

Locálido

Ponce Alvarez, Javier

2017

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/3385>

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



Locálido
Javier Ponce Alvarez

Universidad Iberoamericana Puebla
Diseño Integral III
Otoño 2017

Para aquellos que creen en
los pequeños cambios.

Gracias a todos los que apoyaron en la realización
de este proyecto, especialmente a:

Claudia Alvarez • Javier Ponce Arredondo • Eliseo Alvarez
Francisco Alarcón • Arturo Córdoba • Ileana Ochoa
Haydeé Alvarez • Enrique Ponce • Mis amigos de *la ofi*
y a todas las personas que producen o consumen diferente.



Índice

Introducción	7
Metodología	8
Planteamiento de la problemática	11
Antecedentes del problema	
Introducción a la soberanía alimentaria	
Seguridad nutricional y urbanización	12
Sinopsis del caso	15
Causas y efectos	
Problema	
Objetivo general	16
Objetivos específicos	
Temas de investigación	
Marco teórico	17
Canales de distribución y comercialización	
Consumo responsable y economía solidaria	18
Trazabilidad	19
Mercadotecnia social	20
Supermercadización	21
Casos análogos	22
Ocean Blue	26
Nicho de oportunidad	27
Investigación de campo	28
Matriz de arquetipos para consumidores	
Matriz de arquetipos para productores	29
Diseño de investigación con usuarios	30
Generación de insights	32
Detonantes	36
Definición del proyecto emprendedor	38
Supuesto	
Emisor	
Mensaje	

Conceptos	39
Perceptor	
Medios	
Casos análogos específicos	40
Análisis FODA	43
Descripción detallada de Locálido	44
Golden circle	45
Filosofía, Misión, Visión	46
Pertinencia, Relevancia, Viabilidad	47
Plan de negocios	48
Business Model Canvas	51
Conclusión de la investigación	53
Sinopsis del caso	56
Nicho de oportunidad	57
Proyecto de diseño	
Fases del proyecto	58
Estado del arte	59
Causas y efectos del problema	60
Objetivos	61
Marco de referencia	62
Plataforma e-commerce	
Usabilidad e interfaz de usuario	
Service Design Thinking	64
Sobre la marca	66
Puntos de contacto	68
Sitio web	
Suscripción	69
Talleres y visitas	
Redes sociales	70
Aplicaciones y material promocional	71
Validación	74
Conclusión con base en los objetivos	
Conclusiones de la materia y la carrera	75
Referencias	78
Anexos	82

Introducción

Si ordenáramos en una lista los problemas que afectan actualmente a nuestra sociedad, para muchas personas su forma de consumo no figuraría entre las primeras opciones, o puede que ni en toda la lista. Sin embargo, cuestionarme la manera en la que produzco y compro mis insumos fue un parteaguas a el trabajo que expongo a continuación.

El presente proyecto toma como pilares la soberanía local y el consumo responsable, temas que pueden parecer complejos, que solo deben ser tratados por el gobierno o por las Naciones Unidas, sin embargo, son nuestras decisiones como consumidores las que realmente hacen una diferencia.

A través de una investigación más a fondo se pudo percibir una falta de acceso a la información del consumo local en la Ciudad de Puebla, problema del cual se propone la realización de una marca que acerque la cultura del consumo local a los consumidores, vinculándolos estratégicamente con los productores y sus productos.

A lo largo de las siguientes páginas se expone desde la estrategia hasta la ideación del proyecto emprendedor Locálido, el cual busca, gracias a un desarrollo de marca, filosofía y valores, un cambio en la manera en la que consumimos, haciéndonos partícipes de un modelo más justo y responsable.

Metodología

Se le llama así al conjunto de métodos o pasos que se deben seguir para realizar una investigación. La metodología a seguir en este proyecto será mixta, comprendiendo como base el *design thinking* propuesto por IDEO (Tim Brown), junto con herramientas de ideación de *Sprint*, de *Google Ventures* (Jake Knapp, John Zeratzky y Braden Kowitz) así como las herramientas de testing de *IDEO Method Cards*.

El *design thinking* es ideal para proyectos de ésta naturaleza debido a su enfoque en el usuario, así como su base en la iteración, es decir, todos los aprendizajes de cada etapa pueden redefinir parte del proceso de nuevo.

Las fases del proyecto de investigación son las siguientes:

1. Empatía

A grandes rasgos, en esta etapa se busca obtener los antecedentes de la problemática, a través de conseguir un entendimiento empático de la misma. Al final de esta etapa se podrá tener mayor sustento para declarar por qué la problemática es viable, pertinente y relevante, así como posteriormente elegir un camino a seguir para delimitar un problema específico. Todo esto con la ayuda de expertos, a los cuales se consultará para conocer más acerca del contexto del asunto.

De la misma manera, investigación bibliográfica y electrónica. Buscando que, con el soporte de libros, periódicos, revistas, videos documentales, etc. Se puedan encontrar

diferentes casos análogos, que a su vez permitan analizar qué caminos se han tomado en México y el mundo: proyectos de éxito así como fracaso con sus respectivas causas.

También se contempla una investigación con los usuarios para poder tener más contexto en el tema y observar, así como estudiar, sus experiencias y motivaciones, con el fin de detectar y entender los problemas a un nivel más profundo así como personal (investigación de campo).

La empatía es quizá uno de los puntos más importantes en la metodología puesto que se adopta un enfoque centrado en las personas. Según Brown, "Junto con las consideraciones tecnológicas y de negocios, la innovación debe tomar en cuenta la conducta, las necesidades y las preferencias humanas". (2008, p.8)

2. Definir (problema y estrategia)

Aquí se reunirá, analizará y sintetizará la información de la etapa anterior. Esto con el fin de detectar los diferentes problemas así como definir el problema clave hasta este punto. También se dejarán establecidos los descubrimientos y conclusiones de la investigación bibliográfica y de campo, que una vez definido el problema, se podrán utilizar para realizar una primera hipótesis.

Posteriormente, con la ayuda de la investigación de usuarios de la etapa anterior, se podrán definir posibles usuarios y clasificarlos en una matriz de arquetipos. Después de analizar la información recabada será posible definir el usuario principal.

Jerarquizando la información de la investigación de arquetipos se podrán generar *insights*, que servirán como clave

para desarrollar un *golden circle* y a su vez la estrategia del proyecto y apoyo en la ideación.

3. Ideación

Con ayuda de los *insights* se podrá realizar un ejercicio de *Sprint*, el cual ayudará a idear diversas soluciones, hacer prototipos y pruebas en una misma semana, con el fin de obtener retroalimentación cualitativa ahorrando tiempo y dinero.

Con la retroalimentación del *Sprint* se podrá elegir una propuesta para trabajar, estableciendo una segunda hipótesis. Se definirá el concepto gráfico rector, estableciendo el lenguaje visual, así como gráfico y su estilo.

Se desarrollará la identidad de marca teniendo como primer paso el bocetaje del lenguaje así como su logotipo. Una vez que se realicen pruebas para validar su funcionamiento, se podrán diseñar los sistemas de solución (que son los productos o servicios resultado de toda la investigación).

4. Prototipo

Se realizará un prototipo del producto o servicio (a la par de una cotización de producción) con el fin de tener puntos de contactos físicos de sustento para la validación.

5. Validación

Por último, la etapa de prueba permite obtener una retroalimentación para corregir problemas y debilidades del proyecto antes de su lanzamiento. Al final, se pretende comprobar si el producto o servicio resolvió los problemas presentados en la segunda hipótesis.

Planteamiento de la problemática

Antecedentes del problema

Introducción a la soberanía alimentaria

En un mundo plagado simultánea y perversamente por el hambre y la obesidad, políticas racionales se han visto prolongadas para gobernar la forma en la que los alimentos son producidos, procesados y comercializados, y cómo los beneficios de los sistemas alimentarios del mundo son compartidos. Windfur; Jonsén (2005, p.VII)

El término de soberanía alimentaria y el concepto alrededor del mismo tienen origen en los años noventa en contraposición de modelos políticos de desarrollo capitalista. Tomando como referencia la definición acordada en la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) en Roma en el año 2002, se define como "el derecho de los pueblos, las comunidades y los países a definir sus propias políticas agrícolas... lo que significa que todo el mundo tiene el derecho a una alimentación inocua, nutritiva y culturalmente adecuada y a los recursos para producir estos alimentos, así como el derecho a poder alimentarse a si mismo y a sus sociedades".

En otras palabras, la soberanía alimentaria declara que los pueblos tienen voz y voto sobre cómo producen así como de dónde vienen sus alimentos, facultad que les permite organizar tanto la producción como el consumo de alimentos acorde a las necesidades de sus comunidades, dando

una prioridad al uso local además del doméstico. Este modelo incide en la importancia del modo de producción así como también del origen de los alimentos.

Seguridad nutricional y urbanización

De acuerdo a Sánchez: “El creciente proceso de urbanización... trae como consecuencia modificaciones en los estilos de vida y en la dieta de la población, así como sedentarismo, estrés y consumo de sustancias tóxicas” (1998, p. 10).

La última encuesta nacional de salud realizada en 2012 señala que en México el 70% de los hogares se clasifican con inseguridad alimentaria leve, lo que conlleva problemas de acceso de alimentos, llegando a poder sacrificar la calidad de la dieta familiar (Gutiérrez, Rivera, Shamah et al., 2012).

Según Sánchez, Muñoz y Herminio, “es necesario considerar que el consumo alimenticio en México se encuentra inmerso dentro de múltiples factores, por ello, el disponer de un acceso apropiado a ciertos alimentos no necesariamente es el reflejo de una buena nutrición” (2014, p. 135).

Con información de los mismos autores, es de gran importancia resaltar el crecimiento de los supermercados en México, los cuales han ganado terreno con el paso de los años, como lo indica la siguiente tabla:

1970 a 1980	1990	2000
Se encontraban en zonas con ingresos más altos en las ciudades más grandes.	Se expandieron rápidamente a las zonas de clase media de las grandes ciudades	Invadían ciudades intermedias

Para indagar más en el problema fue necesario acudir con expertos inmersos en el tema. Del Jardín Etnobotánico, Hiason cuestiona si el querer retomar las prácticas de cultivo es para: seguir una moda, alimentarse, o simplemente tener una conciencia social, dejando como conclusión la pregunta: ¿Por qué alguien que vive en la ciudad querría involucrarse?.

Bertrand Rault, de Tianguis Alternativo, hace hincapié en la relación de las personas con el ámbito rural en la compra. El productor no puede entrar a los canales de comercialización y la sociedad discrimina o excluye al que vende en la calle. Asimismo, comenta que “creamos tianguis alternativo porque creíamos que hacía falta ese eslabón: sanos y cercanos. La idea del tianguis es crear un lugar de comercialización con dos clientes: productor y consumidor.”

Posteriormente se realizó una visita al Tianguis Alternativo, mercado que se instala de manera semanal los sábados. Allí se pudo platicar con organizadores y productores del tianguis, obteniendo la siguiente información:

El tianguis comenzó en el 2007 en la Laguna de San Baltazar. Desde hace 10 años han buscado hacer su oferta más completa, para que los consumidores puedan hacer sus compras únicamente ahí. Actualmente se encuentran ubicados en Sembrarte, un lugar donde buscan mostrarle a la gente a sembrar sus alimentos para tener conciencia de lo que hacen en el campo, no con el objetivo de consumo personal, sino para concientizar.

En el tianguis hay 23 mesas en total. Para familias, organizaciones, etc., mismos que son provenientes de: Puebla, Tlaxcala, Oaxaca, Morelos, entre otras regiones. La mayoría de los productores se mueven en transporte particular.

Los productores no usan Facebook, por lo que es difícil llegar a ellos. El tianguis busca tener un equilibrio entre productores y consumidores, así como ser constantes. Más productores significa más razones para los consumidores de regresar. Menos productores puede generar desinterés en los consumidores y desánimo en los productores.

Oscar Gutierrez es un productor de Cuetzalan. Vende en ferias asimismo en bazares (los más importantes para él). Tiene una página de internet, por medio de la cual vende sus productos (muy poco). Reconoce que ha habido crecimiento de bazares, sin embargo la gente no conoce su propuesta. Considera que lo ideal para los consumidores es tener los canales ideales para acercarse a los productores y darse a conocer.

De acuerdo con Bertrand, hay aproximadamente 300 participantes por día, más mujeres que hombres y (en general) de 23 años en adelante, de nivel económico medio así como superior. También expresó que en México hay calidad, lo que limita es el canal de comercialización, que no permite entrar nuevos productos al mercado. Considera importante además de necesario humanizar la relación consumidor - venta.

De esta investigación se puede concluir que, **debido al creciente proceso de urbanización e industrialización (no sólo de alimentos, sino también de procesos y formas de consumo), las personas están perdiendo su soberanía local, afectando así la manera en la que comercializan, distribuyen y consumen sus productos.**

Sinopsis del caso

Causas	Efectos
La educación agrícola de las personas en un contexto urbano es limitada o nula.	Los consumidores no conocen los procesos que se requieren para cultivar sus alimentos.
A los consumidores les es indiferente adquirir un producto local o importado.	Se fomenta una cultura poco sustentable y que beneficia a países extranjeros.
El prejuicio de "una canasta local es cara".	Se pierde el interés por buscar y adquirir productos locales.
No hay un vínculo entre los consumidores y los productores.	No se fortalece la relación de las personas del ámbito rural en la compra.

Problema

La falta de acceso a la información sobre la cultura local en la Ciudad de Puebla impide un vínculo entre los consumidores y los productores, teniendo un impacto negativo en la soberanía local.

Objetivo general

Diseñar un sistema eficiente e integral que facilite el acceso a la información sobre productores locales, a la par de sus productos, a consumidores de comercio local a través de herramientas de comunicación que fomenten y fortalezcan la relación entre ellos en sus puntos de venta.

Objetivos específicos

- Investigar sobre los factores así como la información que los consumidores buscan para realizar una compra.
- Estudiar los procesos y las motivaciones que los productores tienen al realizar su trabajo.
- Definir un canal de comunicación adecuado para los consumidores potenciales.
- Plantear un sistema integral de información en el punto de venta para los productores y consumidores.

Temas de investigación

- Canales de distribución y comercialización.
- Consumo responsable y economía solidaria.
- Trazabilidad
- Mercadotecnia social.
- Supermercadización.

Marco teórico

Canales de distribución y comercialización

Para comenzar un proyecto de ésta naturaleza es indispensable conocer acerca de qué es la comercialización y los diferentes canales que existen para llevarla a cabo.

La comercialización, de acuerdo con UnPuente (s/f), se define como: “un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”.

Los canales de distribución son los medios por los cuales se llevará a cabo una comercialización. Por lo general están compuestos por personas y empresas, que sirven como vía para que los productos lleguen al último cliente. Los canales pueden variar de acuerdo al producto y las necesidades del fabricante o la población: desde una transacción directa, hasta una que involucra distintos mayoristas.

De acuerdo con Cunningham (1991), las principales funciones de un canal de distribución son:

- Establecer contacto con los clientes potenciales, puesto que en muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente.
- Reducir los costos de transporte, debido a que puede resultar costoso para el fabricante tener que hacer envíos individuales de sus bienes.

- Transmitir información del mercado, ya que los intermediarios están en contacto más directo con los consumidores finales.

La *Atlantic International University* (s/f) define a los canales de distribución de consumo como: “los medios para hacer llegar los productos perecederos hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida”. Dichos canales están clasificados en:

- **Directo** (productor - consumidor).
- **Detallista** (productor - detallista - consumidor).
- **Mayorista** (productor - mayorista - detallista - consumidor).
- **Agente** (productor - agente - detallista - consumidor).
- **Agente/Intermediario** (productor - agente - mayorista - detallista - consumidor).

En puntos de venta alternativos muchos productores utilizan el canal directo, es decir, sin intermediarios. Esto trae grandes beneficios económicos y sociales para la cadena de consumo. Sin embargo, también hay productores que, por necesidad, utilizan el apoyo de un intermediario para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Consumo responsable y economía solidaria

De acuerdo con REAS Euskadi (s/f): “el sistema económico capitalista actual contribuye a la práctica de conductas consumistas trayendo consecuencias así como desequilibrios de tipo económico, medioambiental y social”. El consumo responsable busca involucrar no sólo nuestras necesidades, sino también una noción consciente, a la par de un compromiso ciudadano, para cambiar en nuestras posibilidades.

REAS Navarra marca como ejemplos para realizar un consumo responsable de forma individual:

- Utilizar objetos de segunda mano.
- Comercio justo.
- Reducir, reutilizar y reciclar.
- Contrainformación.
- Turismo responsable.
- Comercio pequeño y local.
- Participación de grupos de consumo local.

A través de estas prácticas es que se puede llegar a un mercado social, es decir, un ecosistema comercial basado en la producción, distribución y consumo de tanto bienes como servicios bajo un esquema ético, democrático, ecológico, a la par de solidario.

Trazabilidad

La inocuidad de los alimentos es un tema que ha estado ganando importancia a nivel mundial. Existen metodologías que buscan asegurarla, evidenciando el trato y cuidado con el que los alimentos son realizados.

La trazabilidad permite reunir e informar los procesos antes, durante y después de la producción de alimentos. Según Fernández: “Es la capacidad de productores, industriales, comerciantes, consumidores y poderes públicos de poderle seguir la pista a un determinado objeto a lo largo de toda o parte de su vida útil” (Fernández, 2002).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: “esto se refiere a dos aspectos principales: por un lado, la identificación del producto mediante un proceso de marcación; y por el otro, el registro de los datos relacionados con ese producto a

lo largo de las cadenas de producción, transformación y distribución”.

En Estados Unidos se maneja el concepto de “certificación de procesos de producción”, sin embargo no cumple con las mismas funciones que un sistema de trazabilidad puesto que evita información como los OGM.

Mercadotecnia social

Es un concepto que va ad hoc con un proyecto de consumo responsable, puesto que la empresa u organización que busca promocionar una causa o producto debe tomar en consideración el bienestar humano, los intereses de la empresa y las necesidades y deseos de los consumidores.

Con información de Kotler y Armstrong (2003), se puede llegar a cuestionar si el marketing “simple” es suficiente en la actualidad, puesto que no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos del consumidor y su bienestar a largo plazo; esto aunado a los problemas ecológicos, económicos así como sociales de la población.

De acuerdo con Pérez (2004), el marketing social cuenta con tareas a seguir para poder implementarse correctamente:

1. Identificar la problemática que existe en la sociedad
2. Determinar la necesidad social y qué grupo es el que requiere una intervención
3. Segmentar la demanda social
4. Definición del perfil y comportamiento del mercado meta

Supermercadización

Como resultado de las nuevas formas de consumo, se han observado en México cambios en los medios para vender la oferta de alimentos y bebidas.

De acuerdo con Schwentesius y Gómez (2006): “estos cambios, ligados de manera estrecha al desarrollo y la expansión de las tiendas de autoservicio, en general, y de los supermercados, en particular, evidencian un proceso de supermercadización.

Los autores distinguen la evolución de los supermercados en México a través de los canales por los cuales llegan los alimentos a los consumidores:

- Mercados públicos, administrados generalmente por los gobiernos o municipios
- Mercados sobre ruedas, tianguis, cambian cada día el lugar de venta.
- Tiendas convencionales de abarrotes, se ofrecen productos de primera necesidad.
- Tiendas especializadas (fruterías), de reducida oferta y poco preferidas sobre los supermercados.
- Tiendas de autoservicio, supermercados y tiendas modernas de conveniencia.

Para el año 2001, los supermercados concentraban (en promedio), el 44,5% del mercado de alimentos en las grandes ciudades de México. Siendo la CDMX la mayor con el 70.3% (J. Hernández, 2001). No hay duda que, 16 años después, la cifra aumente considerablemente.

Entrar a un mercado como estos es una tarea casi imposible para los pequeños productores. Viven al día y requieren que su cosecha se pague de inmediato, por lo que es necesario que tengan la ayuda de intermediarios.

Desde una perspectiva del consumidor, el sistema de comercio es variado y cumple con ser accesible a los diferentes estratos socioeconómicos de la población, garantizando la seguridad alimentaria de todos ellos.

Casos análogos

La colmena que dice sí

Esta propuesta combina la cultura del emprendimiento así como también la innovación digital, para crear un modelo social y colaborativo. El proyecto apoya la agricultura local, a la vez que potencia un cambio de modelo de consumo con impacto real. Este objetivo se consigue gracias a una plataforma web que ofrece a los consumidores un mayor acceso a alimentos locales de calidad, sin intermediarios y a precios asequibles.

Para los productores es un servicio de venta directa que permite gestionar su actividad de forma autónoma y justa, fijando sus propios precios con sus condiciones de comercialización. Finalmente, esta iniciativa ofrece a cualquier persona las herramientas de gestión y comunicación necesarias para crear su propia comunidad de consumo en su barrio. Esta persona, llamada "Responsable de Colmena", obtiene una fuente de ingresos complementaria a cambio de las tareas de dinamización de la comunidad.

Luraki

Aplicación para smartphones que permite encontrar productores en tu entorno y averiguar dónde venden sus productos. De acuerdo con la empresa, la aplicación divide sus características en seis categorías: particulares (comparte experiencias con otros usuarios o contacta con grupos de consumo existentes), profesionales (ponte en contacto con los profesionales del sector agropecuario, productores y los puntos finales de venta), comunidad (sigue a productores, consulta noticias y artículos de interés y entérate de las ferias y novedades), puntos de venta (Luraki no es una tienda, tampoco un intermediario, por eso tiene información sobre todos los puntos de venta que sus productores necesitan), globalización (viajar globalmente, aprender de otras culturas, pero comprar localmente) y movilidad (24/7). La aplicación española busca que aprendas acerca de los productos que comes.

Fresh Data

Plataforma con base en Monterrey, N.L., desarrollada por Caroline Kamm y Ricardo Martínez. Conecta a los productores, vendedores y consumidores de productos locales. Cuando un productor o distribuidor se inscribe, su información aparece en el Fresh Map de la aplicación, permitiendo tener un perfil visible con los productos disponibles así como su ubicación. De esta forma, el consumidor puede encontrar los productos fácilmente y apoyar al sistema alimentario resistente. Actualmente cuenta con 79 productores, 84 tiendas y 156 usuarios. Está disponible en *Google Play* y *App Store*.

Localize

Localize tiene como misión contar la historia completa detrás de cada producto. A través de sus etiquetas proporcionan una solución para el productor, mismo que necesita conectarse con consumidores y compartir información de importancia, tal como: historia, productos e ingredientes. Localize propone una forma de hacer transparente el proceso de la comida.

Tianguis Alternativo de Puebla

Bajo el lema “otro consumo es posible” así como el objetivo de crear un espacio de diálogo y encuentro, a la par de acercar al campo con la ciudad, nace el Tianguis Alternativo de Puebla.

En esencia, es un espacio de comercialización de productos locales, orgánicos así como sustentables realizado cada sábado. Además de dejar de lado al intermediario, la relación directa entre productor y consumidor representa ventajas importantes, como la oportunidad para los productores de mejorar sus procesos de comercialización, ampliar sus ventas, tener más control sobre las mismas, estar en condición de ofrecer precios más bajos a la par de promover los productos regionales a nivel local. Con una afluencia de 300 participantes por día aproximadamente, el tianguis busca hacer su oferta más completa, para que los consumidores puedan hacer sus compras únicamente ahí.

Ecos Tameme

El encuentro comercial sustentable Ecos Tameme es una organización no lucrativa de productores (agricultores y artesanos). Muchos de los productores están certificados

por diferentes organismos que promueven el bienestar y la salud de la población.

TAMEME busca mejorar la calidad de vida de la población, contribuyendo a disminuir las enfermedades crónicas más importantes, al mismo tiempo de fortalecer la economía local (así como nacional) con el consumo y apoyo del comercio justo, fomentando la libertad comercial del país volviéndolo una nación autosuficiente.

Todo esto a través de apoyar, promover e impulsar el consumo de los productos y servicios locales o nacionales que favorezcan la salud, el medio ambiente y difundiendo la educación en estos temas.

Sagrado Mercado

Busca apoyar a las micro empresas, para darlas a conocer a la par de ampliar su clientela, por medio de un evento donde pueden exhibir y vender sus productos. A su vez, buscan generar una red de contactos entre los mismos expositores, apoyando la economía local por medio de un tipo de consumo más responsable así como humano.

Buscan proyectos que dejen ver lo bien hecho en México y proyecten el talento nacional. Para poder ser expositor se requieren los siguientes criterios: hecho en México, calidad en el producto, redes sociales así como también diseños propios e innovadores. El evento se realiza un fin de semana de forma mensual en diferentes puntos en la Ciudad de Puebla a la par de Cholula.

Ocean Blue

	La colmena que dice si	Luraki	Fresh Data	Localize	Tianguis Alternativo	Ecos Tameme	Sagrado Mercadito	Olea
Tipo de servicio	Intermediario (info. + venta)	Intermediario (info. + venta)	Únicamente info.	Únicamente info.	Punto de comercialización	Punto de comercialización	Punto de comercialización	Punto de comercialización
Cobro por servicio (al consumidor)								
Punto de contacto: Web	Aplica	Aplica	Aplica					
Punto de contacto: App	Aplica	Aplica	Aplica					
Punto de contacto: POP propio					Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Punto de contacto: POP terceros	Aplica							
Info. de productores	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Info. de productos	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Info. de puntos de venta de prod.		Aplica	Aplica					
Contacto directo con productores		Aplica	Aplica		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Cobro por servicio (al productor)	Aplica	Aplica						
Beneficios (productos)	Aplica	Aplica		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Impacto ambiental (productos)	Aplica	Aplica			Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Sugerencia de uso (productos)	Aplica	Aplica			Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Origen (productos)	Aplica	Aplica		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Compra interna	Aplica	Aplica			Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Envío a domicilio (cobro al cons.)		Aplica						
Entrega programada (en un lugar)	Aplica							
Alcance internacional	Aplica							
Crea comunidad*	Aplica	Aplica			Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Noticias y artículos relevantes	Aplica	Aplica						
Info. de eventos	Aplica	Aplica						

■ Aplica	■ Únicamente info.	■ Punto de comercialización
 No aplica	■ Intermediario (info. + venta)	<i>*Follow, followers, chat, etc.</i>

Nicho de oportunidad

Elemento diferenciador

Posterior al análisis de los casos análogos, tanto en México como en otras partes del mundo, se puede concluir que las soluciones existentes carecen de darle valor a la producción así como también al productor, facilitando únicamente herramientas para localizar y contactar con productores.

Muchas de las soluciones actuales son apps móviles, algunas de ellas funcionan como puntos de venta. Cuentan con información íntegra y completa sobre el productor, sin embargo fallan en el objetivo de generar un vínculo emotivo que incite a la compra.

De esta forma es pertinente asegurar que es necesario un sistema que, además de incluir perfiles completos de productores a la par de sus productos, transmita la pasión y la dedicación que los productores le dan a sus productos. Así mismo, devolver el valor artesanal en los productos; valor que la industrialización ha quitado. Finalmente, empatizar con el consumidor sobre el origen, además del trabajo que le tomó a un producto llegar al punto de venta.

Investigación de campo

Matriz de arquetipos para consumidores:

A. Conciencia plena

No compran en un supermercado porque conocen el origen de los productos. Saben qué quieren o necesitan comprar e investigan sobre los productos ya que se preocupan por su salud. Así mismo le dedican tiempo a su compra, viendo todas las opciones de lugares o productos antes de tomar una decisión.

B. Altruista

Personas que les gusta seguir modas o tendencias. Gustan de probar nuevos productos, especialmente aquellos que consideran atractivos. Siguen movimientos sociales, muchas veces sin profundidad y realizan acciones sociales cómodas que no están ligadas a su alimentación. No saben qué necesitan al realizar compras.

C. Saludable

Personas a dieta o en búsqueda de evitar enfermedades. Son prácticas y buscan estar en forma. Ven por un beneficio propio más allá del de los demás. Pueden ser personas mayores, enfermos o personas con sobrepeso. Ignoran otras formas de consumo y compran por conveniencia.

D. Pragmático

Tienen rutinas marcadas, por lo que no tienen tiempo de explorar opciones ni gustan de probar nuevos productos. No saben de la información nutrimental de los productos que consumen y buscan productos para cocinar fácil.

Matriz de arquetipos para productores:

A. Dedicado

Pueden contar con una marca ya definida, así como pueden estar ya posicionados en el mercado. Buscan calidad sobre todas las cosas, enfatizando en el origen de sus productos y sus beneficios. Cuentan con redes sociales o página web. No sólo están en tianguis, pero también en otros comercios responsables.

B. Casual

Son pequeños productores, sin mucho tiempo para administrar su negocio. Ven su trabajo como una actividad complementaria y desconocen la importancia de usar redes sociales o internet para impulsar su venta. Suelen ser personas de mayor edad, y de alguna u otra forma los consumidores los conocen. Hacen todo con pasión y amor.

C. Visionario

Marcas definidas, usualmente en otros puntos de venta no necesariamente responsables. Tienen buen manejo de recursos y están interesados en la venta.

D. Vieja escuela

Están interesados en ganancias, cuentan con una venta informal y un pensamiento de “vieja escuela”. No profundizan en las características de sus productos, y pueden mentir el origen o beneficios de los mismos. Normalmente son intermediarios.

Diseño de investigación con usuarios

La investigación con usuarios facilita un mejor entendimiento de experiencias y testimonios de personas en situaciones reales. Las herramientas utilizadas para esta investigación fueron extraídas de 75 tools for creative thinking e IDEO Method Cards.

Card Sorting

La actividad consiste en nombrar, en tarjetas separadas: atributos, funciones o herramientas. Posteriormente se le pide a las personas que lo organicen en formas que les den sentido.

Se abarcarán las características de un producto (tales como: diseño, marca, origen, beneficios, modo de uso, info. nutrimental, etc.) y se le aplicará a 3 personas de cada uno de los arquetipos de consumidores, con el fin de ubicar qué características toman en cuenta al comprar un producto.

Fly on the Wall

Observar y anotar comportamientos en su contexto, sin interferir con las actividades de las personas. Es útil para ver qué hacen las personas en un contexto y tiempo real, en lugar de aceptar lo que dicen ellos después de realizar sus labores.

La actividad se realizará con 4 productores, uno de cada arquetipo, compartiendo el espacio de venta durante una hora cada uno, anotando y analizando cómo se relacionan con sus clientes.

Encuestas a consumidores (*Assumption Busting*)

Se realizará una encuesta a 120 consumidores de la Ciudad de Puebla y Cholula con el fin de entender sus hábitos de consumo. Se busca obtener información tanto cuantitativa como cualitativa sobre los consumidores que entran en el arquetipo.

Entrevistas con usuarios

Se realizarán entrevistas a 5 de los productores de Tianquis Alternativo, sus organizadores y a 5 de sus consumidores, con el fin de profundizar más en el tema.

Generación de *insights*

Con base en de la investigación de campo se obtuvieron los siguientes *insights*:

Hábitos de consumo (causa)

- A mi me gusta comprar en el supermercado porque está cerca, pero es más fresco en el mercado.
- Yo prefiero ir al supermercado por los productos especializados, pero en la tiendita apoyas la economía local.
- A mi me gusta comprar en el mercado, pero sólo para la comida del día y no todo lo que ocupo en la semana.
- Yo compro la canasta básica en el supermercado, pero en el mercado compro la fruta porque generalmente es de productores locales.
- A mi me gusta ir a comprar al mercado, pero generalmente cierran más temprano y no tenemos opciones de realizar las compras a cualquier hora.
- Yo prefiero seleccionar los lugares con base en lo que necesito comprar, pero casi no todo lo encuentro con mi productor local.
- Yo busco economizar, pero cada tienda tiene diferentes precios y tenemos diversos lugares para cada producto.

- Yo prefiero ir a lugares prácticos, pero el supermercado es el único lugar donde aceptan mis tarjetas de despensa.

Local (información)

- Yo no compro productos locales porque no sé si sean locales, pero me interesa el concepto.
- Yo no compro productos locales porque no sé dónde comprarlos, y muchas veces suele ser mas caro.
- Yo no compro productos locales porque no he buscado, pero conozco el término.
- Yo no compro productos locales porque compro por el precio, no por su procedencia.
- Yo elijo productos por la marca, porque siento que estamos sesgados a buscar marcas conocidas, pero no veo los beneficios que tienen esos productos.
- Yo considero que la información del productor no es importante porque no se nos ha enseñado a saber de dónde y quién hace el producto, pero a veces me interesa investigar a fondo sobre un producto en específico.
- Para mí, la información del productor es importante porque si en algún momento tienes algún problema puedes contactarlo, pero no le presto interés al elegir mis productos.
- A mi me gusta elegir mis productos por marca, porque me fío en ellas, pero casi nunca compro productos nuevos.

- No me interesa la información del productor porque me parece irrelevante, pero sé que algunas veces podría ser útil.

Productores (vincular y fortalecer)

- Yo no tengo un valor agregado en mis productos porque no tengo ni tiempo ni personal para hacerlo, pero lo he pensado.

- No utilizo ninguna herramienta digital para ayudarme en la venta, porque siento que soy pésimo en eso, pero creo que hay que crecer el mercado y buscar alternativas de comercio.

- Me gusta compartir la información de mis productos a través de la plática porque se genera un vínculo con las personas, pero no vienen muchos clientes nuevos.

- Me gusta que vayan a mi granja o campo porque me interesa sensibilizar a las personas, pero no muchos lo saben.

- A mi me gusta estar en tianguis porque en las grandes tiendas comerciales no te admiten los productos, pero muchas veces la gente no se abre a nuevas experiencias.

- No manejamos folletos porque creemos que una muestra gratis habla más del producto, pero la gente no se abre a nuevos productos.

- Nosotros damos a conocer el origen de los productos porque somos una empresa comprometida con el cuidado de la salud, pero es un grave problema que las personas no lean las etiquetas.

- Me gusta invitar a la gente a que pruebe nuestro queso porque la gente tiene muy posicionado el queso de Chipilo, pero no conoce las otras opciones.

- Yo creo que es necesario abrir el mercado para consolidar los productos alternativos porque tenemos que ser independientes, pero no hay quien venda el producto.

- Considero que es necesaria una plataforma digital porque necesitamos publicarnos en algún lado, pero la comercialización me limita.

- Yo estoy seguro que es necesaria una trazabilidad, porque el consumidor debe saber de una producción (antes, durante y después), pero el problema es que el consumidor normalmente lo desconoce.

- El tianguis es el encargado de la publicidad porque funciona como una red, pero la publicidad es boca en boca más que nada.

Detonantes

Con la información obtenida de los *insights* se delimitaron los siguientes detonantes:

Causa

- ¿Cómo puedo invitar a los nuevos consumidores a que experimenten una nueva forma de consumo?
- ¿Cómo puedo informar sobre el impacto que tienen los productos industrializados a la salud y el medio ambiente?
- ¿Cómo puedo demostrar los beneficios económicos al consumir productos locales?

Informar

- ¿Cómo puedo asegurarle al consumidor que un producto es local?
- ¿Cómo puedo informar en qué lugares comprar productos locales?
- ¿Cómo puedo indicar la diferencia de los productos locales así como artesanales a los industrializados?
- ¿Cómo puedo explicar lo que está detrás del costo de un producto local a los posibles consumidores?
- ¿Cómo puedo darle mayor importancia a la procedencia de los productos e informar el origen de los mismos?

- ¿Cómo puedo darle protagonismo al rol del productor durante el proceso de venta?

Vincular

- ¿Cómo puedo apoyar en la consolidación de productos alternativos?
- ¿Cómo puedo transmitir la motivación, pasión y dedicación que un productor le dio a sus productos, al consumidor?
- ¿Cómo puedo motivar a los consumidores a platicar y estar en contacto con los productores de los productos que consumen?
- ¿Cómo puedo incentivar a los consumidores a asistir a los lugares de producción para conocer mejor el proceso?
- ¿Cómo puedo empatizar con el consumidor sobre el trabajo que le tomó a un producto llegar a sus manos?

Fortalecer

- ¿Cómo puedo complementar la labor de venta de un productor o intermediario?
- ¿Cómo puedo reforzar la información que los productores transmiten verbalmente a los consumidores?
- ¿Cómo puedo recibir feedback de los productores y consumidores para mejorar el servicio?

Definición del proyecto emprendedor

Locálido es una empresa que busca acercar productos locales (de la mano de sus productores) a consumidores; como una alternativa del modelo de consumo actual. Esto a través de una vinculación estratégica entre productor y consumidor, poniendo a su disposición un acompañamiento para mejorar su experiencia de compra y venta.

Supuesto

El proyecto busca hacer partícipes a nuevos consumidores en el modelo alternativo de consumo, tomando forma de un servicio que extiende el alcance de los puntos de venta actuales, ofreciendo un valor agregado en la experiencia de compra.

Emisor

La empresa pretende fungir como vínculo estratégico entre el consumidor y el productor, a través de un sistema eficiente que permite a consumidores sin experiencia informarse y participar dentro de la cadena.

Mensaje

Una forma diferente de consumo es posible. Una en la que tanto productores como consumidores reciban la importancia que merecen, a partir de conocer el impacto social así como ambiental, los beneficios, y el origen de los productos que consumen.

Conceptos

Vinculación, transparencia, natural, soberanía.

Perceptor

Hombres y mujeres de 20 a 50 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, que buscan comprar productos que satisfagan sus necesidades sin importar quién y dónde se produzcan, y que puedan o no conocer el impacto de los productos que consumen en su salud.

Medios

- Página web adaptativa.
- Mailing.
- Redes sociales.
- Herramientas promocionales (tote bag, caja, stand).

Casos análogos específicos

Una vez definida la naturaleza de la empresa y los temas involucrados con la comercialización y sus diversos canales, es necesario explorar los diferentes casos análogos específicos.

Food Assembly (“La colmena que dice que sí” en español) funciona a través de una plataforma digital (página web, correo electrónico y aplicación para smartphone). Para pedir un producto se requieren cumplir los siguientes pasos:

1. Haz tu pedido online.
2. Recoge tus productos.
3. Comer mejor y local.
4. Comer justo.

La remuneración considera a los productores, los responsables de la colmena y la propia empresa.

UberEATS es una plataforma americana subsidiaria de Uber Technologies. A través de una aplicación para smartphone o el sitio web los clientes pueden leer el menú de los establecimientos cercanos, ordenar y pagar usando el dispositivo (teniendo opción de incluir propina). La comida es repartida por personal registrado en la plataforma (de la misma forma de Uber) utilizando coches, motocicletas, bicicletas o a pie y tiene un costo fijo de \$25.00 MXN para el consumidor; mientras que para el restaurante se le calcula como un porcentaje de sus ventas. Los restaurantes con los que trabaja UberEATS deben ser registrados y aceptados por la plataforma.

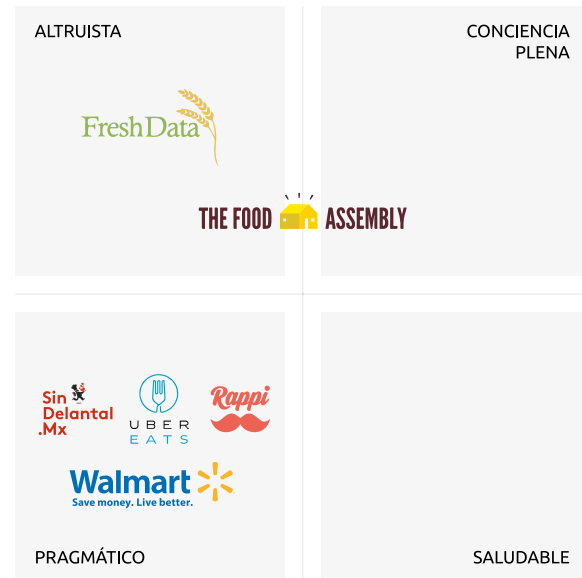
Rappi se ha expandido a lo largo de la República Mexicana en el último año. Más de la mitad de sus ventas toman lugar en la Zona Metropolitana de la CDMX (Expansión, 2016). Su interfaz de usuario simula a estantes de supermercado, a través de los cuales los usuarios pueden deslizar y arrastrar productos a su canasto. Además, la plataforma ofrece otros servicios como pasear perros, retiro de efectivo, compra de medicamentos, etc.

Walmart México cuenta a su vez con una plataforma digital (página web y aplicación para smartphone) a través de la cual puedes tener la tienda en la palma de tu mano, en una sencilla aplicación con la que podrás surtir tu lista de súper, pedir comida a domicilio o encargar algún celular o un artículo para la decoración de interiores. La repartición corre a cargo de la empresa y dependiendo de la ubicación del almacén variará el tiempo de entrega. De igual forma, puedes preferir recoger en tienda. La mayoría de los productos no tienen costo de envío alguno.

FreshData es una aplicación para smartphone que conecta a los productores, vendedores y consumidores de productos locales. Cuando un productor o distribuidor se inscribe, su información aparece en el mapa de la aplicación, permitiendo tener un perfil visible con los productos disponibles así como su ubicación. Además, ofrece información sobre el medio ambiente, recetas, modos de consumo, etc. De esta forma, el consumidor puede encontrar los productos fácilmente y apoyar a esta nueva forma de consumo.

Sin Delantal es una plataforma en página web y aplicación para smartphone que busca hacer que te olvides de la cocina, el tráfico y el gasto de tiempo, acercándote cientos de opciones de restaurantes bajo el esquema de pedido a domicilio.

1. Consumidores



2. Productores



Análisis FODA

Fortalezas

- Metodología de *Design Thinking* pensada en problemas reales del usuario.
- Trabajo de experiencia de usuario y usabilidad.

Oportunidades

- Existen pocas aplicaciones que van más allá de una plataforma de e-commerce, involucrando también el aspecto físico.
- Poco desarrollo en México.

Debilidades

- Poco tiempo de trabajo.
- Proyecto integral interdisciplinario.
- Costumbres informales de consumo.

Amenazas

- Oferta digital en constante crecimiento.
- Actualización tecnológica continua.

Descripción detallada de Locálido

Locálido es una empresa que se dedica a promover una alternativa de consumo a través de empoderar la labor del productor como parte importante de la cadena de producción, generando así una vinculación estratégica con sus consumidores. Esto mediante un canal de distribución en forma de plataforma digital (página web adaptativa) que acerque los productos locales a consumidores asiduos y potenciales.

Asimismo se busca crear una conexión con el público ofreciendo información completa sobre el origen, los beneficios y la historia de los productores a la par de sus productos, en contraste con los canales existentes.

Golden circle

Why

Creemos que las alternativas de consumo, en las que tanto los consumidores como los productores fortalecen su soberanía, son posibles en nuestra actualidad.

How

Entendiendo el origen de los productos y el proceso de los productores para realizarlos; promoviendo un consumo local que permita generar vínculos entre ellos y consumidores.

What

A través de una plataforma que fortalezca el acceso a la información entre las personas involucradas y que permita a los productores acercar sus productos a los consumidores.

Filosofía, Misión, Visión

Filosofía

En Locálido creemos que a través de un consumo responsable podemos generar grandes cambios económicos y sociales en las personas y el entorno. Teniendo el consumo local como nuestro núcleo, buscamos transmitir la pasión y dedicación de los productores, generando interés y participación en un modelo alternativo de consumo.

Misión

Estamos comprometidos con el impacto que tiene nuestro consumo en el entorno. Buscamos hacer de los productos locales un bien más accesible, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes de la mano de los productores y los puntos de venta, todo bajo un excelente servicio de calidad.

Visión

Ser reconocidos como una marca que ofrece una alternativa tanto eficiente como sustentable a la forma en la que las personas consumen sus productos; con alcance a nivel nacional y apoyándose de una cartera amplia de productores locales.

Pertinencia, Relevancia, Viabilidad

Pertinencia

Los modelos de consumo actuales se encuentran planteados desde la perspectiva del empresario, dejando atrás a la parte más importante de la cadena: el productor. Pequeños e independientes productores ven imposible entrar a un mercado competitivo, por lo que buscan otros medios para hacer llegar sus productos a los consumidores. Es por eso que es necesario desarrollar nuevos canales de comercialización para los productores, en los cuales sus deseos e intereses estén tomados en cuenta.

Relevancia

Año con año la tendencia del consumo local sigue creciendo. En la actualidad, existen diversos tianguis, mercados o espacios alternativos que permiten generar comunidad entre productores y consumidores, impulsando así ventas directas. Sin embargo a muchos consumidores aún no les es atractivo el concepto, o muchas veces prefieren algo cómodo a la par de rápido. Es por eso que para invitar a las personas a un modelo alternativo de consumo es necesario hacer más accesible la información.

Viabilidad

Ya existe (o se encuentra en constante desarrollo) una infraestructura física que ofrece ventas directas con los productores, sin embargo es necesario dar un impulso a

este modelo además de acercar el concepto a consumidores potenciales. Las plataformas digitales representan una solución con base en las necesidades actuales así como una forma de vincular ambas partes (productor y consumidor) en la cadena de comercialización.

Plan de negocios

Costos fijos

Descripción	Costo mensual
Internet y teléfono	\$500.00
Luz	\$200.00
Agua	\$200.00
Renta de oficina	\$5,000.00
Dominio y servidor web	\$95.00
Total	\$5,995.00

Costos de operación

Descripción	Costo mensual
Sueldos (administrador, logística, diseñador, programador)	\$12,000.00
Outsourcing: Cicloenvíos Puebla	Variable

Inversión inicial

Descripción	Pago único
Registro de marca	\$3,000.00
Computadora	\$25,000.00
Publicidad	\$2,000.00
Promocionales impresos	\$10,000.00
Papelería básica	\$4,624.00
Empaques	\$8,500.00

Ingresos

Descripción	
Comisión por venta de producto	\$28% del total del ticket
Comisión por evento	-
Suscripción	\$700.00
Organización de talleres	\$12,000 p/per.

Ticket de compra

Descripción	
Promedio de ticket de compra	\$350.00
Porcentaje de comisión (28%)	-\$98.33
Promedio de comisión Cicloenvíos	-\$51.67
Costo de producción	\$200.00
- 3 pedidos promedio, diario, los primeros 3 meses	\$27,300.00
- 5 pedidos promedio, diario, del 4 al 9 mes	\$45,000.00
- Crecimiento del 10% del 9 al 12 mes	\$50,050.00

Otros ingresos

Descripción	
Suscripción: se estima iniciar con 5 clientes los primeros 3 meses, 7 clientes del 4 al 9 mes y 10 clientes al final del año	\$700
Talleres: tendrán un costo de \$1,200.00 y se impartirán de forma trimestral, se contempla iniciar con 5 clientes, después 7 y terminar con 10	\$1,200
Ventas	\$505,050.00
Costos y gastos fijos	\$504,540.00
Costos y gastos variables	\$74,559.81
Suma	-\$74,559.00
Otros ingresos	\$95,700.00
Utilidad	\$27,650.19

Punto de equilibrio

Descripción	
Costos fijos / 1- (costo variable/ventas totales)	Costo fijo / (precio de venta unitario - costo variable unitario)
$504,540.00 / 1 - (74,559.81 / 505,050.00)$	$(15,000.00 + 17,995.00) = 32,995.00$
$504,540.00 / 1 - .15$	$32,995.00 / (350.00 - 51.67 = 298.33)$
$504,540.00 / .85$	
539,576.47	110.6 Unidades (tickets) son el punto de equilibrio

Business Model Canvas

Key Partners

- Productores locales
- Puntos de venta alternativos
- Repartidores
- Programador
- Fotógrafo
- Diseñador
- Procesadores de pagos digitales

Key Activities

- Buscar y organizar productores
- Catalogar y vender productos online
- Logística de compra y envío
- Generar contenido para redes y web
- Montajes de stand

Value Propositions

Para personas conscientes de su consumo que buscan tener productos al alcance, ofrecemos un vínculo directo y accesible entre ellos y los productores.

Customer Relationships

- Contenido en Facebook e Instagram
- Mailing
- Personal de ventas

Customer Segments

Hombres y mujeres de 20 a 50 años de nivel socioeconómico medio-alto, conscientes de sus prácticas de consumo.

Productores de 20 años en adelante, que conozcan su responsabilidad social y ambiental como productores y que busquen formas de innovarse a ellos y sus productos.

Cost Structure

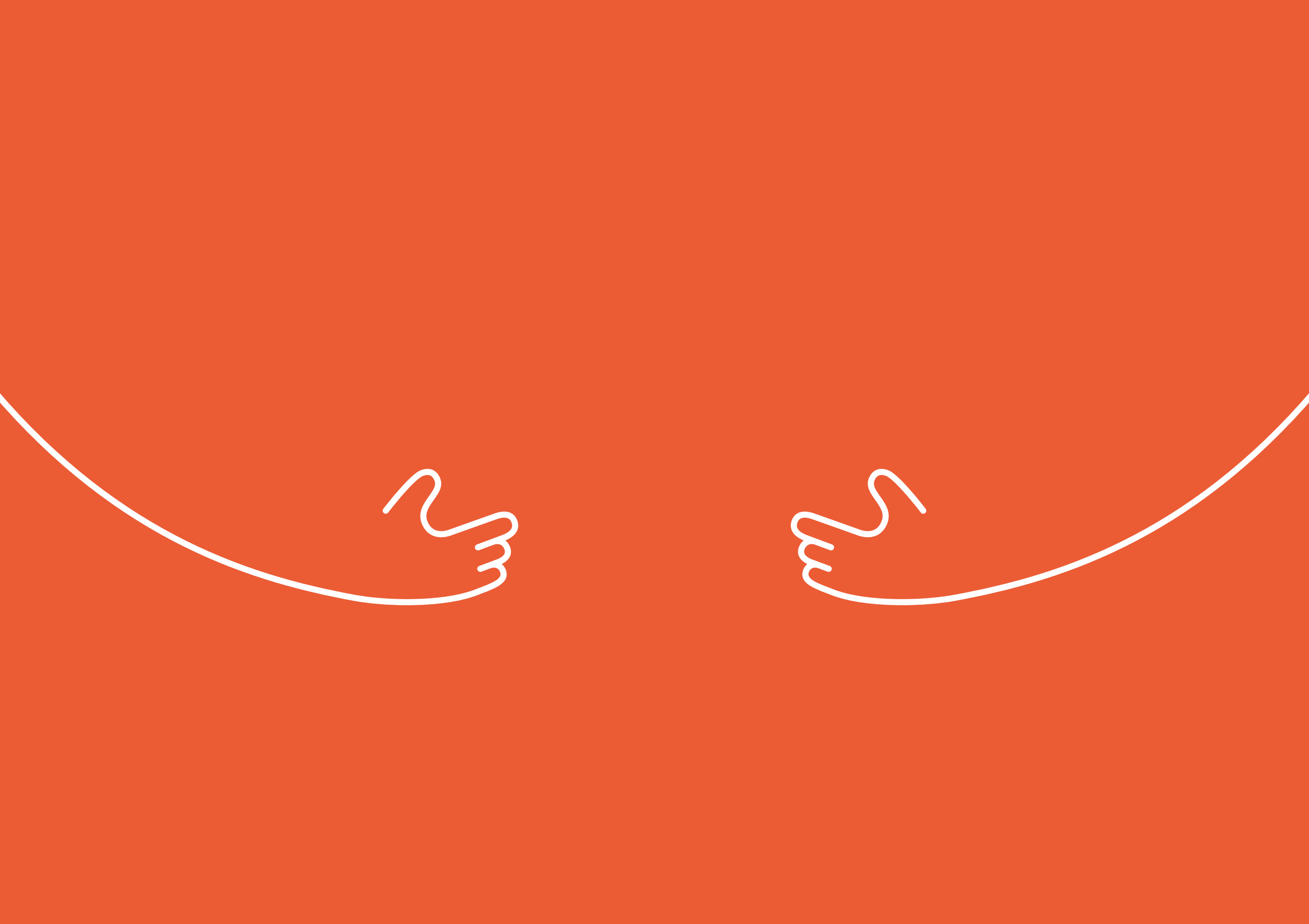
- Salarios de Staff
- Marketing
- Outsourcing Repartidores
- Mantenimiento de plataforma
- Renta de espacio
- Costos fijos
- Utilería

Revenue Streams

- Comisiones por venta
- Suscripción (venta anticipada o merma)
- Honorarios (asesorías de comercialización)

Conclusión de la investigación

Gracias a la investigación bibliográfica y con usuarios se pudo confirmar que existe un problema de falta de acceso a la información en ciertos sectores de la población sobre el consumo local. Esto genera una desconfianza por parte de los usuarios interesados en el modelo de consumo, o desinterés por parte de personas ajenas al mismo. Aunado a los problemas actuales que viven gran parte de los productores, como lo son: el acceso a nuevos mercados o canales de comercialización o formas de distribución, es pertinente asegurar que es necesario ofrecer nuevas alternativas a productores para hacer llegar sus productos a actuales así como posibles consumidores.



Sinopsis del caso

Locálido es parte de un consumo alternativo, donde tanto productores como consumidores tienen un vínculo estratégico para generar beneficios económicos, sociales y culturales.

Locálido busca llevar la cultura del consumo local a los consumidores, a través de un acceso a la información eficaz. Esto significa, acercarse desde los productos hasta los procesos de los productores hacia usuarios asiduos y potenciales.

La marca se sostiene sobre los pilares de la soberanía local a la par del comercio justo, los cuales buscan independizar a los productores al igual que los consumidores de las prácticas actuales de comercialización (basadas en el capitalismo) y buscar tratos equitativos por la venta de sus bienes.

Locálido busca abordar el problema de la falta de acceso a la información sobre la cultura local, misma que impide un vínculo entre los consumidores y los productores. Sus usuarios consumidores (de acuerdo con la matriz de arquetipos) son personas conscientes de su consumo o que ven la responsabilidad social como un factor importante. Asimismo se busca permear en el arquetipo pragmático, puesto que existe un nicho de oportunidad gracias al valor agregado de la marca.

Por otra parte, los usuarios productores de la marca son personas dedicadas o casuales, que conocen su responsabilidad social así como ambiental como productores y buscan formas de innovarse a ellos a la par de sus productos a través de herramientas o plataformas.

Nicho de oportunidad

Posterior a la investigación de campo y las actividades con los usuarios se concluyó que es necesaria una plataforma digital que permita el acceso a la información entre productores así como consumidores, sin olvidar dar valor al productor al igual que su trabajo.

Se optó por el desarrollo de un sitio web adaptativo puesto que es necesario llegar a un gran número de personas, mismas que no necesariamente cuentan con la infraestructura de teléfonos o tablets móviles, razón por la cual fue pertinente elegir una plataforma al alcance de productores y consumidores por igual.

Proyecto de diseño

Con base en la investigación se sostiene que gran parte de los consumidores no cuentan con información necesaria para participar en un modelo de consumo local en su comunidad, generando desconfianza o desinterés por el tema. También cabe aclarar que las soluciones existentes facilitan herramientas para localizar al igual que contactar productores o vendedores, sin embargo fallan en el objetivo de generar un vínculo entre ellos y sus clientes.

Fases del proyecto

Dar a conocer la propuesta

Para generar un vínculo con los consumidores es necesario como primer paso tener un acercamiento físico a la par de digital con los mismos. Al tratarse de una forma de consumo distinta a la común, el usuario necesita entender, así como vivir el concepto. Esto se busca lograr a través del servicio de Locálido en su sitio web y la publicidad de la marca. Al ofrecer una experiencia de compra diferente a las propuestas actuales, se espera generar lazos de confianza con los clientes directos así como potenciales.

Inmersión completa

Una vez que los usuarios conozcan y comiencen a utilizar la propuesta, se espera puedan complementar su experiencia con los servicios que Locálido ofrece adicionalmente al modelo "a la carta". Como lo es el plan de suscripción, mediante el cual pueden recibir productos pre seleccionados por el equipo de Locálido y los mejores productores, todo con base en sus gustos e intereses; así como también participar en actividades como talleres o visitas a los campos de cultivo, casas de producción, etc.

Vínculo generado

Después de una constante interacción de los usuarios con la marca se espera que puedan adoptar el modelo de consumo local como una parte de su estilo de vida, convirtiéndose en embajadores indirectos de Locálido. Fomentando su consumo local dentro y fuera de la plataforma así como transmitiendo lo aprendido en Locálido a nuevos y potenciales usuarios.

Estado del arte

En la actualidad el desarrollo de plataformas de comercio electrónico está en su punto más importante. Las nuevas tecnologías abren paso a nuevas experiencias, como la entrega a domicilio.

Existen diversas plataformas en México que buscan acercar productos o alimentos a los consumidores. Una de ellas es UberEATS, cuyo éxito se basa en un servicio confiable y de gran rapidez. A través de una aplicación para smartphone o el sitio web los clientes pueden leer el menú de los establecimientos cercanos, ordenar así como pagar usando el dispositivo (teniendo opción de incluir propina).

De igual forma, Rappi se ha expandido a lo largo de la República Mexicana en el último año. Más de la mitad de sus ventas toman lugar en la Zona Metropolitana de la CDMX (Expansión, 2016). Su interfaz de usuario simula a estantes de supermercado, a través de los cuales los usuarios pueden deslizar y arrastrar productos a su canasto. Además, la plataforma ofrece otros servicios como pasear perros, retiro de efectivo, compra de medicamentos, etc.

Walmart es una corporación multinacional americana que inició sus operaciones en México en 1991. Cuenta con más de una decena de marcas, también recientemente impulsó su servicio de comercio electrónico a través de su plataforma web y una app móvil. En ella, los usuarios pueden encontrar la amplia oferta del almacén de Walmart en la palma de la mano. A través de sus productos, Walmart busca contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias tanto de México como de Centroamérica.

FreshData es una aplicación para smartphone que conecta a los productores, vendedores y consumidores de productos locales. Cuando un productor o distribuidor se inscribe, su información aparece en el mapa de la aplicación, permitiendo tener un perfil visible con los productos disponibles así como su ubicación. Además, ofrece información sobre el medio ambiente, recetas, modos de consumo, etc. De esta forma, el consumidor puede encontrar los productos fácilmente y apoyar a esta nueva forma de consumo.

Causas y efectos del problema

Causas	Efectos
Falta de acceso a la información sobre la cultura de consumo local.	Desinterés y desconfianza por parte de consumidores potenciales.
Los canales de comercialización y distribución actuales no favorecen la labor del productor local.	Los productores sufren de un comercio injusto.
Propuestas actuales que carecen de dar valor a la producción.	Los consumidores no conocen quién y cómo se hacen los productos que consumen.

Objetivos

Objetivo General

Facilitar el acceso a la información sobre el consumo local, los productores y sus productos a usuarios conscientes y potenciales.

Objetivos Específicos

- Diseñar un sistema eficiente con base en una plataforma digital que acerque los productos y actividades de los productores a los consumidores.
- Analizar las propuestas actuales de plataformas de comercio electrónico.
- Entender las necesidades reales de los consumidores potenciales y asiduos al comercio local.

Marco de referencia

Plataforma e-commerce

El comercio electrónico se está consolidando como una nueva forma de consumo, y los usuarios lo están adaptando de forma rápida y eficaz. Halmich lo define como “el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios” (Halmich, 1996).

Algunas de las características del comercio electrónico son: operaciones a distancia y con un alto grado de automatización, mínimo manejo de recursos o documentos, poca intervención de recurso humano (personal), romper las barreras geográficas, entre otras.

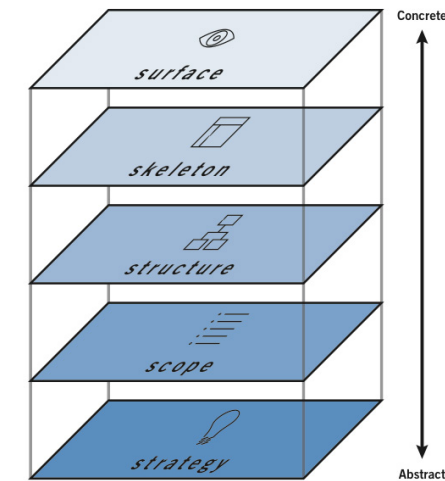
Su diseño de información debe estar centrado en el usuario, diferenciando entre un usuario registrado y un invitado (Acosta, s/f).

Usabilidad e interfaz de usuario

De acuerdo con AGESIC: “la mejor interfaz es la que no existe” (AGESIC, s/f). Esto debido a que, a diferencia de otras herramientas de diseño, la usabilidad debe pasar desapercibida por el público en general y sólo será validada exitosamente cuando los usuarios la experimenten (AGESIC, s/f).

De acuerdo con AGESIC, los sitios web fáciles de usar traen como beneficios: usuarios más satisfechos, fieles, un menor costo de soporte así como de mantenimiento.

Jesse James Garret propone un modelo de experiencia de usuario en 5 capas o niveles, mismos que fundamentarán las decisiones de diseño:



- **Estrategia:** ¿Para qué necesitamos un sitio?, ¿qué queremos lograr?, ¿a quién va dirigido?, ¿qué buscan lograr nuestros usuarios?, ¿qué debe suceder para que estemos satisfechos?.

- **Alcance:** Éste está determinado por las acciones que se esperan por parte de los visitantes. Debe de tener el punto de vista de los usuarios puesto que es necesario tener presente qué tareas lograrán en la página.

- **Arquitectura de información:** Herramienta que permitirá ordenar y posteriormente jerarquizar la información del sitio. Esto puede ser validado a través de distintas actividades como el card sorting. Una correcta arquitectura de información asegurará que los visitantes no estarán perdidos a lo largo del sitio web.

- **Modelo de información:** Su definición genera una interfaz estable. Es invisible para los ojos del usuario.

- **Interfaz:** Contiene imágenes y gráficos (entre otros elementos) al alcance del usuario. Es el medio por el cual los clientes interactúan con todo el sitio.

Service Design Thinking

Utiliza los fundamentos del *design thinking* para buscar la correcta implementación de los servicios, tomando en consideración las necesidades reales del usuario. De acuerdo con Interaction Design Foundation, algunos de los principios generales son:

- Los servicios deberán ser diseñados teniendo siempre presente el propósito real de los mismos, su demanda y la habilidad del prestador de servicio de proveerlo. Además, deberán ser diseñados con base en las necesidades del usuario, no en las de la empresa.
- Buscarán entregar un sistema eficiente así como unificado, en lugar de características "parte por parte".
- Deberán crear valor para el usuario y ser lo más eficiente posible. Toda actividad que falle en agregar valor deberá ser descartada.
- Recibirán feedback de los usuarios.
- Podrán ser puestos a prueba antes de su lanzamiento, a través de un MVS (minimum viable service).
- Los procesos deberán ser lo más simples posibles. El enfoque estará en reducir pasos y controles.

Sobre la marca



Locálido está conformado por las palabras “Local” y “Cálido”, haciendo referencia a dos conceptos clave en la filosofía de la marca, buscando transmitirlos de forma clara y reconocible.

El isologo es nuestra carta de presentación ante posibles y actuales clientes. Está conformado por el nombre de la marca, modificando la letra “L” representando con ella un brazo que acoge el resto de las letras; la última de ellas, la letra “O”, haciendo alusión a una manzana. La conceptualización de esta propuesta representa lo afable del consumo local, así como el poder acercarte de un punto A (los consumidores) al punto B (los productos de los productores), teniendo como resultado un brazo repleto de bienes.

En algunas aplicaciones el isologo va acompañado de su tagline: “consume diferente”, haciendo un call to action a los usuarios y productores de conocer y participar en esta nueva forma de consumo.

A diferencia de otras marcas, la personalidad de Locálido gira en torno a los productores y un intercambio justo y amigable. El lenguaje de marca está basado en la promesa de una experiencia de consumo alternativa, alejada de la frialdad de un supermercado y apoyada en lo apacible de conocer y convivir con un productor. Es por eso que a lo largo de la comunicación de la marca se encuentran ilustraciones de productores, consumidores, el equipo de Locálido y productos en general.

Para diferenciarse de otras propuestas actuales, Locálido no se enfoca en tonos verdes o imágenes de verduras y frutas. En la marca se utiliza una gama cromática de tonos cálidos, como naranjas y amarillos principalmente, acompañados sutilmente de tonos verdes en las ilustraciones, para mantener la parte fresca y natural. La tipografía del isologo es DIN Next LT Pro, mientras que en el resto de las aplicaciones se utiliza Ubuntu en sus diferentes variantes.



Puntos de contacto

Sitio web

Servirá como plataforma principal del servicio y fungirá como uno de los canales más importantes de la marca para mantener un contacto directo con los productores y los consumidores. A través de este se ofrecerá un catálogo en línea, con una base de datos con productores, comerciantes y negocios locales. Cada uno contará con su perfil, donde se exhibirán sus productos así como información básica del productor, como su historia o experiencia. Los consumidores podrán buscar de acuerdo a su ubicación y adquirir productos con base en las distintas zonas de venta. También es a través del sitio web donde se manejará la logística de entrega o recolección de productos.

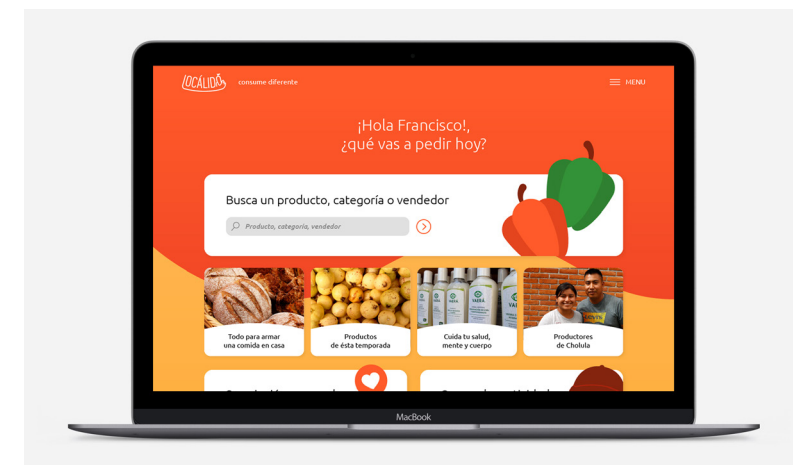


Suscripción

Para consumidores que gustan de probar cosas nuevas, o que prefieren algo cómodo y rápido, se ofrece una suscripción semanal, quincenal o mensual de productos, mismos que serán elegidos por el equipo de Locálido y los mejores productores de acuerdo con los gustos de los clientes.

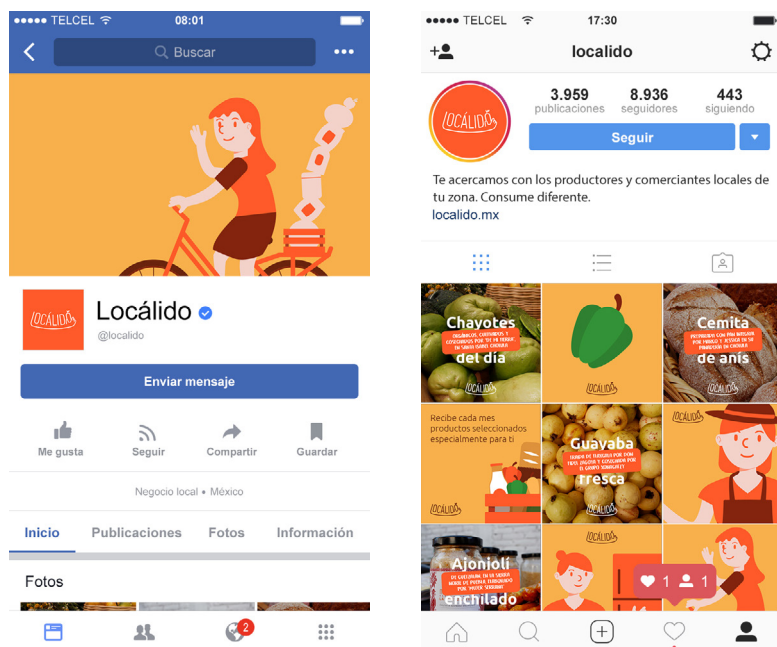
Talleres y visitas

Como parte de la vinculación entre productor y consumidor, Locálido plantea la realización de diversas actividades para ambas partes. Habrá talleres para productores con el fin de enseñar formas y estrategias para hacer llegar sus productos a nuevos consumidores, enseñando también cómo adaptarse a las nuevas tecnologías de venta y comercialización de productos. Para consumidores se busca organizar visitas a los lugares de producción, cosecha o cultivo, con el fin de que puedan aprender cómo se realizan los productos que consumen.



Redes sociales

Se contará con perfiles en Facebook e Instagram que fungirán como el principal medio de publicidad y difusión de la marca. Esto debido a su gran alcance y filtros de difusión personalizados. A través de ellas se compartirán banners informativos, fotografías, información sobre actividades, ilustraciones, etc.



Aplicaciones y material promocional

Papelería básica

Para uso institucional y promocional, refuerzan el mensaje de Locálido cuando se encuentran en las manos de clientes, socios o inversionistas.

Bolsa de tela

Empaque principal para almacenar y entregar los productos del catálogo y la suscripción.

Caja

Empaque secundario para almacenar y entregar los productos, en caso que el volumen o capacidad supere a lo requerido para una bolsa de tela.

Etiquetas

Para identificar los empaques mencionados anteriormente con sus respectivos clientes.

Carteles y banners

Utilizados de manera impresa o digital, fungen principalmente como recurso publicitario de la marca.

Libretas

Para entregar en talleres y actividades como parte de un kit para el usuario.

Imanes

Para proporcionar en talleres y actividades.



Validación

La validación del producto final se realizó en diferentes etapas, mismas que comenzaron desde el desarrollo de la arquitectura de información, culminando con una prueba a diferentes usuarios (de los arquetipos de consumidores a la par de productores) de la interfaz de usuario. Se especificó la tarea de navegar el sitio, buscando un perfil de productor, finalizando con la compra de un producto.

Se observó gran aceptación de los usuarios, mismos que respondieron con disposición e iniciativa de participar en el proyecto una vez se finalizara. Es perceptible un interés por parte de los arquetipos alejados al ámbito social responsable, mismos que ven el valor agregado algo esencial para un cambio en su modelo de consumo.

Conclusión con base en los objetivos

Es pertinente afirmar que abordar el problema desde una plataforma digital es una propuesta acorde a las necesidades actuales de la población. El número de consumidores digitales es cada vez más grande y aquellos que buscan formas responsables a la par de sustentables de consumo se topan con plataformas de grandes empresas o cadenas de distribución que dejan eso en segundo plano.

Conclusiones de la materia y la carrera

Dimensión de Articulación Social (DAS)

Durante mi carrera tuve la oportunidad de salir de mi zona de confort y conocer distintas realidades a través de las actividades sociales. Considero que eso me ayudó a forjar un pensamiento nuevo y diferente, a la par de cambiar mi concepción de mi disciplina, de una visión centralizada a un pensamiento más humanista.

Pensar en mi labor de diseñador como herramienta de beneficio para otras personas es algo invaluable, así como necesario en nuestra actualidad. Los trabajos con temática social pueden llegar a ser muy ambiguos al momento de su ideación, planeación y desarrollo. Muchas personas pueden pensar que un proyecto social involucra ir a una comunidad, ensuciarse las manos y ayudar a los desamparados, (y en parte es correcto), sin embargo, creo que un proyecto social tiene como objetivo primordial hacer un bien en las personas.

Como diseñadores tenemos la obligación de dejar nuestra comunidad mejor de como está actualmente, y ya sea que trabajemos como nuestros propios jefes, tengamos un empleo, o desempeñemos como parte de una gran empresa multinacional, nuestras acciones deben realizar un cambio positivo y significativo en la sociedad.

Dimensión de Formación Integral Universitaria (DIFIU)

Estudiar en la Ibero me ayudó a entender que el Diseño Gráfico es una disciplina que trabaja, de forma ideal, de la mano con otras disciplinas. Y es que, para generar un proyecto íntegro, es necesario ver con distintos ojos y pensar en diferentes perspectivas. Considero que un trabajo interdisciplinar es más que necesario para resolver los problemas actuales de nuestra sociedad. Durante los diferentes semestres de estudio tuve la oportunidad de trabajar en conjunto con personas de otras licenciaturas, enriqueciendo no sólo el trabajo, sino mi aprendizaje. Y volviéndome así una persona más culta y con mente abierta.

Dimensión de Formación Profesional (DFP)

Como próximo a egresar de la Universidad Iberoamericana Puebla me siento preparado para enfrentar los retos laborales y personales que se viven día con día. La Universidad me ayudó a formar en mí una actitud de liderazgo colaborativo, lo que significa que puedo tomar la iniciativa en proyectos fácilmente, pensar y trabajar en equipo y coordinar el desarrollo de proyectos de diseño, buscando que todas las personas del equipo realicen tareas acorde a sus habilidades.

Termino mi licenciatura con una mentalidad emprendedora, con miras de cambiar la realidad en la que vivo a través de mi profesión y de la mano de compañeros, amigos y socios, buscando metas en común.

Referencias

Acosta Montañez, J. Diseño e implementación de una plataforma e-commerce (pp. 23-24). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18300/Memoria.pdf?sequence=1>

Tipos de Canales de distribución e intermediarios. Recuperado de <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Tipos%20de%20canales%20de%20distribución%20e%20intermediarios.pdf>

Canales de distribución. Cca.org.mx. Retrieved 25 November 2017, from <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm>

Capítulo 2. Comercio Electrónico. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/fuentes_q_i/capitulo2.pdf

Capítulo II. Usabilidad. Recuperado de <https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/>

file/549/1/Capitulo_2_Usabilidad_v1_0.pdf

Marketing social. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo4.pdf

1.2. Tipos y niveles de canales. Recuperado de <https://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201c.pdf>

Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales. Recuperado de https://www.agro.uba.ar/unpunteo/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

The Principles of Service Design Thinking - Building Better Services. (2017). The Interaction Design Foundation. Retrieved 25 November 2017, from <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-principles-of-service-design-thinking-building-better-services>

Consumo responsable y economía solidaria. Recuperado de http://www.economiasolidaria.org/files/3.%20Texto_6ªsesion_0.pdf

Acosta, J. Diseño e implementación de una plataforma e-commerce. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18300/Memoria.pdf?sequence=1>

Brown, T. (2008). Design Thinking. Recuperado de https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

Ochoa, I. (2017). Proyecto Olea. Recuperado de <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
<http://repositorio.iberopuebla.mx>
Diseño Gráfico - ASE

Alvarez, H. (2017). Documento Mondare. Recuperado de <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
<http://repositorio.iberopuebla.mx>
Diseño Gráfico - ASE

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). Value Proposition Design. Wiley.

Ernwein, M. Urban Agriculture and the Neoliberalisation of What?.

Argenti, O., y Marocchino, C. (2007). Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición. Roma.

Agricultura urbana. (2017). Recuperado de <http://www.fao.org/urban-agriculture/es/>

Hermi Zaar, M. (2011). Agricultura urbana: algunas reflexiones sobre su origen e importancia actual. Universidad de Barcelona. Retrieved 26 November 2017, from http://www.ub.edu/geocrit/b3w-944.htm#_edn2

Soria, G., y Palacio, V. (2014). El escenario actual de la alimentación en México (1st ed.). Porto Alegre. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=321531779011>

Bertran, M. (2006). Cambio alimentario e identidad de los indígenas mexicanos (p. 117).

Veraza, J. (2007). Los peligros de comer en el capitalismo (p. 307). México.

Mougeot, L. (1993). Autosuficiencia alimentaria urbana: significación y retos (p. Programa de Gestión del Medio Ambiente Urbano).

Camberos, M. (2000). La seguridad alimentaria en México en el año 2030. Toluca, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10401706>

Rodríguez, D. (2011). Capitalismo verde: una mirada a la estrategia del BID en cambio climático. Bogotá, Colombia: CENSAT Agua Viva.

Almeida, N., y Scholz, V. (2008). Soberanía alimentaria y seguridad alimentaria: ¿conceptos complementarios?. Santiago, Chile.

Los consumidores del medio urbano. Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/>

Gordillo, G., y Méndez, O. (2013). Seguridad y soberanía alimentaria. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/>

Sánchez, M. (1998). Seguridad alimentaria y estrategias sociales. Washington, D.C.: Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias.

Seguridad alimentaria y nutricional. Recuperado de <http://fao.org/ag/agp/greenercities/es/hup/alimentos.html>

Windfuhr, M., y Jonsén, J. (2005). Food Sovereignty: towards democracy in localized food systems. ITDG Publishing. Recuperado de <http://www.itgdpublishing.org.uk>

Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en México. (2013). Recuperado de <http://www.fao.org>

United Nations Global Compact Office (2014). A guide to traceability.

Sibley, S., y Nogales, M. (2013). La seguridad alimentaria en un mundo cada vez más urbano: el caso de Bolivia. Chicago Policy Review. Recuperado de <http://chicagopolicyreview.org/2013/10/07/la-seguridad-alimentaria-en-un-mundo-cada-vez-mas-urbano-el-caso-de-bolivia/>

Schwentenius, R., y Gómez, M. (2006). Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México. Comercio Exterior.

Anexos

Plan de negocios: tabla de amortización

	ene	feb	mar
ventas	\$27,300.00	\$27,300.00	\$27,300.00
costo fijo	\$15,600.00	\$15,600.00	\$15,600.00
suma	\$11,700.00	\$11,700.00	\$11,700.00
gastos fijos	\$17,995.00	\$17,995.00	\$17,995.00
gastos variables	\$4,030.26	\$4,030.26	\$4,030.26
suma	\$22,025.26	\$22,025.26	\$22,025.26
Utilidad bruta	-\$10,325.26	-\$10,325.26	-\$10,325.26
Otros ingresos susc.	\$3,500.00	\$3,500.00	\$3,500.00
Otros ingresos cursos	\$6,000.00		

abr	may	jun	jul
\$45,500.00	\$45,500.00	\$45,500.00	\$45,500.00
\$26,000.00	\$26,000.00	\$26,000.00	\$26,000.00
\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00
\$17,995.00	\$17,995.00	\$17,995.00	\$17,995.00
\$6,717.10	\$6,717.10	\$6,717.10	\$6,717.10
\$24,712.10	\$24,712.10	\$24,712.10	\$24,712.10
-\$5,212.10	-\$5,212.10	-\$5,212.10	-\$5,212.10
\$4,900.00	\$4,900.00	\$4,900.00	\$4,900.00
\$8,400.00			\$8,400.00

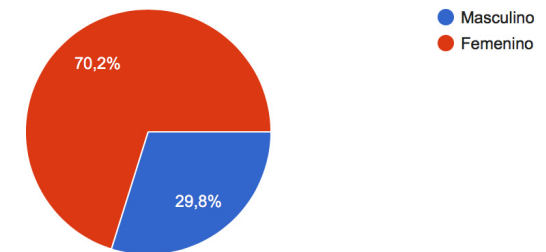
ago	sept	oct	nov
\$45,500.00	\$45,500.00	\$50,050.00	\$50,050.00
\$26,000.00	\$26,000.00	\$28,600.00	\$28,600.00
\$19,500.00	\$19,500.00	\$21,450.00	\$21,450.00
\$17,995.00	\$17,995.00	\$17,995.00	\$17,995.00
\$6,717.10	\$6,717.10	\$7,388.81	\$7,388.81
\$24,712.10	\$24,712.10	\$25,383.81	\$25,383.81
-\$5,212.10	-\$5,212.10	-\$3,933.81	-\$3,933.81
\$4,900.00	\$4,900.00	\$7,000.00	\$7,000.00
		\$12,000.00	

dic	SUMA
\$50,050.00	\$505,050.00
\$28,600.00	\$288,600.00
\$21,450.00	\$216,450.00
\$17,995.00	\$215,940.00
\$7,388.81	\$74,559.81
\$25,383.81	
-\$3,933.81	-\$74,049.81
\$7,000.00	\$60,900.00
	\$34,800.00

Resultados de encuestas

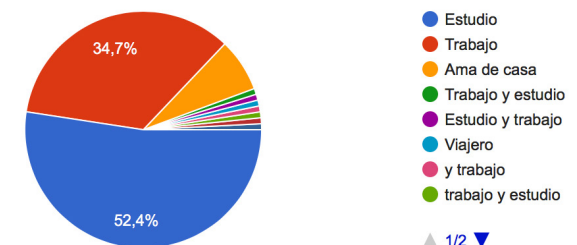
Selecciona tu género

124 respuestas



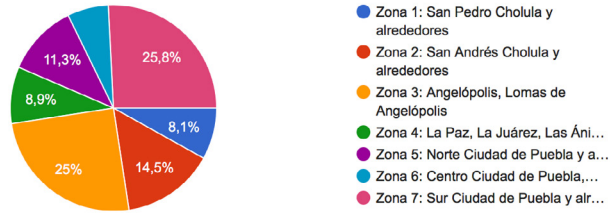
Ocupación

124 respuestas



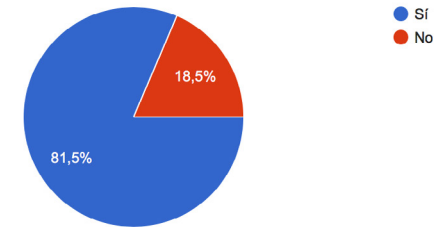
¿En qué zona de Puebla vives?

124 respuestas



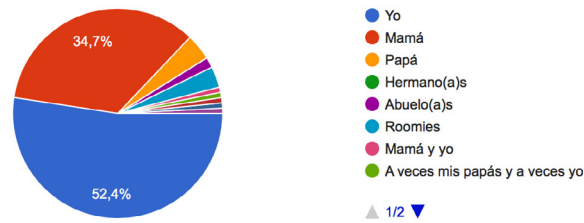
¿Conocen el impacto (sea positivo o negativo) de los productos que consumen, en su salud?

124 respuestas



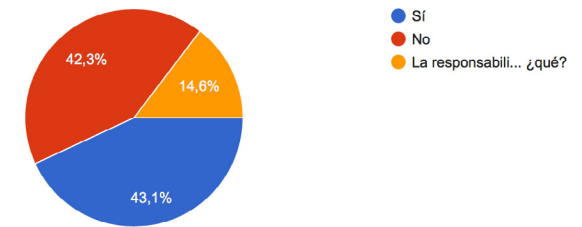
¿Quién realiza las compras de la despensa o canasta básica en tu hogar?

124 respuestas



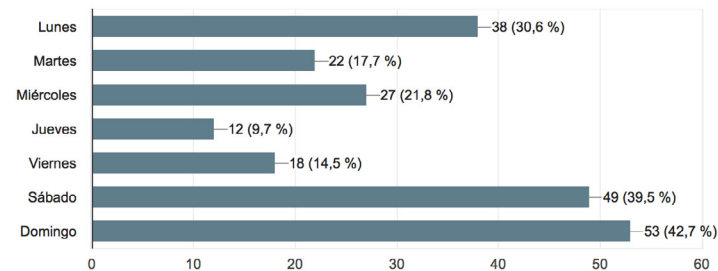
¿La responsabilidad social es un factor que determina tu decisión de compra?

123 respuestas



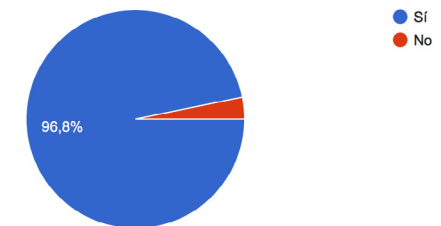
¿Qué día de la semana hacen las compras de despensa o canasta básica en tu hogar?

124 respuestas



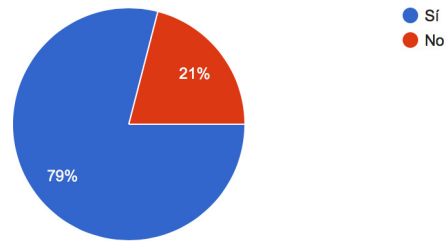
¿Has escuchado el término consumo local?

124 respuestas



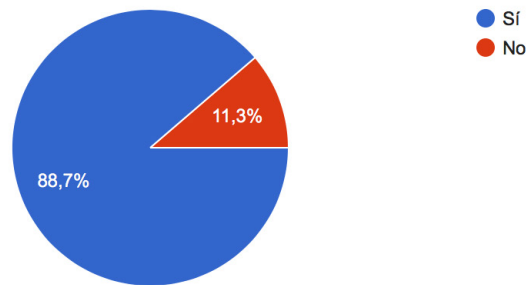
¿Conoces lugares para comprar productos locales?

124 respuestas



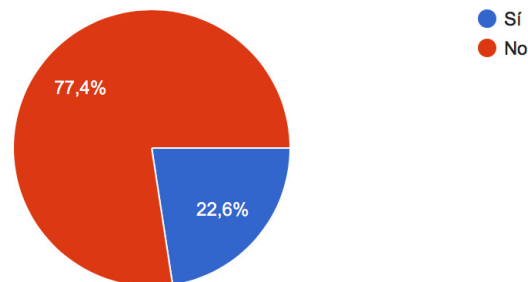
¿Compras o has comprado productos locales?

124 respuestas



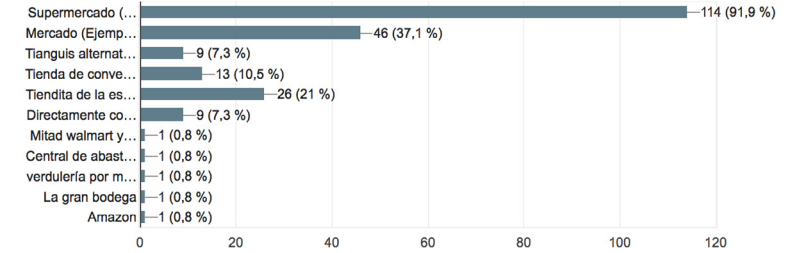
¿Has escuchado el término soberanía alimentaria?

124 respuestas



¿Dónde realizan las compras de despensa o canasta básica en tu hogar?

124 respuestas



¿Por qué en ese lugar?

124 respuestas

