

# Cuenta Hilos

Vargas Ponce, María

2015-12-08

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1270>



<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# Casos análogos

A continuación se exponen los casos análogos y posibles competencias, a través de un análisis tanto de su propuesta y comunicación gráfica, como de sus métodos de operación.

NAMING	IDENTIDAD	TAGLINE	PROMESA DE MARCA	CONCEPTO
Buscando Historias		—————	Buscamos y contamos historias reales, porque la realidad supera la ficción	Compartir la vida y emociones de la gente
Fan de la cultura		—————	Campaña sin fines de lucro. Buscamos difundir el mosaico cultural de México de una manera más accesible. Queremos que la gente pase de la admiración de la cultura a la participación	Hacer la cultura atractiva para los jóvenes
Story Corps		Every story matters	Damos a toda clase de personas la oportunidad de grabar, compartir y preservar sus historias	Hacemos esto para recordar que todos somos humanos, creando conexiones entre las personas y enseñando el valor de la escucha

NAMING	¿CÓMO GANAN DINERO?	¿CÓMO LO ESTÁN HACIENDO?	ENFOQUE	¿CÓMO SE COMUNICA?
Buscando Historias	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Inversión inicial: ahorros propios</li> <li>·Crowdfunding por medio de su página (€4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Por temporadas (países)</li> <li>·Fotogalerías</li> <li>·E-books</li> <li>·Blog</li> <li>·Diario de rodaje</li> </ul>	Conocer que hacen las personas, que piensan y sienten, vida y emociones de las personas y la sociedad actual	Medios digitales
Fan de la cultura	·CONACULTA digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Colaboraciones</li> <li>·Artículos</li> <li>·Video</li> </ul>	A través de medios digitales llevaremos la cultura a todos los rincones de México	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Medios digitales</li> <li>·Página de internet</li> <li>·Redes sociales</li> </ul>
Story Corps	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Donaciones</li> <li>·Apoyo de instituciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Audio</li> <li>·Broadcast</li> <li>·Podcast</li> <li>·Cortos animados</li> <li>·E-books</li> <li>·Cabinas en lugares públicos</li> </ul>	Recordarnos que somos humanos, fortalecer y construir conexiones y enseñar el valor de escuchar	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Medios digitales</li> <li>·Página de internet</li> <li>·App</li> <li>·Storybooth</li> <li>·TV</li> </ul>

NAMING	IDENTIDAD	TAGLINE	PROMESA DE MARCA	CONCEPTO
Post Secret Project		<p>_____</p>	<p>_____</p>	<p>Proyecto de arte / comunidad donde la gente envía por correo sus secretos anónimamente en una postal</p>
Humans of New York		<p>_____</p>	<p>_____</p>	<p>La gente y sus historias únicas</p>
Aquí nos tocó vivir		<p>UNESCO: patrimonio cultural de los pueblos</p>	<p>_____</p>	<p>Mosaico vivo de voces y rostros anónimos para dar testimonio de las inmemorables formas de vida que amalgaman nuestro país.</p>

NAMING	¿CÓMO GANAN DINERO?	¿CÓMO LO ESTÁN HACIENDO?	ENFOQUE	¿CÓMO SE COMUNICA?
Post Secret Project	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Comienzos de blog</li> <li>·Ahora: autosostenible</li> <li>·Eventos / pláticas con el autor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Web: blog, app</li> <li>·Físico: libros</li> <li>·"No por medio de publicidad, no lucrarnos con los secretos de la gente"</li> </ul>	Contar / conocer secretos a través de postales anónimas, para entender y conocer el comportamiento humano. Conocerse mejor a uno mismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Medios digitales</li> <li>·Medios impresos</li> </ul>
Humans of New York	<ul style="list-style-type: none"> <li>·No hace negocio con este proyecto</li> <li>· A través de la venta de libros y congresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Sale a la calle y habla con la gente, lo comparte en redes sociales</li> </ul>	Contar las historias únicas de personas únicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Medios digitales</li> <li>·Redes sociales</li> <li>·Medios impresos</li> <li>·Publicaciones en revistas de renombre</li> <li>·Libros</li> </ul>
Aquí nos tocó vivir	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Distribución a través de 11TV (producción original)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Página web</li> <li>·Canal 11</li> <li>·Podcast iTunes (gratis)</li> </ul>	Reflejar los múltiples rostros de la sociedad mexicana y retratar la lucha de hombres y mujeres que nos comparten sus propias historias	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Medios digitales</li> <li>·TV</li> <li>·iTunes</li> </ul>

De los proyectos mostrados en la tabla, en México se ubican dos: "Fan de la cultura" y "Aquí nos tocó vivir", los cuales se encuentran localizados en la Ciudad de México. Por esta razón y por tener un enfoque diferente al planteado para el presente proyecto, no representan una competencia directa.

# Modelo de negocio

“Un modelo de negocio describe la lógica de cómo se crea una organización, cómo funciona y cómo demuestra su valor ante su audiencia.” (Fernández de Cás- tro, 2015). A continuación se muestra el *Business Model Canvas* del estudio, el cual es una herramienta que tiene como finalidad describir, diseñar, desafiar, inventar e impulsar el modelo de negocio, asimismo es una forma relativamente sencilla de explicar y comprender el modelo de negocio.

<b>ASOCIADOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Personas que nos compartan su historia</li> <li>· Plataformas culturales</li> <li>· Programas culturales</li> <li>· Medios de comunicación</li> <li>· Escuelas</li> <li>· Universidades</li> <li>· Gobierno</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Investigación / búsqueda</li> <li>· Contacto</li> <li>· Registro de historias</li> <li>· Promoción</li> <li>· Diseño web</li> <li>· Alimentación Web</li> </ul>	<b>VALOR</b> <p>Creemos que cuando las historias son contadas, cobran poder y fuerza; y a través de este poder y esta fuerza, se puede acercar, preservar y transformar.</p>	<b>RELACIONES</b> <p>Emisores: contacto personal.</p> <p>Usuarios: redes sociales, plataforma digital (web).</p> <p>Clientes: mail, página web, contacto personal.</p>	<b>SEGMENTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Activo</li> <li>· Espectador</li> <li>· Conservador</li> <li>· Indiferente (matriz de arquetipos)</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Historias</li> <li>· Recursos humanos (producción)</li> <li>· Recursos técnicos (equipo)</li> <li>· Programador</li> <li>· Community manager</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Medios digitales</li> <li>· Medios audiovisuales</li> <li>· Medios impresos</li> <li>· Eventos culturales</li> <li>· Universidades</li> <li>· Festivales</li> </ul>	
<b>COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Inversión inicial</li> <li>· Costos fijos</li> <li>· Costos variables</li> </ul>			<b>INGRESOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Distribución y venta de proyectos (historias)</li> <li>· Crowdfunding / Mecenazgo</li> <li>· Fondos de cultura y gobierno</li> </ul>	



EVALUACIÓN ECONÓMICA

El Estado de Resultado y Flujo de Efectivo proyectado a cinco años se muestra en la siguiente tabla:

Estado de Resultado con Proyección a 5 Años						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 700,000
Costo de producción		\$ 278,400	\$ 278,400	\$ 294,000	\$ 294,000	\$ 309,600
Utilidad Bruta		\$ 221,600	\$ 221,600	\$ 306,000	\$ 306,000	\$ 390,400
<i>Gastos de Operación</i>						
Gastos de Administración		\$ 10,680	\$ 10,680	\$ 10,680	\$ 10,680	\$ 10,680
Gastos de Venta		\$ 49,000	\$ 49,000	\$ 54,000	\$ 54,000	\$ 59,000
Depreciación y Amortización		\$ 30,667	\$ 30,667	\$ 30,667	\$ -	\$ -
Utilidad de Operación		\$ 131,253	\$ 131,253	\$ 210,653	\$ 241,320	\$ 320,720
Gastos financieros (Pago de intereses)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad después de financiamiento		\$ 131,253	\$ 131,253	\$ 210,653	\$ 241,320	\$ 320,720
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Gastos						
Utilidad antes de impuesto		\$ 131,253	\$ 131,253	\$ 210,653	\$ 241,320	\$ 320,720
ISR(30%)		\$ 39,376	\$ 39,376	\$ 63,196	\$ 72,396	\$ 96,216
PTU		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 91,877</b>	<b>\$ 91,877</b>	<b>\$ 147,457</b>	<b>\$ 168,924</b>	<b>\$ 224,504</b>
Depreciación y Amortización		\$ 30,666.67	\$ 30,666.67	\$ 30,666.67	\$ 0	\$ 0
<b>FNE</b>	<b>-\$ 157,200.00</b>	<b>\$122,544.00</b>	<b>\$122,544.00</b>	<b>\$178,124.00</b>	<b>\$168,924.00</b>	<b>\$224,504.00</b>

Se espera durante los dos primeros años, se vendan 5 proyectos anuales, para tercer y cuarto año 6 proyectos y para el quinto año 7 proyectos por año.

El estudio tendría un Retorno de Inversión (ROI) de 0.78, es decir, la inversión se recuperaría en un total de 16 meses. Además, se tendría un punto de equilibrio de 3, es decir, se requiere vender un total de 3 proyectos al año para lograr dicho punto de equilibrio.

Una alternativa para obtener fondeo para los proyectos es el mecenaje y los fondos de gobierno destinados a promoción de la cultura; sin embargo, se planea que la fuente primaria de financiamiento sea a través del ingreso obtenido por la venta de proyectos.





# Desarrollo de herramientas de comunicación

Se desarrolló un *look and feel* de la plataforma web con la finalidad de presentar y hacer una aproximación de los alcances, productos y servicios de Cuentahilos.

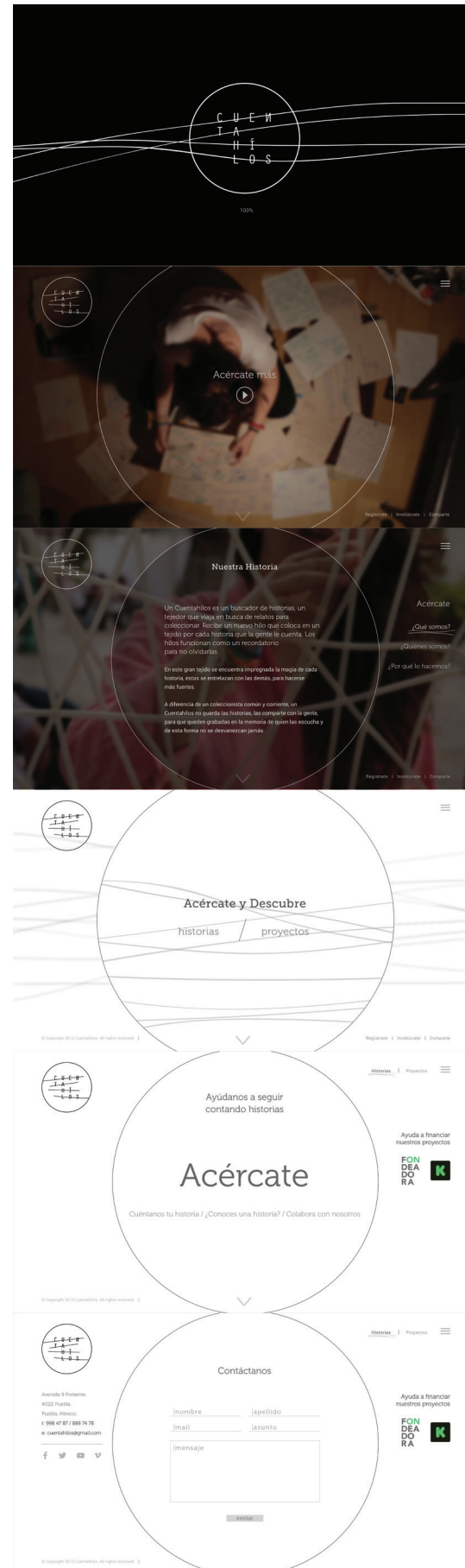
Debido a que el tiempo es una limitante, la página no fue programada en código, sin embargo, se hizo una visualización diseñada en *Adobe Illustrator* que posteriormente fue animada en *Adobe After Effects*, con el fin de mostrar las posibilidades del sitio, y al mismo tiempo simular la interacción que un usuario promedio tendría con este.

La plataforma digital busca dar a conocer el proyecto de manera integral, sin embargo, la principal tarea de esta es que, tanto los usuarios como los posibles compradores, puedan acercarse y conocer las historias y proyectos.

Por último es importante mencionar que al tratarse de un prototipo o una versión alfa, es muy posible que existan varios ajustes antes de lanzar una versión beta. Asimismo, dentro de esta primera fase, y debido al nivel de interacción que presenta el sitio, la retícula no es responsiva. Se planea que en un futuro exista un diseño propio para dispositivos móviles.

A continuación se presenta el diseño de la plataforma web:





Para seguir con la línea gráfica de Cuentahilos, se optó por utilizar un diseño minimalista y limpio que presente en todo momento la información necesaria para su óptima navegación. Asimismo, se busca que el usuario pueda explorar y navegar libremente, reforzando el concepto de acercamiento y exploración para encontrar historias. Esto se logra debido a que se trata de un sitio con un nivel alto de interacción en ciertos apartados.

## HOME

La página de inicio tiene la finalidad de dar a conocer de manera general qué es Cuentahilos, de dónde nace y qué es lo que hace, a través de un video corto. Se trata de una presentación formal del estudio que invita a los visitantes a seguir descubriendo.

## NUESTRA HISTORIA

Este apartado busca explicar de manera más específica qué es Cuentahilos, respondiendo las siguientes preguntas: ¿Qué somos?, ¿Quiénes somos? y ¿Por qué lo hacemos? Dicho de otro modo, expone de forma sencilla el *why*, la misión, visión, problemática y problema por los cuales surgió este proyecto, con la finalidad de demostrar que Cuentahilos nació a partir de un planteamiento específico que busca resolver de cierta manera una necesidad, por llamarla de algún modo.



## ACÉRCATE Y DESCUBRE

Debido a que Cuentahilos se dirige a dos usuarios diferentes, en este punto el sitio se divide en: historias y proyectos. El apartado de historias está diseñado para los usuarios interesados en conocer las diferentes historias, y por otro lado, el apartado proyectos va dirigido específicamente a las personas o empresas interesadas en comprar un proyecto o trabajar con Cuentahilos.

En este punto comienza la parte interactiva del sitio. Para esto se diseñaron dos visualizaciones: el modo hilos, que siguiendo el concepto de la marca permite la exploración a través de los hilos que van conectando historias; y el modo lista, dirigido a todas aquellas personas que prefieran una navegación más convencional.

En la visualización interactiva (modo hilos), se busca que el usuario tenga el control de la navegación a la hora de buscar historias. Por ello se agregó un control de mando que permite navegar en las 4 direcciones a través de los hilos, de una forma similar a la utilizada en los mapas interactivos por internet.

¡Hola Merri!

Septiembre 2015

Puebla, Pue.

## El Cajón de Don Carlos

Inspiración / Oficios / Vida

03:10

# Historias

Modo Hilos

Modo Lista

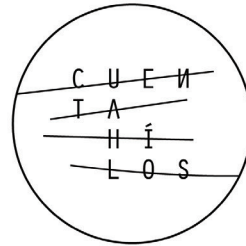


## CONTÁCTANOS

Es importante mencionar que cada apartado que conforma el sitio se diseñó pensando en la fluidez y en la lógica lineal que sigue cualquier historia, comenzando con una introducción (home, nuestra historia), continuando con el desarrollo (acércate y descubre), hasta llegar a contáctanos, que sería el equivalente a la conclusión o desenlace. Dentro de esta sección, se busca informar a los dos diferentes tipos de usuario (historias, proyectos), cómo es que pueden acercarse a nosotros dependiendo de sus necesidades e intereses. Dentro del “acércate”, correspondiente a historias, se encuentran diversas opciones en las cuales la gente interesada puede ayudarnos a seguir contando historias, ya sea a través de ayuda financiera en plataformas como *kickstarter* y *fundeadora*; contándonos su propia historia; guiándonos a alguna historia que conozcan o les gustaría conocer; o simplemente dándonos su opinión.

Por otro lado, la sección “acércate” correspondiente a proyectos, busca ser el contacto con los compradores potenciales interesados en comprar algún proyecto dentro de nuestro catálogo, o en generar un nuevo proyecto con nosotros. Es importante aclarar que esta plataforma digital no se trata de un *e-commerce*, ya que nos interesa siempre tener un contacto personal con los clientes; simplemente es un puente que permite a los usuarios y posibles compradores, tener un acercamiento con la marca, así como con las historias y proyectos que realizamos.





Avenida 9 Poniente  
#222 Puebla,  
Puebla, México.  
t: 998 47 87 / 889 74 78  
e: cuentahilos@gmail.com



[Historias](#) | [Proyectos](#)



## Contáctanos

enviar

Ayuda a financiar  
nuestros proyectos

FON  
DEA  
DO  
RA

