. La propuesta no tendría el impacto que buscamos para que se interesen en los productos de AMA.
5. El problema que vemos es si a los productores les interesa el poner el catálogo en el chat y que tengan que estar al pendiente de los pedidos y sobre todo que tengan disponible el producto.

Pros

1. Para impulsar la idea de conocer los sembradíos y a varios productores se dan incentivos para atraer a clientes.
2. Motivar y conectar tanto a usuarios como a productores a que con dinámicas en redes sociales se conecten entre ellos y conozcan a AMA.
3. La propuesta es en base a que los productores puedan ofrecer sus productos a más puntos de la CDMX.
4. En asociación con los productores de AMA hacer que un camión lleve sus productos a diferentes puntos de la ciudad como un mercado orgánico rodantes para así dar a conocer más los productos de las diferentes zonas de Xochimilco.

Contras

1. Los incentivos son atractivos pero no creemos que sea la solución para el problema planteado.
2. El problema que vemos es que no sabemos si se logre esa interacción entre usuarios y que su alcance no sea como esperamos.
3. Los gastos que requieren esas empresas no sería algo viable para AMA, puede generar más gastos que ventajas.
4. Encontrar un camión adecuado para implementar la idea, que los productores estén de acuerdo con que sus productos se distribuyan de esa manera. Costos y trámites.

Después de analizar los puntos a favor y en contra de cada una de las ideas mencionadas anteriormente, se seleccionaron las dos ideas que tuvieran más potencial para el desarrollo del proyecto, pensándose además en el que está si llegara a brindar una solución viable para la problemática planteada relacionada a la venta de los productos de los productores de AMA.

Los puntos clave que estas ideas debían de poseer eran los siguientes:

- Sustentabilidad
- Responsabilidad social
- Economía social o solidaria
- Rentabilidad

Al final las propuestas planteadas fueron la de una asociación con empresas de entrega y distribución de alimentos como Ubereats y otras competencias. Mientras que la segunda idea, fue la de diseñar un mercado rodante, similar a las camionetas de verduras que puedan distribuir los productos en varios puntos de la ciudad con el objetivo de vender y expandirse como negocio. Considerándose ambas ideas como viables para el proyectos

Catálogo actual de AMA



Análisis del actual catálogo

Basándose en la revisión a detalle del catálogo de AMA, se encontró que este presenta algunos puntos faltantes o por aclarar de mejor manera, como por ejemplo, los precios de varios productos. Ya que algunos de dichos productos no muestran el precio o no se entiende cuánto cuesta debido a que maneja varios precios en un sólo producto, sin mencionar el contenido. Por lo que al final no se comprende la razón del cambio de precio del mismo producto.

Por otro lado, se encontró que pese a que el catálogo muestra cierta intención de organizar los productos por categoría, en ciertas partes del catálogo se pierde esa organización o no se comprende de qué categoría pertenece algún producto.

Esto nos llevó a la idea de que este catálogo puede mejorarse para que este se comprenda por completo respecto a qué productos vende, la cantidad que contiene cada uno, el precio de acuerdo al contenido, etc.

¿Por qué se considera necesario rediseñar-

Según lo mencionado anteriormente, algunos aspectos del catálogo no quedan muy claros para el lector, por lo que se cree que este puede mejorarse de tal manera que se entienda la organización de todos los productos que manejan, los precios y si estos se encuentran disponibles o sólo por temporada.

Además de que también se pensó en el que para que exista un mejor entendimiento de este, consideren emplear algunos elementos como el uso de colores en específico para la clasificación de los productos, que se unifique el diseño en cuanto a la tipografía, el manejo de las imágenes, etc.

Calendarización del Proyecto

- 12 de enero

Recapitulación acerca de los objetivos e identidad de AMA

Lluvia de ideas acerca de la idea a desarrollar
Posibles soluciones

- 19 de enero

Selección de metodología y guía para estructurar una tesis

Lluvia de ideas sobre experiencias de usuario con Pau Sierra + equipo 1

- 26 de enero

Planteamiento del problema central dirigido a una campaña de marketing

Checklist de tareas y asignación de las mismas para desarrollo del proyecto

- 02 de febrero

Planteamiento de entrevista a productores

Planteamiento y estructura de investigación

- 09 de febrero

Planteamiento del estilo gráfico

Recopilación de información acerca de la competencia y referencias

- 16 de febrero

Entrevista con Gaby P.

Correcciones de metodología bitácora

- 23 de febrero

Comunicación directa con Gaby P. para obtención de info relevante con respecto al ámbito legal, geográfico y recursos

Planteamiento Customer Journey

- 02 de marzo

Entrega primeras partes bitácora

- 09 de marzo

Customer Journey

Integración de investigación (actualización)

- 16 de marzo

Continuación de investigación

Planeación del estilo gráfico y recopilación de referencias

Propuestas de identidad visual

Bocetos de la camioneta

Empezar render del "AMABUS"

Extracción de medidas del bus y huacales, etc.

Planeación y wireframes web-app

Tabla de Excel y dudas a Gaby via Wa

Conceptualización del proyecto: AMABUS

- 23 de marzo

Planeación de las aplicaciones digitales

- 06 de abril

Planeación del diseño de aplicaciones externas a la identidad visual del AMABUS

Esclarecimiento de rutas a recorrer del AMABUS

Adaptación de una pared con una foto del Productor del Mes

Calendarización del Proyecto

- 13 de abril

Estructuración de la página web

Página web en código sin funcionalidad de tracking

Final de investigación

Empezar a pasar la info completa al formato trabajado

- 20 de abril

Página web con secciones (80%)

Elaboración de Posts de redes sociales

Continuación de avance camión 3D

Implementación de la planeación de Rewards en bolsas (mock-ups)

- 18 de mayo

Entrega final y presentación general



Conceptualización del proyecto: AMA bus

¿Cuál de las 2 propuestas seleccionadas

Una vez estableciendo dos propuestas, se realizó de nuevo un análisis de ambas para poder establecer la propuesta final con la que se continuaría trabajando en el proyecto. Al igual que se investigaron ciertos puntos que ayudarían a saber cuál propuesta era más viable y favorecedora para los productores.

De esta manera se encontraron ventajas y desventajas que fueron los puntos decisivos para la propuesta final. Por lo que al final la idea que se encontró más viable fue la de la creación del mercado rodante por medio de una camioneta adaptada, la cual se le nombró como AMABUS.

¿Qué desventajas se encontraron en la primera propuesta (Asociación con apps de entrega de

- Muchos productos AMA se encuentran dependiendo su disponibilidad por lo que no es posible mencionar el catálogo completo en alguna app de este tipo.
- Los productores buscan vender excedentes de sus cultivos, por lo que no es muy viable que estas apps acepten cantidades muy variadas de productos.
- Las ganancias que obtendrían los productores al asociarse con este tipo de apps sería mucho más baja de lo esperado, por lo que no les resultaría algo beneficioso.
- No podrían hacerle llegar sus productos a gente fuera de Xochimilco debido a que sólo cuentan con ese punto de distribución.

¿Qué ventajas se encontraron con la propues-

- Los productores deciden los puntos o lugares en donde venderán sus productos.
- Antecedente de que es un negocio que sí ha funcionado y en donde la gente suele comprar.
- Una forma de “llevar a Xochimilco” a otros lugares.
- Promoción de AMA y mayor publicidad de sus productos.
- Una manera original de acondicionar una camioneta que sea personalizada al estilo de una chinampa.
- Dar a conocer los productos y el trabajo de los productores a más personas.

Planteamiento de la idea para el AMABUS

Problema que se busca resolver

AMA no cuenta con una clara distribución y difusión fuera de la zona de Xochimilco.

Además de que se requiere de que se vendan los productos excedentes de los productores ya que la venta de estos suelen ser el sustento de sus familias.

Pregunta clave sobre esta

¿Es posible lograr una mejor distribución, difusión y venta de los productos dentro de la ciudad a través de una camioneta inspirada en Xochimilco?

Solución que brinda esta

Adaptar una camioneta para la distribución de productos (cultivados por ellos mismos) en determinados puntos como en la Roma, Condesa, Coyoacán, Tlalpan y Cuauhtémoc, que tenga una temática de Xochimilco, de tal manera que esta llame la atención de la gente y quieran acercarse a comprar algún producto.

Hipótesis

Se cree que al adaptar un medio de transporte para la distribución de los productos locales de Xochimilco, habrá una mejor distribución y difusión de los mismos.

Nombre de la propuesta

Propuesta para la adaptación de una camioneta con temática de Xochimilco para la distribución de productos en determinados puntos dentro de la ciudad, cercanos a la zona.

Objetivo general

Diseñar una adaptación de un camión para la distribución con temática que facilite la difusión a otras zonas.

Permisos Legales

- Documentos requeridos

Formato único de trámites zona federal marítimo terrestre y ambientes costeros, debidamente firmado por el solicitante o su representante legal.

- Acreditar la personalidad

Acta de nacimiento o carta de naturalización
Identificación oficial vigente

Instrumento público en el cual se establezca la constitución de la persona moral

Poder Notarial o nombramiento para representantes legales

Nombramiento o constancia que acredite que es el titular del cargo con el que ostenta para Dependencias y entidades de gobierno

- Para ejercer el comercio ambulante

Croquis de localización del área en donde se pretende ejercer el comercio

Descripción de los productos que se busca comercializar

Dos fotografías recientes tamaño credencial

- Para solicitar el uso transitorio

Croquis de localización con los puntos de referencia más importantes indicando la superficie en m²

Juego de fotografías recientes a color (mínimo 4) en las que se aprecie la totalidad de la superficie solicitada

Descripción detallada de las instalaciones existentes o por realizar

- Para la entrega del permiso

Las solicitudes de permiso transitorio de deberán presentar con 30 días de anticipación

Los permisos transitorios tendrán una vigencia no mayor a 3 meses

El otorgamiento del permiso no libera al permissionario de la obligación de obtener las demás autorizaciones necesarias para instalar, operar o realizar la actividad señalada en el permiso

El costo de este proceso y la solicitud es de \$1,391.00 pesos mexicanos bajo el concepto de: Solicitud de permiso para el uso transitorio o para ejercer el comercio ambulante.

Competencia directa o casos similares

La gran mayoría de la competencia directa de este proyecto no son de alguna marca o nombre que se pueda hallar de manera fácil la referencia de estas.

Al realizar una búsqueda con respecto a los posibles competidores, se determinó que los que verdaderamente representan una competencia son aquellos que más que estar presentando un negocio atractivo y que esté a la vanguardia para los clientes, buscan simplemente lograr vender sus productos para poder sustentar a sus familias.

Por lo tanto, sus negocios son más conocidos por recomendación o porque venden en zonas ya muy específicas donde les compran sus clientes más frecuentes.

Este tipo de comercio rodante es algo que está presente en todo México, por lo que de alguna manera ya es una de las formas de comprar alimentos más comunes para un mexicano.

Dependiendo la zona en donde se viva, las personas llegan a ubicar a los respectivos comerciantes de la zona y compran de manera habitual sus alimentos por la simple razón de ya adquirieron cierto gusto por esos alimentos, y este ya sea consciente de que algún producto en particular le gusta más comprarlo con dicho comerciante que en otro lugar, etc.

Llegando a este punto, no es posible nombrar a un competidor en particular, pero sí se

puede mencionar algunas de las características más comunes que presenta la competencia a manera de que esta información sea enfocada más adelante en el proyecto para poder retomar los aspectos que han favorecido a la competencia en este negocio.

Características en común de la competencia:

- Camionetas 4x4 o que tengan la capacidad de adaptar elementos necesarios para contener los productos, como huacales, canastas, vitrales, lona, etc.
- Escribir los precios por kilogramo de los productos en cartulinas con colores llamativos y que sean fáciles de ver rápidamente (usualmente colores neón).
- Los precios de los productos, en este caso alimentos, llegan a ser más baratos que los de los supermercados.
- Se vende mucha variedad de alimentos.
- Suelen ir a vender preferentemente en lugares donde muchas señoras, que son amas de casa, puedan ir a comprar; es decir; cerca de hogares.
- Suelen usar megáfonos para hacerle saber a la gente que se encuentran en determinado lugar o mencionan lo que venden.
- Desarrollan una relación de vendedor-cliente de confianza.
- Los clientes suelen volver debido a que encuentran ya habitual y prefieren consumir los productos del comerciante porque les gustó alguna razón en particular.



Publicidad en Redes Sociales

Actualmente Ama no cuenta con una estrategia de difusión en redes, por lo que en dichos canales no se está generando ningún tipo de publicidad, por otra parte la experiencia de usuario ha sido poco eficaz, ya que difícilmente se logra concretar una compra. Con el objetivo de difundir el proyecto de Ama y sus productos, así como mejorar la experiencia de los usuarios, recomendamos realizar una estrategia de marketing en redes sociales como facebook e Instagram.

E-commerce: Freemium

Existen diferentes empresas que se dedican a la entrega de frutas y vegetales a domicilio, sin embargo dichas empresas funcionan como un e-commerce, característica que no comparten con AMA, ya que el proyecto de AMA se distingue por no tener un catálogo definido, debido a que los productos cambian constantemente de acuerdo a la producción de los agricultores, esta característica le da a AMA la ventaja de siempre tener los productos más frescos.

Por lo tanto AMA solo usa los medios digitales como un canal de difusión, no como punto de venta.

Sin embargo los e-commerce que brindan servicios similares cuentan con algunas de las siguientes características:

- Chat en la página
- WhatsApp
- Alianza con Didi Food, Rappi, Cornershop
- Sucursal física
- Kit de recetas
- Entregas al siguiente día
- Inscripción a boletín
- Envío de productos gratis
- Log in con FB y TW
- Mayoreo y menudeo
- Venta de "Kit" o paquetes
- Envases biodegradables

Dichas características se pueden implementar o adaptar al proyecto de Ama para tener un nivel competitivo frente a este tipo de servicios. Las empresas que destacan en este ámbito son las siguientes:

Jericoo

<https://www.jericoo.com/>

Jericoo no abastece su stock de productos, todos son comprados el mismo día de la entrega. Abierto 7/7 días y entrega platillos desde 30 pesos por persona. Productos en envase retornable o en papel biodegradable. Los productos agroecológicos son cosechados en pequeñas fincas mexicanas según los principios de la agricultura sostenible. Sin pesticidas ni fertilizantes químicos. Devuelven dinero a sus clientes por cada envase de vidrio retornable.

MOISANER Gourmet

<https://moisaner.com/>

Proveedores de frutas y verduras para restaurantes. Venta de despensas. Facilidad de hacer tus compras en línea. Fruta y verdura de la más alta calidad. Entregas a domicilio, productos frescos y listos para consumo.

La Hortaliza

<https://lahortaliza.mx/tienda/>

Proveedor de Frutas y Verduras en CDMX. Distribuye hoteles, restaurantes, comedores industriales y el hogar. Lunes – Sábado:

Crowdfunding

Proviene de los términos, crowd que significa multitud y outsourcing que es externalización de recursos. El crowdsourcing se refiere a la colaboración de la multitud en recuerdos externalizados, esto quiere decir que es de recursos humanos como intelectuales, creativos o artísticos que no provienen de corporaciones o entidades, sino de la comunidad.

Permite que las personas que conocen un tema en particular puedan acceder por medio de una convocatoria abierta para la resolución de ciertos problemas, de esta manera, se puede conseguir diversidad y complementariedad como si fuera un trabajo colaborativo que se realiza por una gran cantidad de personas que aportan de sus ideas para el desarrollo de un proyecto.

El crowdsourcing es una herramienta de colaboración que ayuda de muchas formas al proyecto pues gracias a que contactas al

target al que te diriges puedes realizar encuestas, votaciones, brainstorming, diseño de nuevos productos y aportaciones de nuevas ideas.

Esta herramienta ayuda para:

- Tener un acercamiento con los usuarios potenciales a través de encuestas, votaciones u otras formas donde tu puedas obtener mayor conocimiento sobre las necesidades de tu usuario potencial
- Solucionas problemas a través de la colaboración o competición por medio de una convocatoria abierta a una comunidad en específico

Para innovar con ideas donde se hagan en un grupo que sea el target.



Tipos de crowdsourcing

- Crowdcreation o creación colectiva

Consiste en la colaboración de la comunidad en propuestas creativas. Las ideas que han sido recibidas, son tomadas en cuenta para la innovación del producto. No se basa en tomar solo ideas de especialistas del área sino de usuarios potenciales.

- Crowdfunding o financiación colectiva

Consiste en la financiación por parte de la comunidad, por parte de la comunidad, para un proyecto o causa. Se apoya varios proyectos desde conciertos, artísticos, producción de películas, donaciones a fundaciones.

- Crowdvoting o votación colectiva

Consiste en una votación masiva para evaluar algún producto, se ejecuta de manera que se categorice y filtre el contenido, se puede lograr a través de concursos o grandes encuestas.

- Crowd Wisdom o sabiduría colectiva

Este consiste en hacer uso y aprovechamiento del conocimiento de la comunidad, se hace una consulta sobre el tema en específico a personas que cuenten con la experiencia sobre el tema.

5 plataformas para el crowdsourcing

Kickstarter: Esta plataforma ofrece una financiación en masa para proyectos creativos

Ideas4All: Esta plataforma de crowdsourcing se encarga de la co-generación de ideas

Freelancer: Es una plataforma de crowdsourcing que ofrece a cientos de negocios la posibilidad de encontrar un freelancer o subcontratar trabajos en cuestión de minutos

Soy Innovador: Esta plataforma de crowdsourcing de la empresa española Mutua Madrileña, busca nuevas ideas para mejorar sus productos, y para promover la participación en su plataforma.

Adaptive: Es una plataforma de crowdsourcing mexicana, creada recientemente por la agencia de publicidad AGENCIAi. Con Adaptive, la agencia busca mantener contacto con la mayor cantidad de creativos para mantenerse siempre a la vanguardia, y ofrecer a sus clientes innovación y creatividad.

Fundsourcing

Es importante tener un tipo de financiamiento para comenzar con el desarrollo de un proyecto, hay dos principales formas de financiamiento para pequeñas empresas las cuales son deuda capital, ganancias retenidas y capital social.

Ganancias retenidas

Fuente de financiación más primitiva para cualquier empresa, se tiene como objetivo maximizar las ganancias vendiendo un producto o prestando un servicio por un precio superior al que les cuesta producir los bienes.

Posteriormente de generar ganancias, la empresa decide que hace con el capital ganado y como distribuirlo de manera eficiente. Las ganancias se pueden distribuir a los accionistas como dividendos o la misma empresa puede reducir el número de acciones en circulación iniciando una campaña de recompra de acciones.

Deuda capital

Obtienen financiamiento de deuda de forma privada a través de préstamos bancarios, al igual se pueden obtener nuevos fondos emitiendo deuda pública.

En este financiamiento, el emisor (prestatario) emite títulos de deuda, como bonos corporativos o pagarés. Estas emisiones de deuda también incluyen obligaciones, arrendamientos e hipotecas.

El inconveniente de pedir dinero prestado a través de la deuda es que los prestatarios deben realizar los pagos de intereses, así como los reembolsos del principal, a tiempo. Si no se hace puede llevar al prestatario al incumplimiento a la quiebra.

Capital social

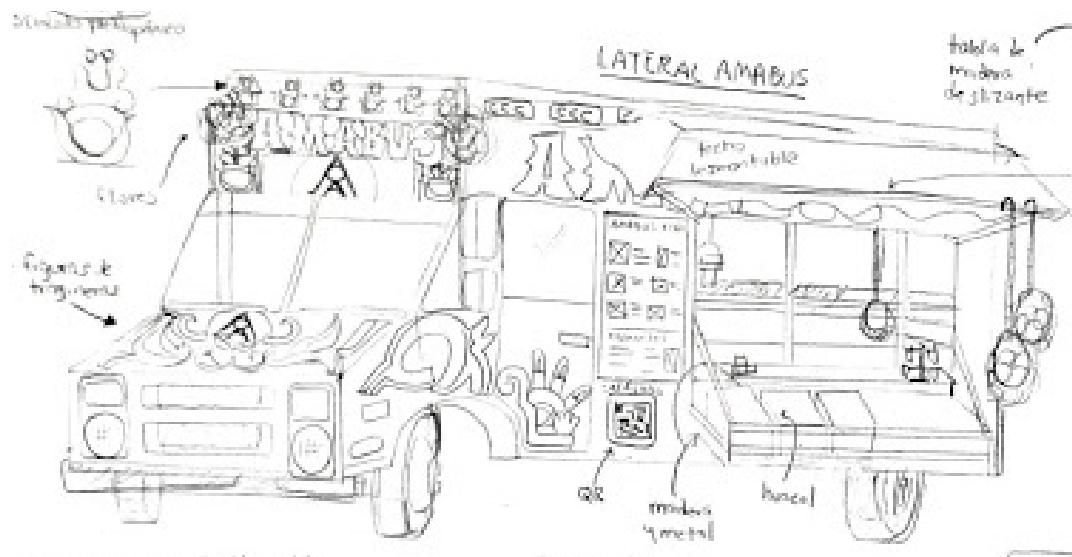
Pueden recaudar fondos del público a cambio de una participación proporcional en la propiedad de la empresa en forma de acciones emitidas a inversiones que se convierten en accionistas después de comprar las acciones.

Este financiamiento puede ser una opción pero siempre que haya entidades o individuos en la red de la empresa o de los directores listos para invertir en un proyecto o donde sea que se necesite el dinero.

La ventaja de este financiamiento es que no requiere el pago de intereses a un prestatario. La desventaja es la distribución de beneficios entre todos los accionistas a largo plazo pero lo más importante que los accionistas diluyen el control de propiedad de una empresa de una empresa siempre que venda más acciones.

Otras fuentes de financiamiento también incluye capital privado, capital de riesgo, donaciones, subvenciones y subsidios que no tienen un requisito directo de rendimiento de la inversión (ROI), excepto el capital privado y el capital de riesgo.

Diseño del Bus



Los modelos presentados se consideraron una buena referencia para el diseño del AMABUS, ya que se consideró como un diseño que logra cumplir con las expectativas que busca cumplir con respecto a la distribución de los productos de AMA.

Se pensó en un camión que fuera lo suficientemente espacioso para que sea capaz de transportar y exhibir los productos, de tal manera que el cliente lo logre visualizar fácilmente y comprenda la clase de alimentos que se encuentran a la venta.

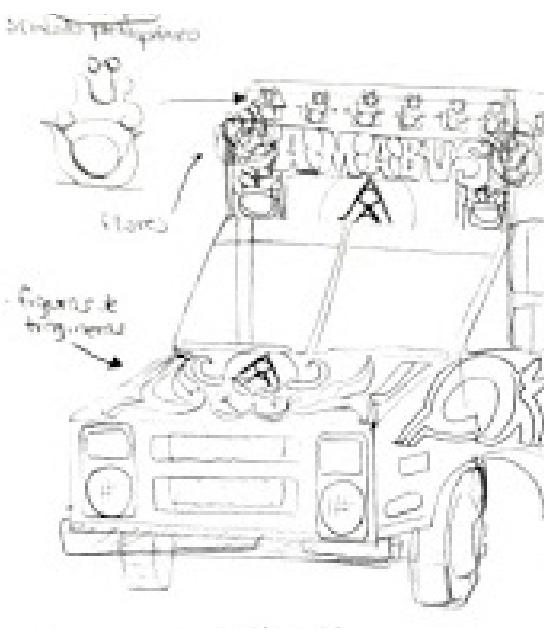
Imágenes de referencia para huacales

Para que los productos a la venta se logren visualizar a primera vista, se plantea el crear un acomodo por el cual se podrán montar distintos contenedores para los alimentos, siendo principalmente para huacales o cestos de madera.



Referencia para techo de lateral --> re-ensamblable.

Como medio de que el cliente se sienta cómodo comprando y pensando en los posibles climas de la ciudad, se piensa adaptar un techo al camión para que este proteja ya sea del sol o de la lluvia a los alimentos en venta, así como para que el cliente pueda cubrirse de igual forma y poder comprar sin problemas



Frente del AMABUS

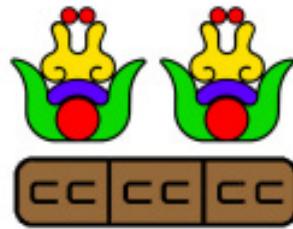
Símbolos prehispánicos que representa a las chinampas.

Para la decoración del AMABUS se pensaron en usar como inspiración el diseño tradicional de los letreros tan característicos de las trajineras.

Por lo que se recopilaron tipografías que pudieran funcionar en cuanto a lo estéticos.

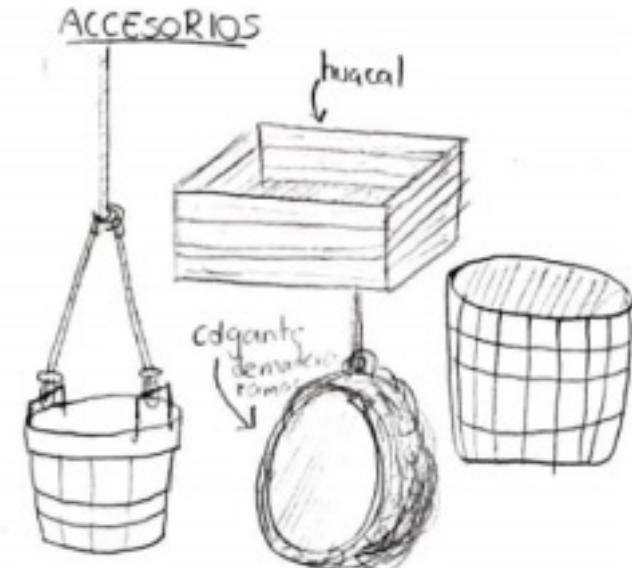
También se agregaron algunas de las figuras que se suelen usar en los carteles de dichas trajineras para que tenga un diseño único, llevando a las trajineras a algo distinto.

Por otro lado, se incluyó el uso de flores y simbología prehispánica de las chinampas para que se pueda tener presente que estas forman parte de AMA.



Complementos / Accesorios

Para tener una mejor idea de un espacio visual que se necesita para los accesorios, se buscaron imágenes que cumplieron con las características pensadas para usar en el AMABUS.



- Canastas de madera
- Huacales
- Cestos de plástico para verduras

Interior del AMABUS

Para el interior del AMABUS se consideró el tamaño del posible camión a utilizar, por lo que se buscó distribuir de la mejor manera los espacios para que de esta forma se pueda transportar una cantidad razonable de productos.

Además se pensó en el uso de otros espacios como el de una hielera u otros implementos para transportar alimentos que requieran de otro tipo de empaque para que estén seguros y duren más tiempo.

Se tiene pensado implementar un letrero que tenga la capacidad de montar y desmontar algunas piezas para poder poner los productos especiales a la venta. Algunos de los materiales que se tienen pensados son plástico o metal.



Cesto amplio de plástico 40 cm x 60 cm aprox.

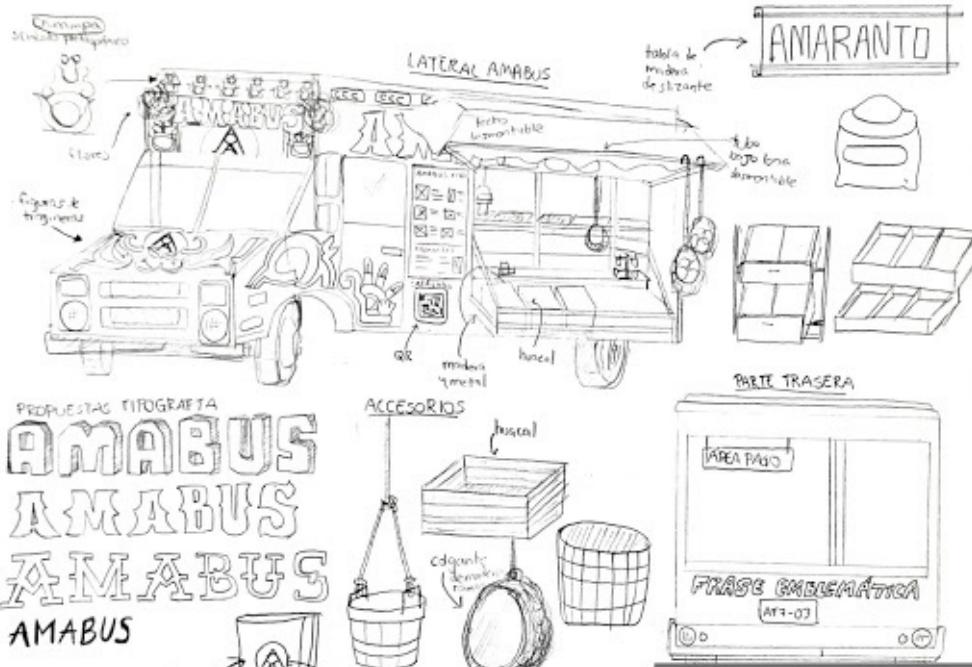
Parte Trasera

La parte trasera será el área decorada y designada para que los clientes puedan tomarse una fotografía con el AMABUS. Se presentará una frase que sea simpática o graciosa para el público para que sea más interesante y con humor.

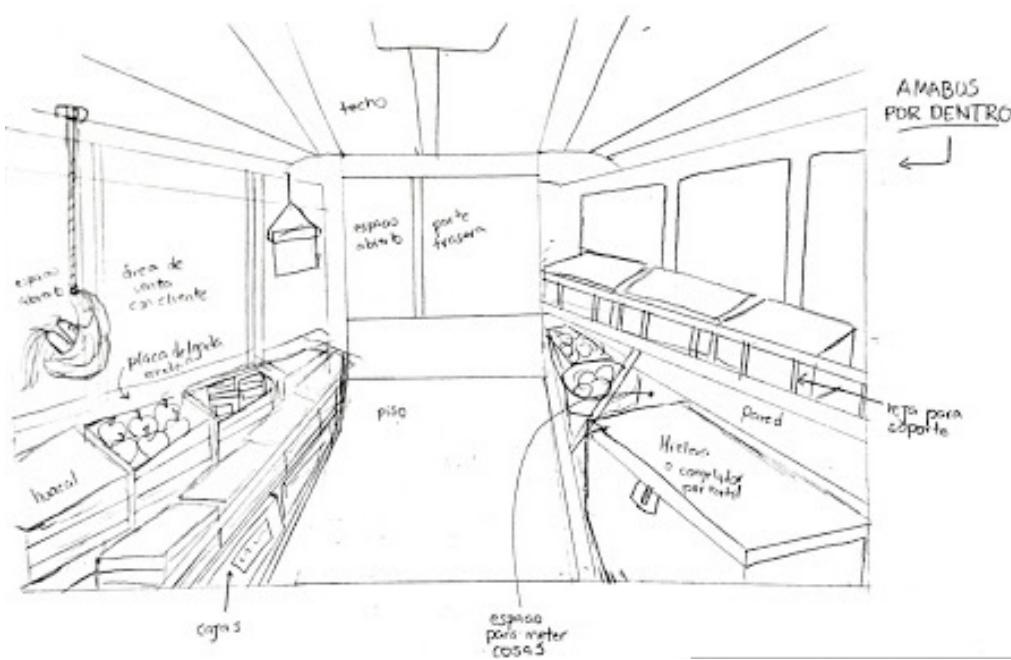
Esta parte del AMABUS funcionará como un medio para hacer promoción del AMABUS invitando a que se tomen una fotografía y que la suban poniendo ciertos hashtags para su difusión.



Bocetaje



Bocetaje general del AMABUS



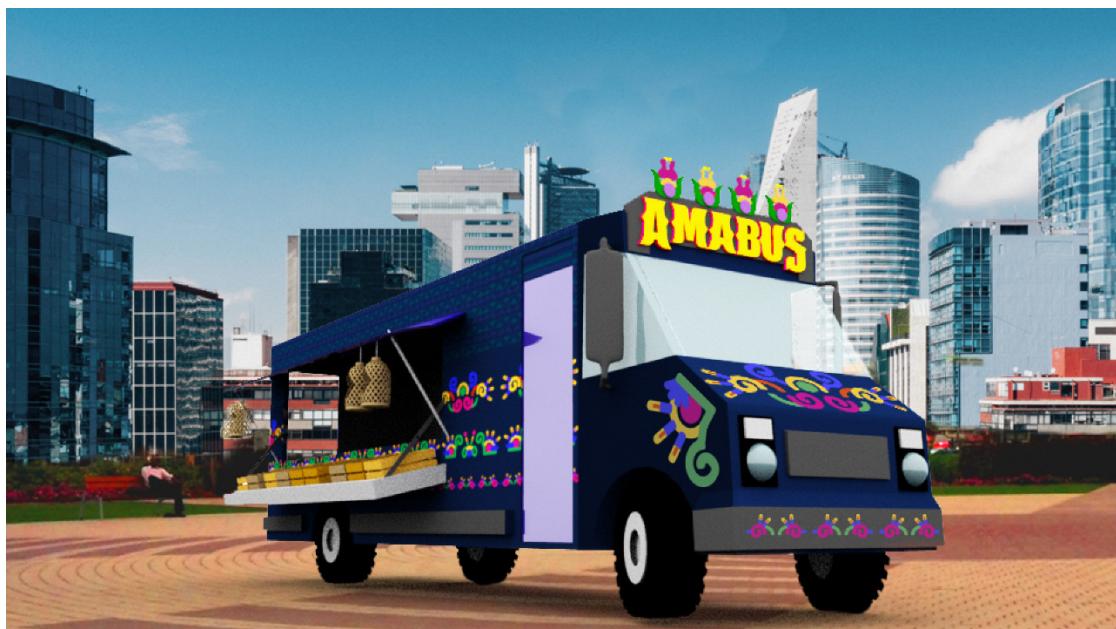
Bocetaje del interior AMBUS

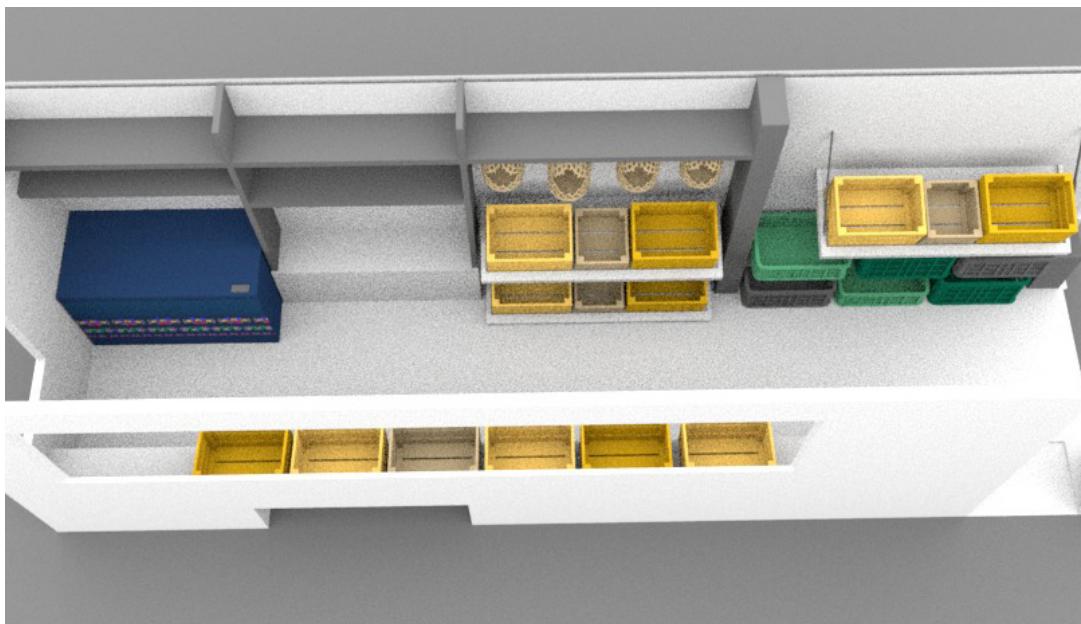
Modelado de Maya





Render final





Diseño de Campaña en Redes Sociales

Las redes sociales son hoy en día una de las herramientas de marketing más utilizadas debido a su simplicidad de uso y más importante, que estas son uno de los medios más económicos para crear publicidad y estrategias que funcionan para atraer a más personas a algo o que conozcan sobre algún tema en particular. Por estas razones se creyó indispensable implementar el uso de las redes sociales en este proyecto como una manera de hacer que se conozca más sobre el AMABUS, buscando además, que a través de este medio, se brinde más información sobre los productores para que el público conozca su trabajo y lo que venden.

Se realizó un análisis sobre el mercado y el posible target al que se pensaba dirigir el AMABUS, por lo que antes de comenzar con el diseño de la campaña, se consideraron las redes sociales que serían más útiles para este proyecto, se estableció una línea gráfica basada en el diseño del AMABUS y los colores implementados en este. Ya una vez teniendo esa parte del proyecto más establecida y planeada se empezó a diseñar el contenido de las redes sociales seleccionadas.

Se diseñaron posts que lograran mostrar un mismo estilo gráfico que todo lo demás y que brindara algún tipo de mensaje en particular

que estuviera relacionado a invitar al público a conocer más sobre este proyecto para influenciarlos a que se involucren en este y lo apoyen.

Redes sociales seleccionadas:

Instagram

Se escogió esta red social debido a que es una de las que mayor influencia tiene para el target que se esperó que fuera el más interesado en conocer al AMABUS y también porque es uno de los menos más eficaces para difundir algún tema

Facebook

Se tomó en consideración debido a que la organización de AMA ya cuenta con su página oficial en esta red, y también que es una de las redes más flexibles para poder comerciar de manera más fácil.

Concepto

Para que se pudiera establecer un concepto general para basar el diseño de la identidad del AMABUS se tuvo que analizar aquello que se buscaba representar o el mensaje que se quería dar al posible usuario. Por lo que antes de tener un concepto se tomaron en cuenta las siguientes ideas que se querían mostrar en este proyecto:

Las chinampas como base de la agricultura mexicana

Valoración hacia los productores que se dedican a la agricultura

El mercado como medio tradicional para la compra de alimentos

Llevar a Xochimilco a otros lados de la ciudad

La trajinera como una forma divertida de hacer un recorrido

En base a las ideas que se pensaron se empezó a conceptualizar más el diseño buscado, que lograra transmitir algo de las ideas previas. En donde se formó un conjunto de todas esas características, que se iban a implementar en el AMABUS. Algunas de estas características fueron: uso de colores típicos de una trajinera, simbología prehispánica de las chinampas, que el diseño del camión recordara a un mercado, etc.

Palabras claves del concepto -> mercado, móvil, trajinera, fiesta mexicana

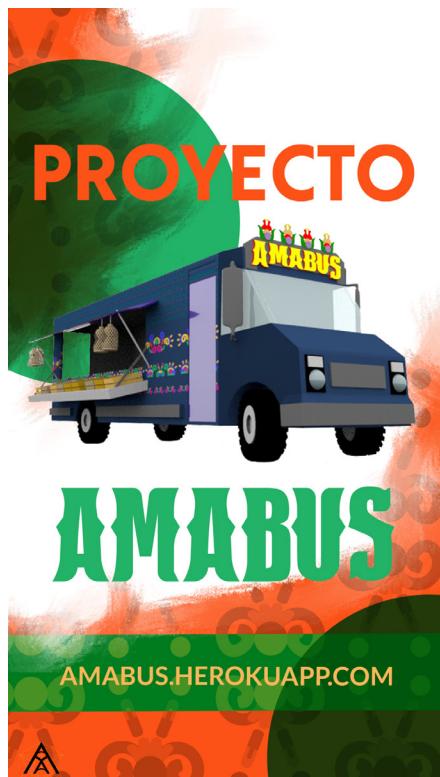
Ya teniendo un acercamiento a lo que era el

diseño del AMABUS se representaron los elementos mencionados, creando así una línea gráfica que tuviera un poco de todo.

Se manejaron colores vivos, representativos de las trajineras y sobre el folclor mexicano. Símbolos inspirados en simbología prehispánica, tipografía característica de los carteles que se suelen colocar en los locales o mercados mexicanos, etc.

Todo esto se implementó en todo el proyecto, como en el diseño del AMABUS, los posts de las redes sociales, la página web y para mercancía.

Posts finales





Diseño de la página Web

Como se mencionó anteriormente, al haberse desarrollado la identidad para que esta fuera aplicada a todo el proyecto, la página web también contó con ese estilo en cuanto a la parte del diseño de esta.

Por otro lado, para la parte del contenido de esta, se decidió incluir lo que se consideró necesario mostrar en el sitio. Se tomó la decisión de que la página no iba a ser un E-commerce ya que la parte de las ventas estarían dedicadas completamente al AMABUS ya que el concepto de este era mantener lo tradicional de un mercado, es decir, que fuera un negocio más análogo. Por lo que al final la página web se creó con dos objetivos:

Dar a conocer más sobre la organización de AMA y sobre su objetivo

Mostrar todo el desarrollo de este proyecto (AMABUS) como una propuesta que fuera la meta que AMA busca lograr para poder impulsar más a sus productores.

De esta manera, se dividió el sitio en dos secciones, una hablando en general sobre AMA y la otra sobre el proyecto del AMABUS. En cada una de estas se detalló la información para que de esta forma cumpliera con la parte del objetivo general del proyecto que es dar a conocer sobre quién es AMA y qué hace.

Cabe mencionar que el sitio también fue desarrollado para que este pudiera ser visualizado en dispositivos móviles, funcionando de cierto modo como una Web App, para que más personas puedan entrar al sitio de una manera más rápida y también como una forma de hacer que el target más joven visite al sitio, ya que se sabe que el público más joven está más enlazado a la web por medio de sus dispositivos móviles.

Plataformas tecnológicas utilizadas

- Integración de investigación documental -> Google docs y Google Drive
- Diseño de identidad visual y contenido de redes sociales -> Illustrator y Photoshop
- Render del AMABUS -> MAYA
- Página Web -> Visual Studio Code
- Diseño de editorial para bitácora -> Indesign

Documentación

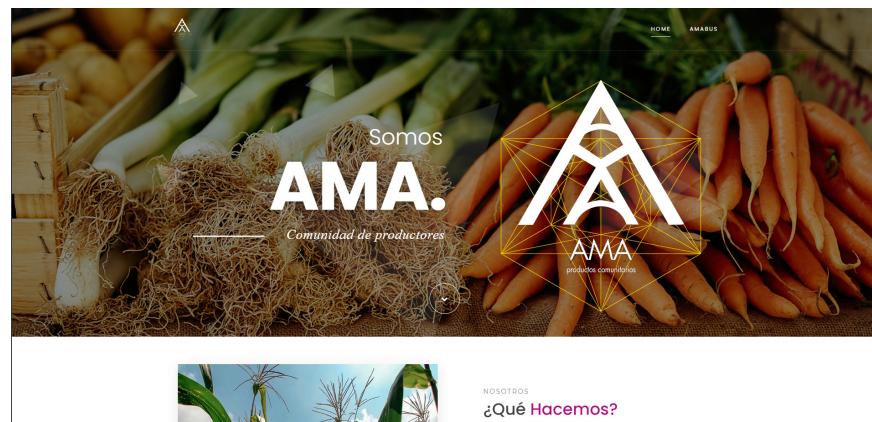
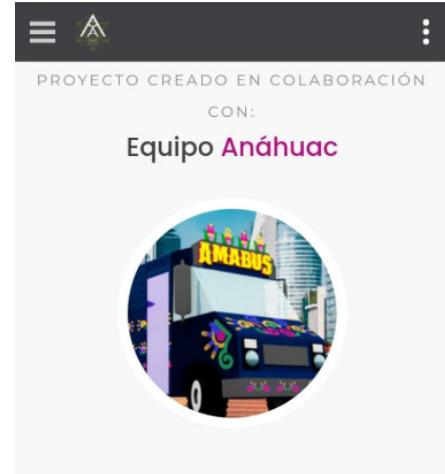


- Diseño de identidad visual
- Letrero oficial del AMABUS
- Elementos gráficos diseñados
- Frases con tipografía seleccionada



- Diseño final del AMABUS (Render)
- Renders previos del AMABUS
- Renders finales del AMABUS (sin fondo)
- Renders finales del AMABUS (con fondo)





- Página Web
- Pantalla 1 de página web (Sección de AMA)
- Pantalla 2 de página web (Sección de AMABUS)
- Pantalla 1 de página web visualizado como Web App (Sección de AMA)
- Pantalla 2 de página web visualizado como Web App (Sección de AMABUS)

- Posts para redes sociales
- Ejemplo de post para red social



Bolsas

- Diseño de bolsa con identidad del AMABUS



Modelo de Negocio

Gastos

- Adaptación del AMAi-bus -> Material, cortes y armado
- Bus
- Trámites legales (permisos)
- Registro de marca
- Permiso de uso de suelo
- Aviso de declaración de apertura de establecimiento mercantil
- Licencias de funcionamiento
- Anuncio exterior
- Inscripción al registro federal de contribuyentes
- Contratación de personas

En teoría, los aspectos legales de un food truck deberían implicar los siguientes requerimientos:

- Número de identificación del empleado:
Implica la operación correspondiente de impuestos

- Licencia de negocio:

Cuota a pagar correspondiente por venta bruta o anual

- Licencia vehicular:

Esta depende de las medidas y peso del camión, ya que el conductor también debe contar con una licencia comercial para operar el camión.

- Permiso de venta:

En algunos estados es necesario que el dueño del camión aplique para un permiso de venta para pagar de manera correspondiente impuestos y derechos de compra

- Permiso de manejo de alimentos:

Los empleados que estarán en contacto directo con los alimentos necesitan un tipo de capacitación especial para el manejo de alimentos por cuestiones de higiene y salubridad

- Permiso de salubridad:

Derecho a la inspección de los productos en caso de que se maneje la preparación de alimentos o en su defecto, que las autoridades correspondientes verifiquen que los productos estén siendo mantenidos de la manera adecuada.

- Certificado de fuego: (N/A)

Este se asegura de que se esté o haya empleando el equipo adecuado en caso de accidentes por cuestiones de seguridad. A través de este se confirma si el sistema de supresión.



En México, debe presentarse una inscripción de iniciativa con fundamento en el artículo 30 de la Constitución Política de la Ciudad de México; 4 fracción XXI y 12 fracción II de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, con la respectiva exposición de motivos y una breve explicación del proyecto.

Sin embargo, en nuestro país como tal no existe una normativa para regular este agente económico; de hecho se han dispuesto oposiciones para su funcionamiento ya que no brindan aporte fiscal gubernamental.

Business Model Canvas

En esta parte del proyecto se comenzó a planear un modelo de negocios para AMA, en el que se comenzó a plantear el valor que la empresa representa, no sólo para productores sino también para los clientes que consuman de estos productos.

Basados en los conocimientos que ya teníamos sobre lo que busca, quiere y necesita AMA fue que empezamos a desarrollar este modelo de negocios que sería la estructura para darle una base más sólida a la empresa de como hacer crecer y fortalecer la empresa según su misión y visión.

Conclusiones

A través de los años, se ha visto cómo las tendencias varían de acuerdo a los contextos socio-culturales por los cuales se rige la sociedad. Estos contextos a su vez, se ven influenciados por sus consumidores. Identificar las necesidades de un usuario se ha tornado complejo debido a que las nuevas tecnologías se han encargado de encauzar las necesidades a los bienes materiales; dejando de lado la metodología tradicional y el contacto humano. Hoy en día, este último, se ha vuelto una habilidad más que una realidad.

Gracias a este proyecto y al desarrollo que lo conformó, tanto de la fase documental como la fase operativa, se logró comprender el propósito de una buena fundamentación y argumentación para ser capaces de realizar una propuesta que sea viable y además que se reconocieran las debilidades de esta, y así poder manejarla de la mejor manera posible.

Por otro lado, el proceso creativo llevado a cabo, permitió la experimentación de soluciones inesperadas, así como rutas gráficas no exploradas.

Como diseñadores, somos responsables de crear puentes entre las ideas y las teorías, la creatividad y la funcionalidad, para así fusionar el factor humano con procesos que cada vez se hallan más mecanizados.

El AMABUS terminó siendo la representación gráfica del puente que nos permitió cruzar la línea entre lo que se espera de un proyecto real y uno escolar; además, que

las dificultades superadas de este, fueron sin duda una notable transición desde el proceso creativo elaborado hasta el observar todo el desarrollo aplicado. Los resultados derivaron en una potencial colaboración con un cliente, que podría dejar de ser la definición acostumbrada de "user persona". Al final de todo, el diseño es eso; la anticipación a las necesidades del usuario meta. El diseño es esa rama no reconocida en la psicología, mercadotecnia, ni en la administración.

"Art is anything one can get away with."

Marshal McLuhan

Bibliografía

Agricultura Sostenible: La Aplicación Del Nuevo Concepto. (2021, 9 abril). EARTH OB-SERVING SYSTEM. <https://eos.com/es/blog/agricultura-sostenible/>

E. (2016, 6 septiembre). La responsabilidad social y la sustentabilidad. ESR México. <https://www.esrmexico.com/la-responsabilidad-social-y-la-sustentabilidad/#:%7E:text=La%20diferencia%20entre%20ambos%20t%C3%A9rminos,empresa%20investiga%20sobre%20el%20tema>

Juárez, S. D. (2019, 23 diciembre). Lleva frutas y verduras hasta el ‘último rincón de la ciudad’. El Diario de Juárez. https://diario.mx/Local/2016-02-05_2bbbf05f/lleva-frutas-y-verduras-hasta-el-ultimo-rincon-de-la-ciudad

MARCANET. (s. f.). gob.mx. Recuperado 28 de febrero de 2021, de <https://marcanet.impi.gob.mx:8181/marcanet/>

gob.mx. 2021. gob.mx. [online] Available at: <<https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-transitorio-para-comercio-ambulante/SEMARNAT39>> [Accessed 1 March 2021].

Myrick, R. (2021) Types Of Food Truck Licenses And Permits Required To Operate. Mobile-Cuisine. mobile-cuisine.com Recuperado de: <https://mobile-cuisine.com/business/food-truck-licenses-permits-required/>

Staff of Entrepreneur Media, Inc. (s.f.) The legal Side of owning a food truck. Entrepreneur. entrepeneur.com Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/233386>

Camacho, C. (2019) Inscripción de iniciativa. congresocdmx.gob.mx Recuperado de: <https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/bbbf91fd6021d4e87b5afe7ab579c2641003f53d.pdf>

El CEO Staff (2019) Morena: Clave para la regulación a food trucks en la Ciudad de México. elceo.com Recuperado de: <https://elceo.com/politica/morena-clave-para-la-regulacion-a-food-trucks-en-la-ciudad-de-mexico/>

Lorenzo, R. (2020, 26 agosto). Crowdsourcing | Descubre qué es, para qué sirve y ejemplos. Coworkingfy. <https://coworkingfy.com/crowdsourcing-que-es/>

Editorial team. (2020, 9 agosto). Top 14 Sources of funding for businesses. Entrepreneur Handbook. <https://entrepreneurhandbook.co.uk/sources-of-funds-for-business/>

Corporate Finance Institute. (2020, 20 abril). Sources of Funding. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/sources-of-funding/>

La trajinera. (2013, 25 enero). Algarabía. <https://algarabia.com/del-mes/la-trajinera/>

Meza Pérez, M. (2019, 15 abril). Xochimilco, más que trajineras: reflexiones de un pasado y presente lacustre. Arquine. <https://www.arquine.com/xochimilco-presente-lacustre/>

Bibliografía

Rural, D.A.D.S.Y. (2013). Las chinampas, un antiguo y eficiente sistema de producción de alimentos. gob.mx. <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/la-agricultura-en-chinampas/>

Revoreda, E. (2020, 13 julio). Las chinampas son el modelo de agricultura sostenible para el futuro y te explicamos el porqué. Directo al Paladar México. <https://www.directoalpaladar.com.mx/directo-al-paladar-mexico/chinampas-modelo-agricultura-sostenible-para-futuro-te-explicamos-porque#:~:text=%C2%BF-Qu%C3%A9%20es%20una%20chinampa%3F,tierra%20que%20conforman%20islas%20artificiales.>

Mexicana, C. (2018, 7 diciembre). Article headline. Larousse Cocina. <https://laroussecocina.mx/nota/las-chinampas-un-sistema-de-produccion-de-alimentos/>

Facebook. (n.d.). (2020) AMA productos comunitarios. @ProductosComunitariosAMA. , from https://www.facebook.com/pg/ProductosComunitariosAMA/posts/?ref=page_internal

Bilbao, A. (2018) La economía circular y su posición en el mercado. Blog. [auren.com](https://auren.com/recuperado-de-https://auren.com/es/blog/la-economia-circular-y-su-perspectiva-de-mercado/)

Recuperado de: <https://auren.com/es/blog/la-economia-circular-y-su-perspectiva-de-mercado/>

Acciona Staff (2019) ¿En qué consiste la economía circular?. Sostenibilidad para todos. [sostenibilidad.com. Recuperado de:https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/)

Muy Interesante (2019, 1 agosto). ¿Para qué sirven los bancos de semillas?. <https://www.muyinteresante.es/naturaleza/articulo/para-que-sirven-los-bancos-de-semillas-321399363276>

Muy Interesante (2019, 11 junio). Las plantas se están extinguiendo a un ritmo alarmante .<https://www.muyinteresante.es/naturaleza/articulo/actualidad-las-plantas-se-estan-extinguiendo-a-un-ritmo-alarmante-691560239135>

Gobierno de México (2017, 18 abril). Bancos Comunitarios de Semillas como estrategia de Conservación in situ*. <https://www.gob.mx/snics/acciones-y-programas/bancos-comunitarios-de-semillas-como-estrategia-de-conservacion-in-situ>

Denys González Cordova, J. (2012, 31 enero). Banco de semillas una apuesta contra la extinción, UNAM, from http://ciencia.unam.mx/leer/65/Banco_de_semillas_una_apuesta_contra_la_extencion

Staff, F. (2016, 21 abril). Limbo: guardianes de semillas en la ciudad • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/limbo-guardianes-semillas-la-ciudad/>

Anexo





Teoria del Taller

7 herramientas del capital humano para innovar hoy en el mundo

Moonshot thinking video

Capital humano

Intro a la innovación

Estrategia, cultura y portafolio de la innovación

Customer Centricity

¿Cómo estás?

¿Cómo te sientes?

¿Qué mueve tu mente?

¿Qué haces hoy para trascender?

V - Volátil

I - Incertidumbre

C - Complejidad

A - Ambigüedad

- 1ra herramienta: Liderazgo desde el balance y paz del alma

¿Qué significado y sentido tiene el liderazgo en tu vida?

Mentalidad de líder

Inteligencia emocional

Resiliencia

Salud mental y bienestar

Nuestro propósito debe estar enfocado a nuestra vocación para crear un impacto y contribución (¿que hacemos sentir a las personas con las acciones que tomamos?)

Hunger Games *Viaje de los 13 pasos

Pruebas que nos acercan a nuestro verdadero propósito.

Una vez encontrado el propósito, pasamos a la acción:

Liderazgo desde la agilidad: decisión y acción rápida

- 2da herramienta: Liderazgo desde la agilidad

Ejecución desde el pensamiento lateral

Ejecución desde una visión del futuro

Ejecución deseja la experimentación y agilidad

Ejecución desde la autonomía y la responsabilidad

Ejecución desde el empoderamiento

- 3ra herramienta: Liderazgo desde las decisiones y la incertidumbre

¿Cómo gestionamos el factor de riesgo?

Manejo del conflicto

Capitalizar la incertidumbre

Pivatar, transformar, cambiar rápidamente

Liderar desde la empatía

- 4ta herramienta: Liderazgo desde el legado (esencia, el ser, hacer)

Equilibrio psico-emocional

El ser y hacer desde la empatía

El ser y hacer desde el propósito

El ser y hacer desde tus talentos y ventajas competitivas

El ser ser y hacer desde tus habilidades sociales y emocionales

El ser y hacer desde el impacto y escala

- 5ta herramienta: Aprender a trabajar en equipo

Somos parte de una maquinaria

Preocuparse primero por los demás

Aplicar el liderazgo transformacional (cómo ayudo a los demás a realizarse y

tomar buenas decisiones a través de una misma visión, visión y propósito)

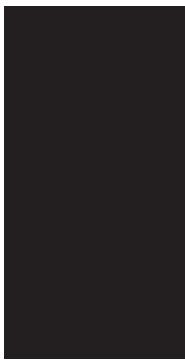
Co-diseñar el futuro del mapa del tesoro (plan de trabajo)

Ejecutar estratégicamente (proposición de soluciones a través de análisis

críticos)

Visión orientada a resultados





Matriz de Innovación

Esta matriz de innovación consta de un proceso que nos ayuda a entender las distintas formas en las que se encuentra nuestro producto para que así se vayan creando nuevas ideas a partir de las ideas anteriores y así darles un proceso evolutivo sobre desarrollo de esos productos con un cambio o una innovación total sobre el producto para poder innovar el mercado rompiendo las bases de las reglas ya establecidas.

Innovación Evolutiva: siguiendo el mismo desarrollo de las ideas anteriores, los productos se desarrollan y se crean nuevos productos.

Innovación Incremental: Se agregan nuevos segmentos a los productos existentes o viceversa, se agrega un nuevo producto a los segmentos que ya se tienen establecidos.

Innovación Disruptiva: es cuando esas ideas del producto anterior se toman pero se hace un cambio radical en el producto para así tener un producto totalmente nuevo.

Curva de difusión de la innovación

La curva de difusión explica en cómo se difunde una innovación en función del cómo los segmentos se incorporan en cada fase, las cuales son:

Innovators: dispuestos a tomar riesgos y probar cosas nuevas, poseen mucha liquidez financiera. Les gusta la tecnología y están dispuestos a probar versiones beta de nuevos productos con muchos fallos por depurar todavía.

Early adopters: tienen un status social y financiero alto, asumen ciertos riesgos controlados y son creadores de opinión. Su apoyo sirve para crear el mercado del nuevo producto en su fase temprana.

Early majority: tardan más en asimilar innovaciones que los grupos anteriores, les gusta utilizar productos contrastados ofrecidos por empresas líderes y se sienten cómodos cuando el resto de miembros utilizan el nuevo servicio.

Late majority: más escépticos y pasivos frente a lo nuevo, disponen de menos liquidez financiera y son muy sensibles al precio. Requieren de un asesor que les recomiende cualquier cambio en sus hábitos de consumo.

Laggards: son el último grupo de adopción, muy aversos al riesgo, tradicionales, con poca liquidez y escasas conexiones sociales. Son resistentes a cualquier cambio tecnológico y se sienten cómodos en el 'status quo'.





¿Qué es Lean Startup?

Es una metodología para el desarrollo de negocios y productos. Este método se distingue ya que se enfoca en acortar los ciclos de desarrollo para los productos, adoptando una combinación de:

Experimentación

Lanzamientos de productos interactivos

Aprendizaje validado

El lean startup consiste en ir validando poco a poco las hipótesis antes de tener un producto final, de esta forma se van acortando los ciclos de desarrollo para con esto ir lanzando distintas propuestas durante un periodo de tiempo y obtener feedback de los usuarios potenciales.

¿Qué es Scrum y Kanban?

Kanban se basa en el desarrollo y entrega continuos, plantea una serie de tareas de forma fluida y simultánea. Suele utilizar una herramienta de planificación visual (como post-its) en este tablero se muestra cada proyecto en una tarjeta. Estos post-its se van moviendo entre columnas que representan las etapas progresivas del proyecto hasta la finalización.

Kanban es adecuado para aplicarlo cuando se tiene un flujo continuo de proyectos activos ya que es una manera más efectiva de gestionar el progreso.

Por otro lado, Scrum es una metodología de trabajo que hace que el equipo cumpla en tiempo y forma la entrega del proyecto; los pilares de

esta metodología son: transparencia, inspección y adaptación. El usuario por medio de este método, en los proyectos divide las tareas para que cada grupo o integrante cumpla con su rol en la entrega con el cliente, además de que aplicando este método los avances del proyecto se realizan con ayuda de los feedbacks de los clientes cuando se están planteando las propuestas en los sprints.

Scrum debe ser utilizado cuando se quiera utilizar una estructura en donde las entregas para los clientes se deban hacer en un plazo de tiempo, se necesitan equipos multidisciplinarios que sepan llevar sus roles para cumplir las entregas, considerándose que el trabajo en equipo es importante.

Laboratorio Práctico

Cartera para avatar

El objetivo de esta actividad implicó hacer énfasis en el proceso que se lleva a cabo para comprender al usuario y sus necesidades; por medio de algo simple como el mejorar un objeto de uso cotidiano de algún usuario en particular. En este caso fue una cartera el objeto a mejorar para nuestro usuario.

El primer paso de este ejercicio fue bocetar a algún personaje con características que nos fueron brindadas por los talleristas. Personajes de los cuales se dieron a escoger tres opciones, siendo una universitaria, una persona de mediana edad y a un señor mayor de 60 años aproximadamente. Se tenía que pensar en las posibles necesidades del usuario relacionadas a el tipo de cartera ideal para estos, para lograr poder encontrar cuál era la mejor propuesta para su cartera.

Para lograr esto, se enlistó en 3 o 5 pasos en donde se contará brevemente la rutina de nuestro personaje para poder conocerlo más y adentrarnos más a sus gustos y posibles necesidades.

Una vez obteniendo esto, se comenzó a bocetar la cartera de tal manera que esta refleja esas necesidades que se creyeran que nuestro personaje tuviera.

Al finalizar se compartieron los resultados con el grupo para que de esta manera se obtuviera una



Laboratorio Práctico

Mejorar objeto a partir de la combinación de atributos de esos objetos

Crear y Transformar un objeto dándole un nuevo uso a partir de los otros 3

Para esta actividad se presentaron una serie de objetos, teníamos que escoger uno y decir para qué servía; por qué fue hecho de esa manera y qué otros usos tenía. Los objetos que se utilizaron en la actividad fueron lupa, radio, candado y esposas.

Objetivo: Una vez que se respondieron las preguntas anteriores, se debía crear un nuevo objeto a partir de la combinación ya fueran los objetos pensados anteriormente u otros, para que al final este nuevo objeto incluyera los mejores aportes que se le podía dar a este nuevo objeto, pensando en sus usos, características y formas.

Para este ejercicio se tomó como objeto principal la lupa, tomar su particular característica de aumentar la vista y darle un nuevo significado, para este caso se optó que su uso no sea sólo ese sino que también sea capaz de ver las ondas de radio, de esta manera hacemos que la música/voz no sea sólo algo auditivo sino que se se vuelva algo que puedes disfrutar con la propia vista, disfrutar música o noticias con un objeto que cabe perfectamente en la palma de tu mano.

Es increíble pensar en las posibilidades que se nos pueden dar cuando empezamos a ver las capacidades o usos que tienen las cosas. Después al increíble invento decidimos agregar otro objeto más, fue entonces que llegamos a la idea de dos lupas, dos lupas que estén conectadas entre sí (como unas esposas) pero que cada una tenga habilidades diferentes, es decir una es capaz de ver las ondas sonoras y la otra es capaz de darle un nuevo aspecto a dichas ondas sonoras, algo así como los típicos lentes azul y rojo que juntas las dos imágenes te da una sensación de 3D.

Para estas dos lupas su descripción podría ser descrita así; un objeto el cual ayude a darle a la voz, una cara o una apariencia, que no se quede sólo en algo invisible, que se vuelva en un espectáculo visual, esto a su vez crea todo un universo de posibilidades a la hora de crear música o podcast o películas pues se puede llegar a diseñar experiencias mucho más inmersivas con este nuevo objeto.

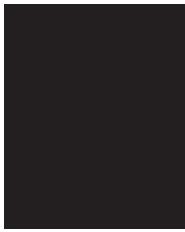




Buyer Persona

El perfil de nuestro avatar se llama Fernando Gonzalez y tiene 36 años, este perfil lo seleccionamos dado a que nos sentimos más cercanos e identificados con él, por tratarse de un emprendedor que a través de sus conocimientos previos sobre el trabajo de sus padres y fusionándose con su carrera profesional, es que se dedica a combinar ambos para poder desarrollar una empresa con una visión muy importante sobre los canales de comunicación entre sus productores y los clientes.

También en base a su perfil y el cómo es su rutina diaria en la vida de Fernando es que comprendimos más a nuestro avatar en su desarrollo tanto profesional como personal y en cómo se liga todo esto a impulsar su empresa.



Empathy Map

Esta parte del laboratorio fue una de las que más nos hizo aprender ya que nos enseñó que al momento de tener un perfil más establecido de nuestro usuario, y de cómo es que tiene una rutina diaria en base a lo que es su profesión, estos factores ayudan a establecer de manera más detallada a lo que se dedica y cómo es que logra sus objetivo



Value Proposition

Una vez que tenemos nuestro perfil definido es que comenzamos con el siguiente paso de este proceso, el cual se trató de la propuesta de valor.

Según lo antes analizado de nuestro empathy map, y ahora dirigiéndonos más hacia la parte de la empresa, es que generamos una propuesta de valor en base a sus ganancias y frustraciones. Al llegar a este punto es que se tiene que encontrar las solución para generar



Blue Ocean Strategy Canvas

El modelo de estrategia Blue Ocean es la herramienta más adecuada para la comparativa entre mercados; es decir; que esta nos brinda una “vista” instantánea del comportamiento de la competencia en relación de nuestros productos.

Este consta de 2 objetivos:

Lograr destacar a la empresa a la que pertenemos, haciendo notar las características más favorables que ofrece en comparación de la competencia.

Re-orientar la atención del consumidor que tiene en la competencia, para que encuentre otras opciones y llegue hacia otras alternativas, para informarse de cómo estas son mejores y por qué.

Con este ejercicio del blue ocean nos hizo entender la importancia de tomar en cuenta a la competencia y sobre todo la opinión del usuario.

A través de este logramos comprender la importancia de analizar a otros competidores para que de esta manera se puedan obtener tantos sus

puntos favorables, así como los no tan favorables para poder mejorar esa parte en la empresa en la que se esté trabajando.

Se tomó en cuenta la satisfacción del cliente hacia la competencia para saber qué fue lo que no les gustó y qué pueden mejorar. Así se rescataron los puntos a favor para tomarlo en cuenta para el proyecto.