

Moneki

Hernández Cancino Aguilar, Fabiola

2018-05

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/3625>

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



Moneki

Fabiola Hernández Cancino Aguilar
Universidad Iberoamericana Puebla
Diseño Integral III - Primavera 2018

Gracias a las personas que me apoyaron en la realización de este proyecto, que me guiaron e hicieron de este reto, algo más significativo. Especialmente a:

Javier Hdz. Cancino Quintero, Maricely Aguilar Athié, Paulina Hdz. Cancino Aguilar, Carmen Tiburcio, Ximena Fernández, AndreaRamírez, Abraham Briones, Leticia Albicker, Rodrigo Monsreal, Natalia Gómez y Antonio Gutierrez.

Para aquellos que desafían lo establecido, que buscan el cambio y luchan por sus sueños.

*Dale vida a los sueños que alimentan
el alma, no los confundas nunca con
realidades vanas.*

*Y aunque tu mente sienta necesidad,
humana, de conseguir las metas y de
escalar montañas, nunca rompas tus
sueños, porque matas el alma.*

Fragmento de:
Dale vida a los sueños- Mario Benedetti



moneki
sabiduría a tu alcancía

Índice

Introducción	11	Usuario	30
Antecedentes del problema	12	Cliente primario	31
Planteamiento del problema	14	Cliente secundario	31
Sinopsis del caso	14	Medios	31
Pregunta de investigación	16	Golden Circle	32
Casos análogos	16	FODA	33
Nicho de oportunidad	19	Descripción detallada de Moneki	34
Objetivo general	20	Filosofía	34
Objetivos específicos	20	Misión	34
Marco conceptual	21	Visión	34
Consumismo	21	Pertinencia	34
Consumo consciente	22	Relevancia	34
Millennials, economía y consumo	23	Viabilidad	34
Hábitos/ ahorro	24	Plan de Negocios	36
Gamification	24	Business Model Canvas	40
Método	25	Descripción detallada del proyecto de	
Arquetipos	28	diseño	41
Insights	29	Prototipos	43
Definición del proyecto emprendedor	30	Validación	52
Supuesto	30	Conclusiones	53
Emisor	30	Bibliografía	54
Mensaje	30	Anexos	57
Conceptos	30		

Introducción

La forma en que consumimos, además de influir en nuestra economía, afecta al medio ambiente, a nuestro estado emocional y finalmente, a nuestro futuro.

Es importante que los jóvenes comprendamos que somos responsables de las consecuencias de nuestro consumo en la sociedad y en el planeta.

Este proyecto hace énfasis en la relación positiva que tiene el consumo consciente y responsable con el ahorro de dinero, en los jóvenes millennials.

La investigación que aquí se presenta nos refleja la dificultad que atraviesa este grupo de jóvenes al ahorrar dinero y cómo esto se vuelve un obstáculo para el cumplimiento de sus metas de vida.

El contenido que se muestra a continuación, incluye el planteamiento de objetivos cuyo propósito es formular una alternativa para solucionar el problema antes mencionado, así como el desarrollo de esta propuesta y el método utilizado para llegar a ella.

La propuesta que se plantea en este documento resulta pertinente, relevante y viable, ya que los jóvenes millennials actualmente no cuentan con herramientas que les ayuden a formar una educación financiera y de consumo (PWC, 2015) y siendo estos jóvenes, actuales y futuros consumidores, es necesario generar alternativas que estén a su alcance, a través de medios altamente reconocidos por ellos, cómo son los digitales.

Como se menciona en un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO (2014), todo modelo de negocio evoluciona y puede adaptarse al hábitat digital, como es el caso de esta propuesta y el plan de negocios que más adelante se presenta.

Asimismo, se realizó la validación del primer prototipo, mediante la cual se obtuvieron resultados mayormente positivos y hallazgos significativos para la mejora de los siguientes prototipos. Es importante mencionar que este tipo de proyectos requieren de muchas validaciones y prototipado antes de llevarse a cabo, por lo que la propuesta que aquí se presenta probablemente requerirá ajustes y cambios futuros.

Antecedentes del problema

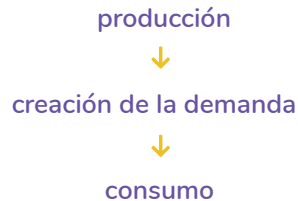
A través del tiempo, los productos y servicios con los que se relaciona el ser humano han adquirido distintas maneras de ser consumidos y diferentes significados simbólicos ligados al espíritu del momento.

Actualmente, las personas no consumen sólo para cubrir necesidades, sino también para marcar su identidad (Rodríguez, 2012). Pero no siempre fue así. El consumo es una actividad que ha estado presente en la historia de la humanidad desde su origen y ha sufrido diversos cambios y variaciones según el contexto geográfico y temporal, entre otras cuestiones.

Según José Manuel Pérez Tornero (1992) nuestro sistema de consumo comenzó basándose en la siguiente lógica:



Es decir, que según nuestras necesidades básicas y verdaderas surgía la demanda de productos que después eran elaborados para poder consumirse. Después de la Revolución industrial y hasta la actualidad, esta lógica comenzó a cambiar hasta establecerse de la siguiente manera:



Lo que significa que las necesidades básicas quedaron aseguradas y pasaron a un segundo plano. Ahora la lógica de consumo comienza con la producción de objetos por el simple hecho de que pueden ser producidos a nivel masivo, después se crea la demanda a partir de la intervención de medios de comunicación, así como publicidad y mercadotecnia y finalmente esos objetos son consumidos. Es así como las necesidades en su sentido primigenio desaparecen y el deseo como representación psicologizada de la necesidad viene a ocupar su lugar.

A finales del siglo XIX, el desarrollo del capitalismo industrial en Estados Unidos y Europa trajo consigo el surgimiento de ciertos grupos de consumidores que buscaban distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Uno de ellos era la clase media norteamericana que se había enriquecido con el comercio industrial e intentaba imitar el estilo de vida de las clases altas en Europa (Bocock, 1995).

Después de la segunda guerra mundial, la revolución del consumo llegó a Latinoamérica bajo la influencia de un estilo de vida estadounidense que trajo consigo la variedad de alternativas de productos, prácti-

cas y mensajes a las élites que empezaron a orientarse al consumo y a la prosperidad material (Moreno, 2003).

Hasta la fecha, considerando lo anterior como antecedente, se perciben al menos tres vertientes de consumidores en la región latinoamericana: aquellos que pertenecen a una élite cuyo consumo es altamente desmedido, otro grupo de considerable tamaño que se esfuerza por ser más activos en la sociedad de consumo actual y un tercer grupo que vive por debajo de la satisfacción de las necesidades de subsistencia (Cavazos, Puente y Giuliani, 2012).

Citando al psicólogo y maestro en antropología Óscar Clavellina López (2017): *“Se vive para adquirir estos productos que cubren necesidades superfluas, no para satisfacer las necesidades básicas, desarrollarse como ser humano y tener una vida placentera”* (s.p.).

El fenómeno de consumo en las sociedades se ha convertido en el motor que ha dinamizado la demanda de los productos, sobre todo de aquellos de mayor visibilidad social (Páramo, 2000). Esto ha contribuido a evidenciar el sistema de clases sociales de tal forma que un producto pueda hacerte pertenecer a determinada clase social o excluirte de ella.

Según Paul Ekins (1991):

La sociedad de consumo es aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la

cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional. (pág.244)

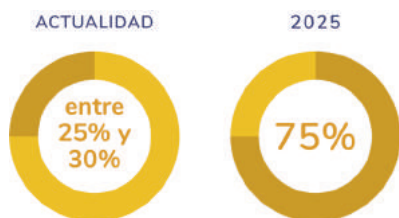
Por lo que consumimos sin medida, entrando en un ciclo infinito de búsqueda de satisfacción y dejándonos llevar por las recompensas momentáneas que nos ofrecen los productos, sin pensar en el valor funcional y real de las cosas. Zygmunt Bauman (2007) afirma:

Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón (pág.72).

Este modelo de consumo desmesurado que se ha venido mencionando, está presente en las nuevas generaciones de forma cada vez más acentuada. La generación x, nacidos entre 1965 y 1980, sufrió grandes cambios financieros, políticos y tecnológicos, así como crisis económicas. Aunque tuvo una educación mayor en cuanto a instrumentos financieros, creció con acceso a demasiadas tarjetas de crédito y terminó gastando y endeudándose.

La generación siguiente, generación y, conocida como millennials, que abarca a los jóvenes de nuestros días, se encuentra inmersa en un nivel alto de consumismo que les impide ahorrar recursos para el futuro.

Entre 25 y 30% de la fuerza laboral son millennials y se prevé que para el 2025 será el 75%. Por lo que es importante que esta generación aprenda a ahorrar y empiece a hacerlo (Marín, s.f.).



Gráfica 1. Porcentaje de millennials que conforman la fuerza laboral actualmente y estimación para el 2025 según la directora de desarrollo de productos de Old Mutual, María Angélica Marín (s.f.).

En relación a la dificultad que atraviesan los millennials al no ser capaces de ahorrar, surge un gran desafío para ellos que es costear su vida independiente. Según Forbes México (2013): “En México, los millennials forman parte de un sector de más de 39 millones de personas de la población” (s.p.) y estos están en riesgo de tener problemas financieros severos a falta de una planeación a futuro en materia de ahorro.

Planteamiento del problema

Los jóvenes millennials mexicanos, al egresar de la universidad y comenzar su proceso de independización económica no cuentan con una consciencia de consumo que les permita ahorrar dinero para utilizarlo como auxiliar en sus metas de vida.

Sinopsis del caso

Como caso específico se estudió a jóvenes hombres y mujeres que entran en el rango de edad de 21 a 28 años y cursan sus últimos semestres en Universidades privadas de la ciudad de Puebla o que egresaron recientemente (máximo 2 años de haber egresado) de este tipo de instituciones de cualquier ciudad de México pero residen actualmente en la ciudad de Puebla.

Estos jóvenes se caracterizan por haber dependido económicamente de sus padres durante toda su vida y por estar próximos a incursionar en el mercado laboral o recientemente incursionados en él.

En cuestiones generacionales, este grupo de jóvenes entra dentro de la generación Y, mejor conocida por generación millennial que abarca a las personas nacidas entre 1981 y 1995 (Forbes México, 2014).

Asimismo, son jóvenes que tienen un nivel socioeconómico medio a medio-alto y aspiran a independizarse económicamente de sus padres en los siguientes años. Un estudio de Mastercard y Harris Insights and Analytics sobre el comportamiento de consumo de los millennials en Latinoamérica señala que el orden financiero y la independencia son fuertes motivaciones para ellos, a diferencia de la generación anterior. El estudio reveló que 77% de los millennials concuerda que tienen que construir su propio camino al éxito y no depender de terceros (El mostrador, 2017).

En tanto al panorama laboral y económico, en México los jóvenes se enfrentan a diversas dificultades que retrasan la edad de independencia y su capacidad de ahorro. La edad promedio a la que los jóvenes mexicanos dejan la casa de sus padres es a los 28 años. Una de estas dificultades son los sueldos que reciben los recién egresados, que fluctúan entre los cinco y los 10,000 pesos mensuales (El economista, 2016).

Respecto a sus intereses, el Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos, realizado en Mayo del 2017, señaló que los millennials son el grupo de edad que más procura salir con sus dispositivos móviles y el Smartphone es el dispositivo que usan en mayor medida.

CAUSAS	EFECTOS
La publicidad y mercadotecnia venden necesidades falsas a través de los productos que promocionan.	Los consumidores compran los productos por su valor simbólico social y no por el beneficio real que aporten a sus vidas.
No existe una educación de consumo que facilite a los millennials las decisiones de compra.	Los millennials compran cosas innecesarias de forma inmoderada y recurrente.
Los millennials no llevan un orden en cuanto a sus gastos económicos.	Los millennials gastan más de lo presupuestado y son incapaces de ahorrar.
Los millennials no tienen la costumbre de establecer sus metas económicas en relación con sus ideales de vida y de darles seguimiento.	Los millennials no logran cumplir sus metas de vida por falta de dinero.
No existe difusión suficiente de alternativas de consumo colaborativo, bancos de tiempo o tiendas de segunda mano.	Los consumidores siguen consumiendo de la forma tradicional y por ende, gastando más dinero.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera se puede contribuir a que los jóvenes millennials mexicanos formen hábitos de consumo más saludables y a la vez generen un impacto positivo en su economía, a partir de herramientas basadas en técnicas de gamification que promuevan el consumo consciente?

Casos análogos

Trending my own path de Lindsay Miles

Lindsay Miles es una escritora, bloguera, oradora, facilitadora de talleres y organizadora comunitaria que tiene un sitio web llamado "Trending my own path" en donde comparte contenido sobre su estilo de vida minimalista, plastic-free, zero waste, entre otras cosas.

Promueve una vida sostenible más allá del reciclaje, centrándose en el consumo consciente enfocado al cuidado ambiental. Además del sitio web, ha escrito varios libros sobre estos temas como: *31 Day Plastic-Free Living Challenge*, *Wardrobe Decluttering*, *That's a Wrap: Tips, Tricks & Inspiration For Living Plastic Free*, *The Minimalist Zero Waste Decluttering* y *Enough is Enough*. Este último es el que más se relaciona con el tema de esta investigación.

Enough is enough es una pequeña guía que incluye 18 tips de la autora para vivir con menos y consumir de una manera más responsable.

Lo positivo: el contenido es útil y muy entendible. El diseño editorial es muy agradable y limpio. El contenido se complementa con sus otros libros o su sitio web en donde incluye eventos relacionados con el tema. Incluso tiene una plática de TED.

Lo negativo: no va más allá de un buen contenido fácil de digerir. Es decir, no proporciona herramientas necesarias para llevar a la práctica ese estilo de vida. Su libro *The Minimalist Zero Waste Decluttering* cuenta con una versión que incluye hojas de planeación y un libro de trabajo pero se enfoca más en el tema de depuración de cosas y no en la fase antes de consumir. Tiene una gran cantidad de contenidos relevantes pero están dispersos: en el sitio web, libros y redes sociales, por lo tanto no es fácil de visualizarlo de forma integrada.

Zaveapp

Zaveapp es una aplicación móvil que se basa en el concepto de ahorro de alcancía o cochinito y permite a sus usuarios guardar dinero para alcanzar distintas metas a corto plazo con ayuda de su smartphone y su tarjeta de débito.

Esta app ofrece también funciones como ahorrar junto con un grupo de personas para una meta en común. La aplicación obtiene dinero a través de dos mecanismos: el primero consiste en que, cuando un usuario o grupo de usuarios quiere 'romper el cochinito' y disponer de su fondo, debe pagar una comisión para obtener el cash out. El segundo permite a la persona comprar el

producto para el que ha estado ahorrando en comercios afiliados a Zaveapp.

Lo positivo: la estética y gráficos de la aplicación es buena y confiable. Involucra el sistema de “metas” que funge de motivador y lo hace más llamativo. Cuenta con recordatorios y también, al tener la opción de compartirlo con amigos lo vuelve menos tedioso y más agradable.

Lo negativo: la aplicación maneja tu dinero de una forma directa, por lo que muchas personas pueden no tener la confianza de utilizarlo. El fin de la aplicación no es que seas más consciente al consumir, sino que simplemente ahorres dinero para a fin de cuentas, consumir. Incluso está ligada a empresas en donde puedes comprar productos, cómo: bestday, booking, expedia y despegar.com. No ofrece otras alternativas de consumo y en ningún momento te ayuda a tomar decisiones de compra. Su único fin es que ahorres para cumplir una meta económica y te cobra comisión al ahorrar.

Fashionhedge

Fashionhedge es un blog de moda ética que busca ser un recurso útil para aprender sobre la moda ética y encontrar tiendas y productos que sean más conscientes de su impacto en el mundo.

Incluye una guía de consumo consciente donde categorizan cada marca por categoría de producto general y por característica ética. Esta lista actualmente incluye principalmente moda. La información que incluyen de las marcas es: sitio web de la com-

pañía, características éticas, breve historia de la marca y, en algunos casos, productos destacados.

La forma en que obtienen ganancias de esto es la siguiente: las marcas de la lista son seleccionadas por su equipo editorial y algunas listas incluyen enlaces de afiliados, lo que significa que obtienen un porcentaje de las ventas que se obtuvieron a través de ese enlace. Cabe mencionar que rechazan a marcas que quieren aparecer en la lista si no cumplen con sus pautas de calidad, que incluyen cumplir con sus valores éticos y ofrecer un producto excelente y deseable.

Lo positivo: su forma de retribución económica es ética ya que anteponen los valores de la empresa, su iniciativa busca contribuir al cuidado del medio ambiente y hacer más conscientes a las personas.

Lo negativo: en sus criterios de evaluación de las marcas no mencionan lo económico, por lo que aunque sean marcas responsables ecológicamente puede que sean caras. Sólo se enfoca a la moda y no a otros tipos de consumo.

The minimalists

Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus, mejor conocidos como Los minimalistas, se dedican a promover y compartir su estilo de vida minimalista a través de su sitio web, libros, podcasts y documentales.

Los Minimalistas han aparecido en el New York Times, el Wall Street Journal, el Boston Globe, Forbes, TIME, ABC, CBS, NBC, BBC, CBC y NPR. Han hablado en Harvard, Apple,

Google, SXSW, TEDx y muchas otras organizaciones, escuelas y conferencias. Hablan sobre una amplia gama de temas, desde la vida simple y el “trabajo simple” hasta la salud, las relaciones, la escritura, la publicación, las redes sociales, el crecimiento personal y la contribución.

Lo positivo: su forma de promover el minimalismo es integral y llamativa ya que comparten su experiencia personal a través de muchos medios y han logrado un gran alcance alrededor del mundo.

Lo negativo: su contenido está dirigido a personas que ya estén interesados en los temas de simple living o consumo consciente y no se enfocan precisamente en el ahorro de dinero. Debido a que en México no existe una cultura de consumo consciente y simple living, hasta la fecha muchas personas no los conocen.

Keep the Change

Keep the Change es un programa de ahorros de The Bank of America que consiste en que el banco, a través de una cuenta de cheques, redondea cada compra que hace el usuario a la siguiente cantidad en dólares y transfiere el cambio a una cuenta de ahorros automáticamente.

En la página web del banco se muestra gráficamente un aproximado de las cantidades que puede ahorrar el usuario en diferentes tipos de compras habituales así como información relacionada con ese tipo de cuentas.

Lo positivo: utiliza una estrategia de ahorro bastante efectiva ya que el usuario ahorra sin realizar grandes esfuerzos y es una institución confiable para administrar el dinero de las personas.

Lo negativo: además de no estar disponible para México, no contribuye a mejorar los hábitos de consumo del usuario y tampoco a enfocar ese dinero ahorrado en algo significativo para las personas. Otro aspecto es que tienes que tener tarjeta de débito para entrar en el programa.

Monefy

Es una aplicación móvil que te ayuda a administrar tus ingresos y gastos de una forma muy simplificada. Te permite ingresar manualmente datos y maneja periodos de tiempo, así como diferentes categorías.

Lo positivo: es personalizable y fácil de usar, no te obliga a introducir una tarjeta de débito ni cuenta bancaria. Te permite exportar los datos a Dropbox y hacer copias de seguridad, también muestra de forma agradable y gráfica la manera en que gastas tu dinero y hace uso de categorías.

Lo negativo: sus funciones son limitadas y no registra el nivel de ahorro ni trabaja con metas. Tampoco te ayuda a generar hábitos de ahorro ni te ofrece opciones de consumo diferentes.

Spendee

Es una aplicación móvil que al igual que monefy, te ayuda a administrar tus ingresos y gastos de una forma agradable, pero esta te da la opción de administrar tus cuentas bancarias directamente.

Lo positivo: te envía notificaciones según tus gastos y funciona a partir de la creación de presupuestos personalizables. También te ofrece la opción de ver la ubicación geográfica donde gastas más dinero.

Lo negativo: no te ofrece ninguna motivación para ahorrar más allá de los datos que muestra y no te ayuda a generar buenos hábitos de consumo. Tampoco te ofrece alternativas de consumo.

Nicho de oportunidad

Para identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia, así como las áreas de oportunidad en cuanto a innovación, se elaboraron dos tablas comparativas que enlistan las propuestas existentes en el mercado y su relación con una serie de aspectos a evaluar sobre los temas de consumo consciente y el ahorro. Dichas tablas se muestran en el anexo número 1.

A partir de los resultados obtenidos en dichas tablas, se analizó lo siguiente:

En México, a diferencia de otros países, no existen plataformas que promuevan el consumo consciente y otorguen contenido de calidad en cuanto a dicho tema. Y las pocas que existen, tienen contenidos deficientes.

Respecto a las herramientas para ahorrar dinero que ya existen, la mayoría se limita a administrar tu dinero e indicarte el porcentaje de ahorro que necesitas pero ninguna te motiva a generar una consciencia de consumo.

Un área de oportunidad se encuentra en el desarrollo de una aplicación móvil, ya que las que existen no cubren los rubros del consumo consciente. Como se menciona en la descripción del caso específico, el dispositivo más utilizado por los millennials es el smartphone y según la investigación de campo que se realizó, los jóvenes estudiados están dispuestos a seguir haciendo uso de aplicaciones móviles.

Asimismo, los resultados reflejan que la mayoría de las alternativas existentes no ayudan al usuario a definir sus metas de vida ni a visualizar estas metas, lo que significa que sería pertinente abordar esta parte e incluir cierto tipo de premios con la técnica de gamification. El término de gamification hace referencia a la aplicación de técnicas y dinámicas de juego en ámbitos que normalmente no son lúdicos para aumentar la motivación (Deterding, 2011).

Otro nicho de oportunidad se encuentra en la asistencia de decisión de compra, ya que sólo una de las opciones analizadas cuenta con ello y de forma incompleta.

Se identificó también que a largo plazo sería favorable lograr una integridad en todo lo que ofrece este proyecto, así como crear comunidad a partir de vínculos con alternativas de consumo diferentes que ya existan.

Objetivos

General

Generar herramientas que ayuden a los jóvenes mexicanos egresados de la universidad a ahorrar dinero al formar hábitos de consumo más saludables.

Específicos

Corto Plazo

- Conocer los procesos de consumo de los jóvenes: toma de decisiones, rituales, preferencias.
- Analizar las fallas y/o dificultades de los jóvenes en sus hábitos de ahorro.
- Identificar sus motivaciones al consumir y al ahorrar.
- Diseñar herramientas que faciliten la toma de decisiones de compra en una sola categoría de productos (ropa).
- Analizar las relaciones de interacción entre los usuarios y las aplicaciones digitales.

Mediano Plazo

- Diseñar herramientas que faciliten la toma de decisiones de compra de otras categorías de productos: artículos tecnológicos, comida, art. de higiene personal/cosméticos, material de trabajo y experiencias/servicios.
- Identificar alternativas existentes de consumo consciente.
- Generar un catálogo de alternativas existentes de consumo consciente.
- Generar contenidos (blog).

Largo Plazo

- Implementar talleres de consumo colaborativo y economía compartida propios de la marca.
- Ofrecer conferencias sobre los temas.
- Organizar eventos relacionados con el tema de consumo y ahorro.

*Los prototipos que se muestran más adelante en este documento, están planeados para cubrir únicamente los objetivos a corto plazo como primera fase del proyecto.

Marco conceptual

Consumismo

Según la Real Academia Española (s.f.), el consumo es la acción de “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (s.p.) y el consumismo es la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (s.p.). Es decir, el consumo es una actividad inevitable para el ser humano ya que tenemos necesidades naturales, mientras que el consumismo surge de un acuerdo social establecido a partir de nuestro sistema económico capitalista que busca posicionarlo como el propósito mismo de nuestra existencia al promoverlo de forma inmoderada.

Efectos del consumismo en la sociedad

Susana Rodríguez Díaz cita a Luis Enrique Alonso (2012) quien argumenta lo siguiente:

La dinámica actual del mercado se encuentra más orientada hacia estimular la demanda sustentándose en un sistema de valores simbólicos sobreañadidos, distorsionantes incluso, de su valor de uso. Además, la desigualdad de acceso al consumo, que se asienta sobre fundamentos económicos (desigualdad de poder adquisitivo) se encuentra sobredimensionada por un factor simbólico que la recubre. Los productos, por tanto, no se crean y difunden para satisfacer necesidades mayoritarias, sino para convertirse en bienes superfluos impensables sin su capacidad de generar un fuerte efecto de demostración de estatus. Se crea, por tanto, una dinámica desarraigada de la necesidad, que desarrolla el consumo a través de la explotación intensiva de los deseos (s.p.).

Es por eso que el consumismo contribuye a evidenciar el sistema de clases sociales, marginando a los que tienen menor poder adquisitivo y envolviendo al consumidor en una red de satisfacciones efímeras (como la euforia de comprar un producto de moda o cambiar de modelo de celular) y felicidad plena inalcanzable.

Los consumidores no compran los productos por sí mismos, sino el simbolismo que la publicidad, mercadotecnia y medios en general asignan sobre ellos, creando aspiraciones engañosas y vendiendo sentido de pertenencia a ciertas clases sociales.

Bauman retoma lo que Mary Douglas dice: “mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos [vale decir, bienes más allá de los indispensables para la supervivencia] no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio” (Bauman, 2017, pág.47.).

Efectos del consumismo en el medio ambiente

Para que exista consumo es necesario que exista producción y cuando esta producción es desmedida e irresponsable, afecta gravemente al medio ambiente. Algunos de los factores que intervienen en el proceso de producción son: extracción de recursos naturales, producción industrial, transporte y generación de basura.

Cada uno de estos factores influye negativamente en el planeta de la siguiente manera:

Extracción de recursos naturales: el consumo implica un aumento constante de la extracción de recursos naturales, que se están agotando. Por ejemplo, la defo-

restación, destrucción de terreno fértil, sobrepesca.

Producción industrial: La actual forma de producción, basada en plantas antiguas altamente ineficientes en materia ecológica, conlleva un constante y, cada vez más elevado, vertido de residuos (CO2 y gases de efecto invernadero) que ha colmado hace años la capacidad de absorción del planeta.

Transporte: Consumir bienes fabricados/ producidos en la otra punta del planeta tiene la ventaja de que podemos comer cualquier alimento fuera de temporada, vestir ropas fabricadas a un precio irrisorio pero para eso hace falta transportar las mercancías en aviones, barcos, trenes y demás medios que generan un nivel de contaminación ambiental muy elevado. Se podría prescindir de estos traslados si se adquiriesen bienes producidos cerca de donde van a ser consumidos.

Generación de basura: El consumo está asociado a una ingente cantidad de residuos no orgánicos. Los envoltorios, envases, bolsas y demás componentes que no forman parte del producto, pero que lo acompañan, implican la necesidad de tratar, almacenar y destruir toneladas de material contaminante. La cantidad que se recicla es mínima de modo que la basura a un ritmo cada vez mayor. (Álvarez, s.f., págs. 2,3)

Consumo consciente

Ser consumistas no es la única alternativa que tenemos como consumidores, ya que la forma en que adquirimos productos depende de cada uno de nosotros más allá de los modelos predominantes de consumo. Si ser consumista significa comprar cosas de for-

ma inmoderada e irreflexiva, lo contrario a esto sería volvernos conscientes en cuanto a lo que poseemos.

Existen diversas posturas y estilos de vida que promueven esta conciencia de consumo a partir de distintos enfoques, pero en esta ocasión tomaremos como referencia dos de ellas: el simple living y el minimalismo, las cuales interpretaremos de forma conjunta y no aislada, empezando por establecer las similitudes o diferencias de estos dos conceptos.

El simple living y el minimalismo tienen un mismo objetivo: vivir con lo esencial, aquello que realmente necesitas y que agrega valor a tu vida.

En un manifiesto de simple living se menciona: *“Una vida simple tiene un significado diferente y un valor diferente para cada persona. Para mí, significa eliminar todo menos lo esencial, evitar el caos por la paz y dedicar tu tiempo a hacer lo que es importante para ti”* (Babauta, 2007, s.p.).

Mientras que Los Minimalistas definen al minimalismo como *“una herramienta para deshacerte de los excesos de la vida a favor de enfocarte en lo que es importante, para que puedas encontrar la felicidad, el cumplimiento y la libertad”* (Fields y Nicodemus, s.f., s.p.).

En realidad no existen grandes diferencias conceptuales, sino diferentes caminos que las personas que adoptan estos estilos de vida deciden tomar, por ejemplo, el minimalismo muchas veces se caracteriza por prácticas de orden, depuración y reducción al máximo de pertenencias, mientras que el simple living se ha dado a conocer más por temas de intencionalidad, consciencia y sostenibilidad. Sin embargo, hay personas que

se llaman minimalistas y tienen un enfoque más relacionado con lo que comúnmente se asocia al simple living y viceversa.

Kathy Gottberg (2013) comenta:

Creo que la disciplina del minimalismo y la satisfacción de la vida simple evolucionan hacia un todo interconectado. Cuando reconocemos que los esfuerzos sinceros para despejar y reducir la deuda finalmente conducen a una dulce satisfacción por las cosas que realmente importan, estamos viviendo lo mejor de la vida simple y el minimalismo (s.p.).

Es importante aclarar que el simple living y el minimalismo no son filosofías en contra del consumo, sino que promueven ser cuidadosos en cuanto a la forma en que gastamos nuestro tiempo, dinero y energía. Por ejemplo, comprando menos cosas pero de buena calidad, lo mismo con las relaciones o negocios (Wright, s.f.).

Millennials, economía y consumo

El término millennial hace referencia a la generación de personas nacidas entre 1981 y 1995, quienes hoy son jóvenes entre 20 y 35 años (Forbes México, 2014). Este grupo de personas comparte características económicas y de consumo diferentes a las de otras generaciones.

Según El economista (2016), los bajos niveles de empleo e ingresos en esta generación resultan en que los millennials más jóvenes vivan con mucho menos dinero que las generaciones anteriores. A pesar de que cuentan con más estudios, viven más endeudados y los pagos de préstamos estudiantiles abarcan una gran parte de estas deudas. Esto quiere decir que al tener menos dinero para gastar, sus patrones de consumo su-

fren ciertos cambios, por ejemplo, la edad promedio para adquirir un bien inmueble en 1970 era de 25 años y actualmente es de 45 años.

Un estudio realizado por Price Waterhouse Coopers (2015) indica que sólo el 24% de los millennials tienen educación financiera básica y 8% educación financiera alta. También menciona que el 34% de esta generación están insatisfechos con su situación financiera actual y que el 18% no están satisfechos del todo. La encuesta remarca que los millennials no cuentan con las herramientas necesarias para cambiar esta situación.

En relación con las características de consumo de los millennials, el auge tecnológico influye enormemente en la forma en que se relacionan con las empresas, así como en los productos y servicios que consumen. Los clientes millennials exigen una comunicación y respuesta inmediata por parte de las empresas y gracias a las redes sociales el poder del usuario se intensifica. De igual manera, los modelos de negocio de consumo compartido o colaborativo surgen como alternativa al escaso poder adquisitivo (Revista Aral, 2016).

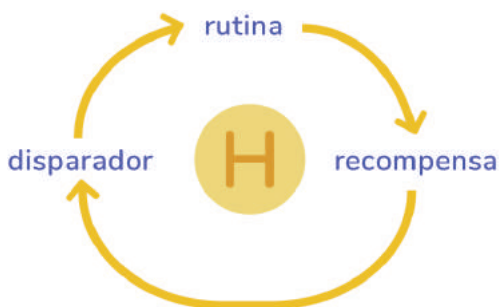
En cuanto a cuestiones de ahorro, El financiero (s.f.) expresa:

El alargamiento de la vida y la perspectiva de rendimientos más bajos en las inversiones implican que los millennials probablemente tendrán que ahorrar más dinero y durante más tiempo que sus padres y sus abuelos. Y cuanto antes comiencen a ahorrar, más fácil les resultará juntar una buena cantidad (s.p.).

Hábitos/ahorro

El ahorro es una actividad que consiste en “guardar dinero como previsión para necesidades futuras” (Real Academia Española, s.f, s.p.). Cuando realizamos esta actividad constantemente, en cierto punto empezamos a hacerla de forma automática y ésta se convierte en un hábito. Pero formar hábitos no es tan simple como parece, según Charles Duhigg (2012) este proceso es un ciclo que consta de tres pasos:

1. Primero se necesita que exista una señal, un disparador que le diga al cerebro que entre en modo automático y qué hábito usar.
2. Después viene la rutina, que puede ser física, mental o emocional.
3. Finalmente, está la recompensa, que ayuda a tu cerebro a descubrir si este ciclo en particular vale la pena de recordar para el futuro.



Esquema 1. Los tres pasos que forman un hábito según Charles Duhigg (2012).

Entonces, para cambiar un hábito cómo el de comprar cosas de forma inmoderada o formar el hábito del ahorro, es necesario partir de este ciclo: identificar la rutina (el

comportamiento que deseas cambiar), experimentar con las recompensas: ¿cómo puedes reemplazarla u obtenerla a partir de otra rutina? y aislar la señal para conocer cuál es ese estímulo que te lleva a actuar y poder modificarlo.

En el desarrollo de este proyecto se ha tomado en cuenta el ciclo de los hábitos que se explicó anteriormente y se han identificado las diferentes rutinas, señales y recompensas de los usuarios, las cuales se muestra en los anexos de este documento.

En cuanto a las recompensas estudiadas, la propuesta que surge a partir de este trabajo (que será explicada más adelante) utiliza una técnica llamada gamification que sirve para entregarle al usuario recompensas lúdicas en lugar de las que obtienen en sus rutinas habituales. A continuación hablaremos de este término.

Gamification

El concepto de gamification o ludificación en español, es el “uso de las mecánicas de juego en ambientes o entornos ajenos al juego” (Deterding, 2011, pág.2). Lo interesante de esta técnica es que a través de ella se puede conseguir que el usuario se involucre, motive y esfuerce en participar en actividades que de otra manera pudiera percibir como aburridas o tediosas (Werbach, 2013).

Existen diferentes mecánicas de juego para llevar este concepto a cabo, las cuales, hacen referencia a las normas de funcionamiento y según Herranz (2013) pueden ser: retos, oportunidades, competición, cooperación, feedback, transacciones, turnos, puntos o niveles. En el caso de este proyecto, se tomará como referencia las siguientes mecánicas de juego: retos, feedback y niveles, las cuáles serán explicadas a continuación de forma breve.

Retos: consta en sacar a los participantes de un ambiente de confort e introducirlos en la mecánica del juego a partir de otorgarles ciertas acciones a realizar (Werbach, 2013).

Feedback: sucede cuando se indica que por una acción bien realizada o completada se otorgará un premio (Cortizo, 2011).

Niveles: este sistema consiste en premiar la implicación del usuario en la actividad, otorgándole un nivel o descripción con el que distinguirse del resto, y anima a los usuarios nuevos a avanzar para igualarlos (Cortizo, 2011).

También existen las dinámicas de juego, las cuales están relacionadas con los efectos, motivaciones y deseos que se pretenden generar en los participantes. Algunas de ellas son: restricciones, emociones, la narrativa, la progresión, las relaciones y el estatus. En esta ocasión se tomará la dinámica de progresión como base, la cual consiste en darle al usuario la sensación de avance en el reto, en el juego y por lo tanto de mejora (Herranz, 2013).

Método

El método utilizado en la elaboración de este proyecto fue design thinking, el cual se enfoca en fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa a partir de herramientas distintas a las convencionales.

Se caracteriza por un pensamiento creativo y no lineal, con el cual puedes obtener descubrimientos interesantes e información cualitativa más apegada a la realidad a partir de comprender las necesidades humanas involucradas.

Según el Instituto de Diseño Hasso-Plattner en Stanford (Dam y Siang, 2018), las cinco etapas del design thinking son las siguientes:

Empatizar

Consiste en lograr una comprensión empática del problema en cuestión, a través de la observación, participación y empatía con las personas involucradas para comprender sus experiencias y motivaciones, así como el contexto en el que se desenvuelven. Según los alcances del proyecto, se debe recopilar la mayor información posible para continuar con la siguiente etapa y dejar de lado las propias suposiciones del problema con el fin de obtener una idea más realista del mismo.

Definir

Se analiza la información obtenida en la etapa anterior y se sintetiza para poder definir los problemas centrales identificables en el problema, siempre de una manera centrada en el ser humano. Esto ayudará a generar ideas para establecer características, funciones y elementos que permitan resolver los problemas o, como mínimo, que los usuarios resuelvan sus problemas con el mínimo de dificultad.

Idear

En esta etapa se comienzan a buscar alternativas para resolver el problema fuera de lo convencional. Existen muchas técnicas como brainstorming, que consiste en escribir todas las ideas o soluciones que se nos ocurran sobre un tema sin detenernos a realizar críticas. Este tipo de técnicas contribuyen a estimular el pensamiento libre y ampliar el espectro de soluciones. Es muy importante obtener tantas ideas o soluciones como sean posibles en esta fase.

Prototipar

Esta fase es experimental, ya que consiste en producir versiones reducidas y económicas de las soluciones para identificar las mejores e ir las probando, aceptando, mejorando, reexaminando o rechazando con base en las experiencias de los usuarios.

Testear

Se prueba rigurosamente el producto final utilizando las mejores soluciones identificadas en la etapa de creación de prototipos. Se pueden realizar modificaciones y refinamientos y como esta metodología es iterativa, los resultados generados durante esta fase a menudo se utilizan para redefinir uno o más problemas y retomar el proceso.

Como parte de la etapa de empatizar, se aplicaron los siguientes instrumentos obtenidos de las IDEO METHOD CARDS de IDEO y de "75 tools for creative thinking" de Kumar Jamdagni, Sara Cordoba Rubino y Menno Huisman:

Entrevista

Consiste en identificar lo que necesitas saber sobre una situación o un problema y preparar una guía de preguntas iniciales para desencadenar una conversación libre y espontánea con una persona con el fin de encontrar hallazgos relevantes.

Five Why's

Consiste en preguntar ¿Por qué? de forma consecutiva, es decir, un ¿Por qué? a cada respuesta para forzar al usuario a examinar y expresar las razones subyacentes de sus comportamientos o acciones.

Draw the experience

Consiste en pedirle al usuario que visualice una experiencia y la exprese a través de dibujos o diagramas para poder desacreditar suposiciones y descubrir como el usuario ordena y concibe sus experiencias.

Personal inventory

Consiste en detectar y documentar las cosas que el usuario identifica como importantes para evidenciar su estilo de vida.

Incógnito

Consiste en experimentar una situación o contexto específico al involucrarte directamente ocupando un rol específico para conocer diferentes perspectivas de la situación.

Hold your horses: consiste en escribir cómo crees que sería una situación y luego observarla para confirmar o refutar tus ideas preconcebidas.

Card Sorting

Consiste en nombrar en tarjetas separadas diferentes conceptos, características, acciones o atributos y pedirle al usuario que las ordene según sea su prioridad o según cuanto sentido le cause para conocer sus modelos mentales o sistemas.

Word Concept Association

Consiste en pedirle al usuario que asocie ciertas palabras descriptivas con diferentes conceptos o características para conocer su percepción y valoración de esas cuestiones.

Encuesta

Consiste en formular una serie de preguntas y aplicarlas al usuario para detectar viabilidad del proyecto y obtener hallazgos.

A partir de la aplicación de estos instrumentos se obtuvo información relevante sobre los usuarios estudiados, por ejemplo, que a muchos de ellos se les dificulta ahorrar porque no pueden controlar sus impulsos de comprar cosas innecesarias, que a la gran mayoría le gustaría ahorrar más de lo que ahorra actualmente, que gastan dinero de más porque no pueden visualizar sus metas económicas primordiales en el momento de compra o que si un producto es barato deciden comprarlo con mayor facilidad.

También se dio a conocer que la mayoría de estos jóvenes estudiados no lleva un control de sus gastos diarios. El resto de los descubrimientos obtenidos se muestran en el anexo número 2.

Arquetipos

Para la etapa de definir, se elaboró una matriz de arquetipos, la cual consiste en la identificación de 4 modelos de usuarios que sirven para ejemplificar patrones de comportamiento y actitudes que comparte cierto grupo de individuos y de los cuales se derivan otros grupos.

Los arquetipos que se muestran a continuación fueron definidos a partir de la observación de rutinas de compra que se muestran en una tabla comparativa en el anexo número 3.



Consciente

Analiza lo que necesita comprar antes de adquirirlo, suele ser organizado y elaborar listas antes de dirigirse a alguna tienda. Sus decisiones de compra son guiadas por la calidad del producto y no por ofertas o modas. Es moderado a la hora de consumir y sus posesiones están alineadas con sus metas de vida. Generalmente busca informarse antes de consumir cualquier producto.

Geek

Aunque tiene la costumbre de analizar lo que compra y la calidad es primordial para él/ella, suele dejarse llevar por la novedad de los productos y siempre busca estar a la vanguardia en cuanto a lo tecnológico.

Muchas veces puede caer en las trampas de las actualizaciones innecesarias de los dispositivos y consumir de más. Frecuentemente utiliza sus posesiones como punto en común para pertenecer a cierto grupo social (otros geeks).

Caza ofertas

Se guía primordialmente por el precio de los productos, suele estar pendiente de las fechas de oferta y aunque normalmente es moderado al consumir (cuando está frente a precios estándar o altos), algunas veces se deja seducir por los descuentos y termina comprando cosas que pueden ser de baja calidad. Siente que aprovecha grandes oportunidades cuando compra cosas baratas aunque estas pertenencias no se alineen con sus metas de vida.

Precipitado

Se caracteriza por tomar decisiones de compra impulsivas y lo emocional predomina en sus motivos de compra. La gran mayoría de las veces que visita un centro comercial o plaza termina comprando cosas innecesarias y le cuesta resistirse a las rebajas. La calidad de los productos no es su prioridad y la publicidad y moda influyen mucho sobre él/ella. Frecuentemente adquiere ciertas posesiones por búsqueda de status o pertenencia a cierto grupo social. Su forma de consumir no es moderada.

Insights

Dentro de la etapa de definir también se elaboraron insights, los cuáles son enunciados que surgen de la interpretación de las observaciones obtenidas en la etapa de empatizar, que revelan algo no obvio, relevante o valioso para el proyecto. A continuación se muestran algunos de los insights más sobresalientes.

- A mí se me dificulta llevar un control de lo que gasto y de lo que ahorro porque me da flojera hacerlo pero siempre termino sin dinero.
- A mí me gustan cosas que no necesito porque en ese momento no pienso en otras maneras de aprovechar ese dinero pero se me acaba el dinero y no lo gasto en cosas que me hacen feliz.

- A mí me gusta usar apps porque son más prácticas, pero si no las uso seguido las termino borrando.

A partir de estos insights se identificaron cuatro temas principales y se elaboraron preguntas detonantes sobre como abarcar y solucionar cada uno de estos temas. Este contenido se encuentra en el apartado de anexos.

Definición del proyecto emprendedor

De la etapa de idear, surge la propuesta de un proyecto emprendedor, el cual se estructura de forma que cumpla con los requerimientos obtenidos en la etapa de definir. El proyecto se determina de la siguiente manera:

Empresa que busca promover el consumo consciente como un medio para ahorrar dinero y enfocar ese dinero en la resolución de metas de vida realmente significativas para cada persona. A través de herramientas digitales que faciliten la toma de decisiones de compra, la visualización de aquellas metas de vida y el contacto con otras alternativas de consumo como el consumo colaborativo, bancos de tiempo y economía compartida, entre otras.

Esta empresa lleva el nombre de **Moneki**, ya que según la Dra. Anuschka van 't Hooft (s.f.) el verbo moneki significa en náhuatl "Un tipo de requerimiento o necesidad. También se puede usar como verbo reflexivo con un significado relacionado directamente al verbo principal neki (querer), quererse" (s.p.).

Por lo que esta palabra, además de ser fonéticamente agradable, se asocia con la idea

de consumir lo que es realmente necesario para cada persona y liberarse de excedentes o cuestiones superfluas, así como lo indica la filosofía de este proyecto, que será expuesta más adelante.

Supuesto

Las facilidades que ofrece Moneki brindan a los jóvenes la oportunidad de reducir su nivel de consumo a la vez que ahorran dinero y visualizan la posibilidad de lograr ciertas metas de vida a partir de ese dinero ahorrado.

Emisor

La empresa pretende promover la reflexión y conciencia al momento de consumir, así como las diferentes alternativas de consumo que existen. Acercar a los jóvenes a un estilo de vida más responsable y benéfico para ellos y el mundo en general.

Mensaje

Las personas podemos consumir sin ser consumidas. Es posible que nuestra forma de consumir esté alineada con nuestras metas reales de vida y no con la búsqueda de pertenencia social u otros factores impuestos por la sociedad que nos engañan y nos alejan de la felicidad verdadera.

Conceptos

conciencia, moderación, introspección, plenitud, autonomía

Usuario

Jóvenes entre 21 y 28 años que están próximos a independizarse económicamente de sus padres, de nivel socioeconómico C y C+, que tienen dificultades al ahorrar dinero y

se comienzan a interesar por el cumplimiento de metas de vida futuras.

Cliente primario

Padres de jóvenes millennials, nivel socioeconómico C y C+, que se preocupan por el futuro económico de sus hijos y sienten que estos tienen dificultades para organizar su dinero y priorizar sus gastos.

Cliente secundario

Los jóvenes especificados en el ámbito de "usuario" también pueden fungir como clientes, ya que muchos de éstos están interesados en su administración financiera y cumplimiento de metas de vida.

Medios

- App
- Landing page
- Redes sociales
- Talleres, conferencias y eventos

Productos Gráficos

- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Contenido para redes sociales

Golden Circle

El Golden Circle es un esquema propuesto por Simon Sinek (2009) que sostiene que para que una organización o empresa alcance el éxito debe definir primero los siguientes aspectos: primero el **why** (¿por qué existes?), después el **how** (¿cómo van a cumplir su objetivo) y finalmente el **what** (¿qué hacen para conseguirlo?). El Golden Circle de este proyecto es el siguiente:

Why

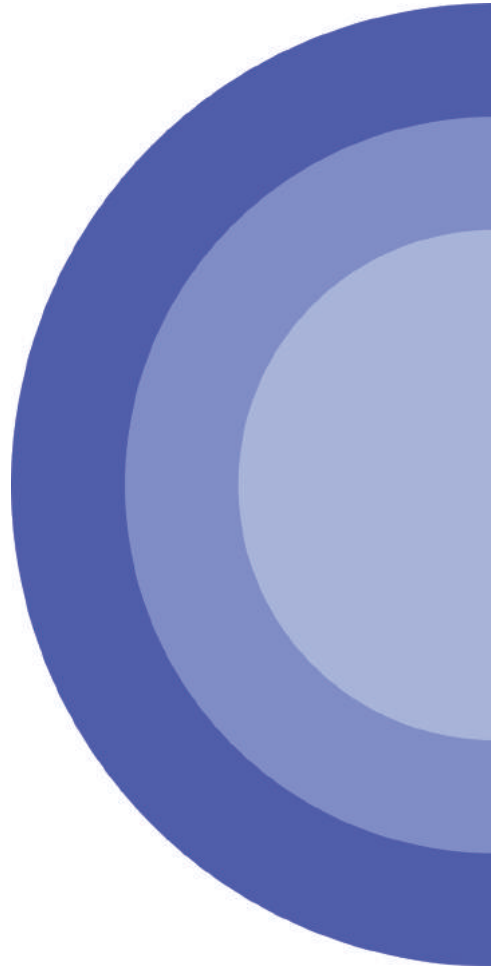
Creemos en una sociedad donde el consumo se alinee a las metas de vida e ideales de las personas y no a un status social o estándares impuestos.

How

Brindando a las personas las facilidades necesarias para cambiar sus hábitos de consumo y así generar un cambio positivo en sus vidas y su economía.

What

A través de un plataforma digital que contiene información, herramientas para la toma de decisión y vínculos con las alternativas existentes de consumo consciente.



FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Diseño enfocado en el usuario a partir de la aplicación del método de design thinking• Utilización de técnicas de gamification	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo limitado para la primera etapa del proyecto• Conocimientos limitados sobre negocios y economía
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El consumo consciente es un tema poco abordado en México• Como se menciona en la descripción del caso específico, los millennials son la generación que más hace uso de smartphones• Las aplicaciones móviles existentes no cuentan con motivadores efectivos para ahorrar	<ul style="list-style-type: none">• Influencia de la mercadotecnia y publicidad en las decisiones de compra• Constante crecimiento de la producción de apps en el mercado• Constante actualización tecnológica

Descripción detallada de Moneki

Filosofía

Creemos que el consumo debe ser una actividad consciente y libre, alineada al sentido de vida de cada persona y no estándares sociales impuestos.

Misión

Formar en los jóvenes millennials mexicanos mejores hábitos de consumo, a través de herramientas que los ayuden a identificar sus verdaderas necesidades y prioridades al momento de consumir, según sus ideales de vida.

Visión

Lograr posicionarse como una herramienta útil para los jóvenes millennials latinoamericanos, que promueve el ahorro a partir del consumo consciente.

Pertinencia

Como se mencionó en el marco conceptual, los jóvenes millennials no cuentan con herramientas que les ayuden a formar una educación financiera y de consumo (PWC, 2015), por lo que es pertinente generar una alternativa que esté a su alcance, a través de medios altamente reconocidos por ellos, cómo son los digitales.

El desarrollo de un proyecto que incorpore las motivaciones de estos jóvenes de ahorrar y la promoción de formas de consumo más conscientes, brindará mayores oportunidades en su situación financiera y calidad de vida a largo plazo.

Relevancia

Debido a que la demanda de productos y servicios es cada vez mayor en México y en el mundo, así como el incremento de estrategias de manipulación publicitaria en los medios, es relevante ofrecer a los jóvenes millennials, que son los actuales y futuros consumidores, herramientas que faciliten los procesos de consumo y ahorro de dinero, a la vez que contribuyan a formar hábitos de consumo más saludables.

Viabilidad

Un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO (2014) habla sobre los nuevos modelos de negocio en la era digital y expresa que todo modelo de negocio evoluciona y puede adaptarse al hábitat digital o combinar otros modelos digitales, por lo que es viable que la propuesta de proyecto emprendedor sea una plataforma digital, estructurada bajo modelos de negocio digitales (que más adelante se especificarán) y dirigida a millennials, los cuales según la investigación de campo, muestran preferencia por este tipo de herramientas.

Producto mínimo viable

El producto mínimo viable (PMV) es un pequeño prototipo que se realiza con el mínimo de recursos posibles y su objetivo es medir la viabilidad económica de la propuesta del valor del proyecto.

En este caso, primero se realizó una mini guía de decisión de compra impresa tipo test y se preguntó a 10 personas si estarían

dispuestas a adquirirla por \$5.00 MXN. Siete personas estuvieron dispuestas a comprarla y 3 no.

De acuerdo con las observaciones que hicieron estas personas, se realizó un segundo PMV que fue una versión mejorada del primero, esta vez enfocada a la compra de ropa, en donde podías registrar el número de prendas que tenías y analizar si valía la pena comprar una nueva de acuerdo con ciertos parámetros.

Este producto se ofertó a otras 10 personas por \$15.00 MXN y 9 de ellas estuvieron dispuestas a comprarla. Entre estas personas se incluyó a jóvenes millennials y a padres de estos jóvenes para definir cuál sería el cliente del proyecto, que más adelante se especifica.

Este PMV se muestra en el anexo número 4, al final de este documento.

Plan de Negocios

Se elaboró un plan de negocios basado en los modelos de negocio freemium y publicidad insertada, tomando en cuenta la inversión inicial del proyecto, los gastos fijos y los gastos variables.

Con esta información se pudo calcular el punto de equilibrio y la recuperación de la inversión inicial en un periodo de 18 meses. A continuación se muestran las cantidades establecidas y los resultados obtenidos.

INVERSIÓN INICIAL	
Equipo de cómputo (con devaluación)	\$ 10,800.00 MXN
Programación	\$ 45,000.00 MXN
Diseño	\$ 30,000.00 MXN
Registro de marca	\$ 3,000.00 MXN
Asesoría legal	\$ 5,000.00 MXN
Licencia developer Android	\$ 450.88 MXN
Inscripción coworking	\$ 580.00 MXN
Publicidad	\$ 12,000.00 MXN
Tres meses de operación	\$ 27,531.00 MXN
Total	\$ 134,361.88 MXN

GASTOS FIJOS

Espacio coworking con servicios	\$ 1,725.00 MXN
Programador iguala	\$ 1,500.00 MXN
Software	\$ 902.00 MXN
Dominio y hosting	\$ 100.00 MXN
Transporte	\$ 800.00 MXN
Licencia developer Apple	\$ 150.00 MXN
Contador	\$ 500.00 MXN
Diseñador iguala	\$ 3,000.00 MXN
Variables mensuales*	\$ 500.00 MXN
Total	\$ 9,177.00 MXN

* GASTOS VARIABLES

Cursos de actualización (2 al año)	\$ 4,000.00 MXN
Asesoría legal (2 al año)	\$ 2,000.00 MXN
Total	\$ 6,000.00 MXN

Sistema de establecimiento de precios

Para establecer los precios que se muestran a continuación se analizó el tipo de usuarios al que va dirigido el proyecto, así como los precios de la competencia en el mercado.

PRECIOS

Versión premium (ya con I.V.A)	\$ 25.00 MXN
Espacio de publicidad mensual	\$ 1,000.00 MXN

Punto de equilibrio

Para calcular el número de productos que se necesita vender al mes para alcanzar un punto de equilibrio donde no se pierda ni se gane dinero, se dividieron los gastos fijos mensuales entre el precio del producto, según tres panoramas diferentes:

Panorama 1

Al mes se necesitan 432 versiones Premium vendidas para llegar al punto de equilibrio.

Panorama 2

Al mes se necesitan 10 espacios publicitarios vendidos para llegar al punto de equilibrio.

Panorama 3

Al mes se necesitan 5 espacios publicitarios vendidos y 216 versiones Premium vendidas.

Recuperación de la inversión inicial

Se estableció que la recuperación de la inversión inicial comience a partir del cuarto mes de operación y se logre hasta el mes 18 de operación. Para que esto sea posible debe haber un ingreso mensual de \$ 8,958.00 arriba del punto de equilibrio. Por lo que, basándonos en el panorama 3 de punto de equilibrio se necesitaría vender un total de 427 versiones Premium y 10 espacios publicitarios al mes.

Análisis de descargas de la competencia

Se realizó un análisis en la plataforma de Playstore del precio de ciertas aplicaciones relacionadas con la propuesta de este proyecto, así como el número de descargas que tienen en total y al mes.

Mi presupuesto \$49.00

Más de 100,000 descargas en 6 años= más de 1389 descargas al mes.

Monefy \$45.00

Más de 50,000.00 descargas en 4 años= más de 1042 descargas al mes.

Spendee Premium \$55.49

Más de 500,000 descargas en 5 años= más de 8334 descargas al mes.

Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SEGMENTOS CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador • Programador • Contador • Abogado 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido para redes sociales y publicar • Actualizar la aplicación • Vender espacios publicitarios • Vender la aplicación en distintos puntos de venta 	<p>“Para padres de familia que se preocupan por el futuro económico de sus hijos, ofrecemos un asistente de decisión de compra y administración de ahorros con medidor de metas económicas personales”</p> <p>“Para jóvenes que se preocupan por su futuro económico, ofrecemos un asistente de decisión de compra y administración de ahorros con medidor de metas económicas personales”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación por redes sociales y mailing • Landing page • Servicio al cliente de la aplicación 	<p>Padres de jóvenes millennials, nivel socioeconómico C y C+, que se preocupan por el futuro económico de sus hijos</p> <p>Jóvenes entre 21 y 28 años que están próximos a independizarse económicamente de sus padres, de nivel socioeconómico C y C+</p>
	RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Licencia de developer de Apple • Programador y diseñador de interfaz 		CANALES DISTRIB. <ul style="list-style-type: none"> • App store • Play store 	<p>Arquetipos: geek, caza ofertas y precipitado</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de instalación (inversión inicial) • Gastos fijos • Gastos Variables <p>*Se muestran arriba en el plan de negocios</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Freemium • Modelo por publicidad insertada <p>A largo plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobro por talleres y conferencias relativos al consumo consciente 	

Descripción detallada del proyecto de diseño

Como parte de Moneki, surge una aplicación móvil cuya función principal es asistir en el proceso de decisión de compra, a la vez que ayuda a llevar un registro del nivel de ahorro logrado y a cumplir metas económicas personales a partir de dinámicas de motivación similares a un juego.

La aplicación cuenta con las siguientes secciones:

Mi cuenta

Muestra datos del usuario, permite visualizar niveles alcanzados, reconocimientos obtenidos y récord de ahorro. En esta sección también se pueden realizar configuraciones como la activación de las notificaciones o cambio de contraseña.

Mis metas

Permite establecer metas económicas y guía en la formulación de las mismas para que se relacionen con los ideales de vida. En esta sección se podrán visualizar metas cumplidas, metas activas y se manejará a partir de niveles. Se podrá dar seguimiento a las metas activas, así como editarlas y acceder a los detalles de la misma.

Asistente

Permite evaluar un producto que aspire a ser comprado, según diferentes categorías de productos y determina de forma objetiva que tanto valdría la pena comprarlo, según las necesidades del usuario.

Blog

Brinda contenido de calidad, relacionado con los temas de consumo consciente, consumo responsable, ahorro de dinero y consumo colaborativo, entre otros.

Catálogo

Ofrece una lista de alternativas de consumo consciente que se apeguen a los valores de la empresa y que contribuyan al ahorro de dinero al ser económicamente favorecedoras para el usuario. También ofrece el vínculo con estas alternativas.

En relación con los objetivos planteados en este documento, los alcances en esta primera fase del proyecto serán los siguientes: se diseñará la interfaz de las secciones *mi cuenta*, *mis metas* y en el caso de la sección *asistente* sólo se abarcará una categoría de producto (ropa).

Medios

Como se menciona en la definición del proyecto emprendedor, los medios que se diseñaran para llegar al cliente son los siguientes:

Fase 1

(Este proyecto abarca gráficamente hasta la fase 1, las siguientes fases se podrán realizar posteriormente)

- App

Este medio será el puente principal entre el usuario y la empresa, ya que es el producto directo y a través de él se podrá enganchar al usuario a utilizar dicha herramienta y confiar en la marca. En esta fase del proyecto se realizará el diseño de un prototipo de aplicación móvil que abarca la interfaz de las secciones establecidas anteriormente.

- Redes sociales

Este medio tiene como función principal facilitar la comunicación de la empresa con el usuario/cliente. Así como obtener retroalimentación y requerimientos de los mismos. En esta fase del proyecto se diseñará contenido muestra del estilo comunicativo de la marca, como banners y posts.

Fase 2

- Landing page

Este medio promoverá la descarga de la versión premium de la aplicación a la vez que contribuirá a la comunicación de la marca. Esta fase del proyecto no será abarcada en este documento.

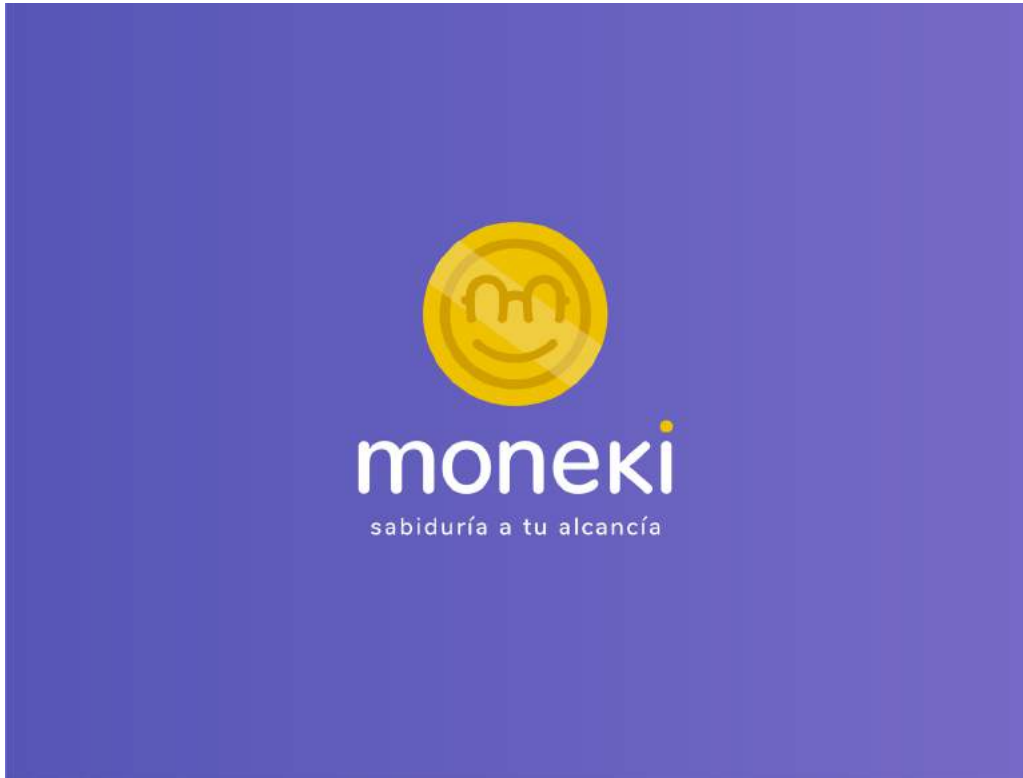
Fase 3

- Talleres, conferencias y eventos

Este medio permitirá fortalecer la relación entre el cliente/usuario y la marca, al crear comunidad y compartir conocimiento de forma más amplia y profunda. Esta fase del proyecto no será abarcada en este documento.

Prototipos

Identidad de Moneki

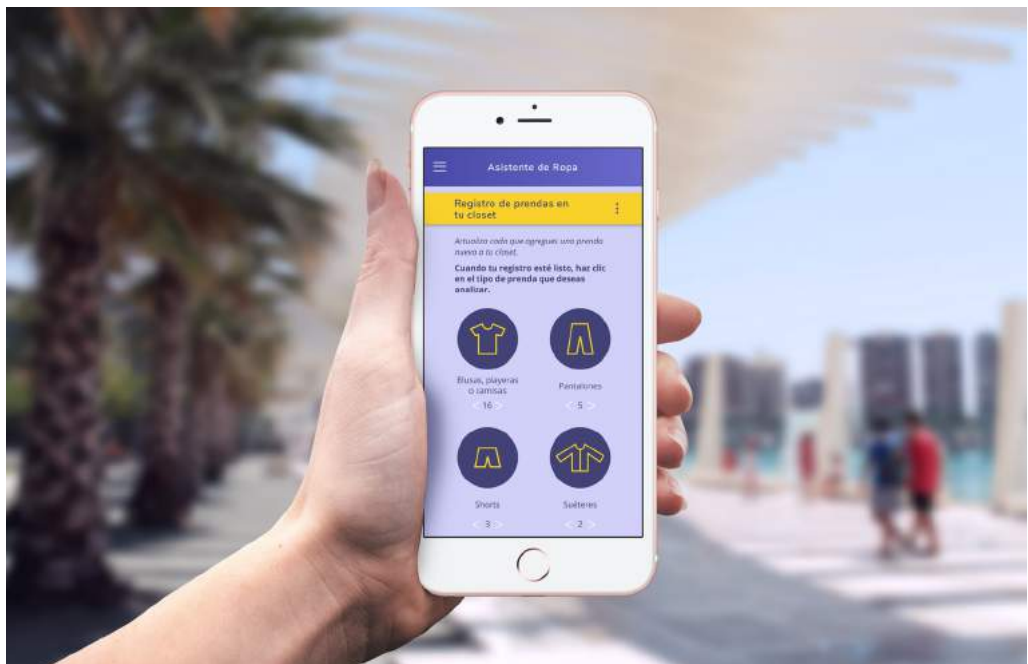
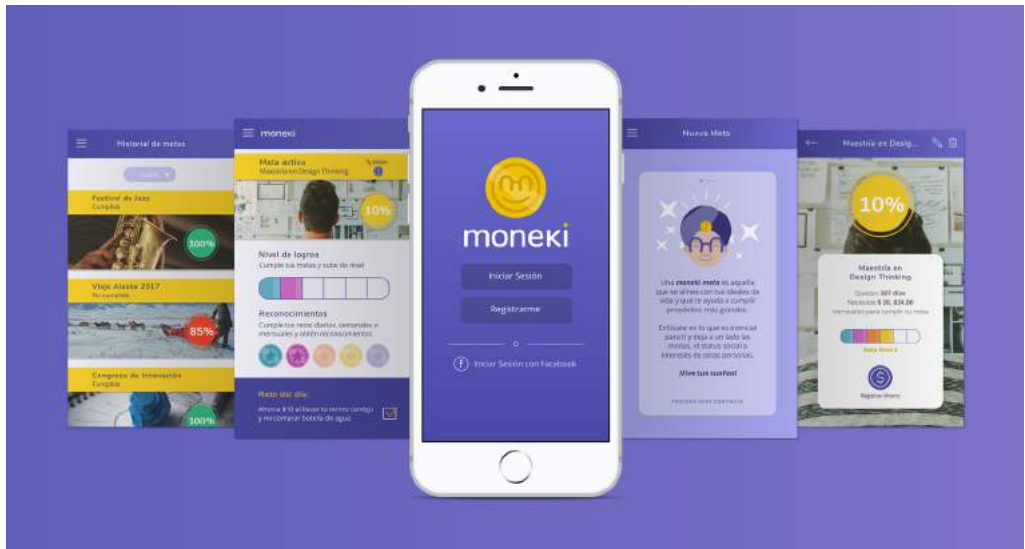


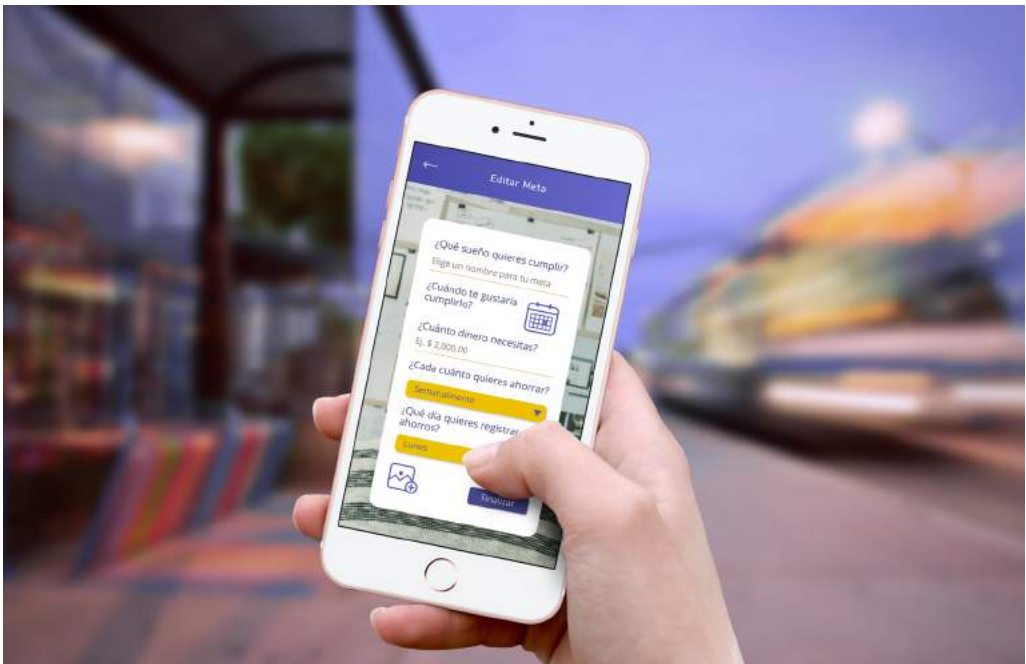
Papelería



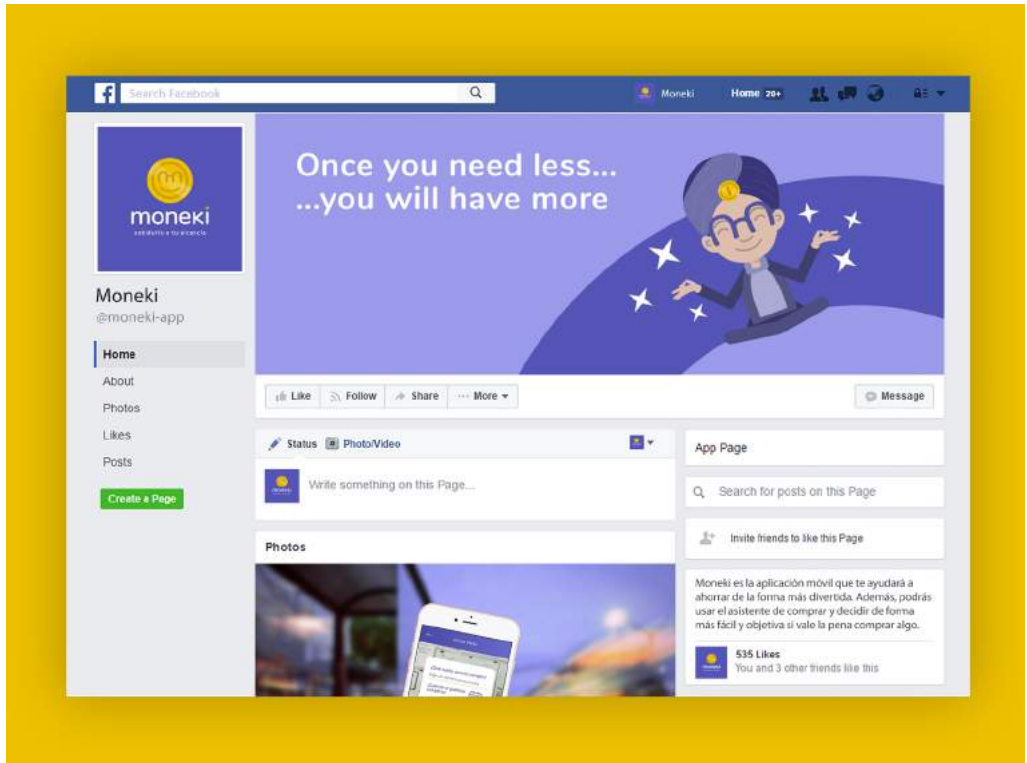


Aplicación móvil





Redes sociales



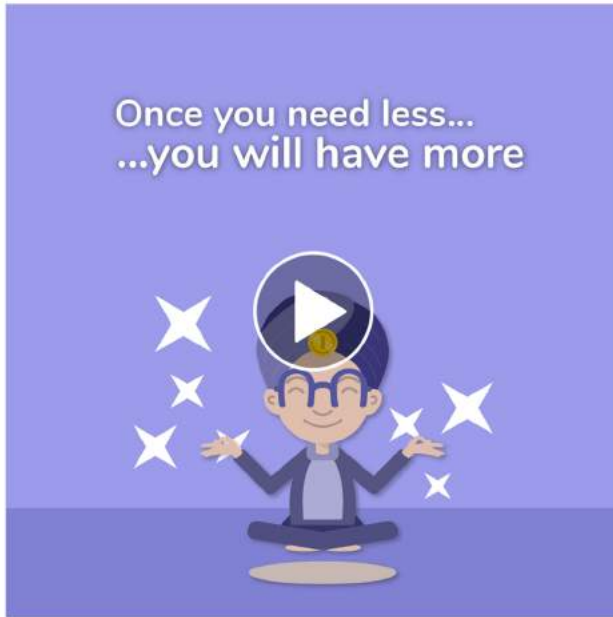


Moneki app

Today at 19:33 · 🌐

¡Nada como esa satisfacción de rehusarte a comprar algo que realmente no necesitabas! y ahorrar ese dinero en tus moneki metas

[See translation](#)



Like

Comment

Share

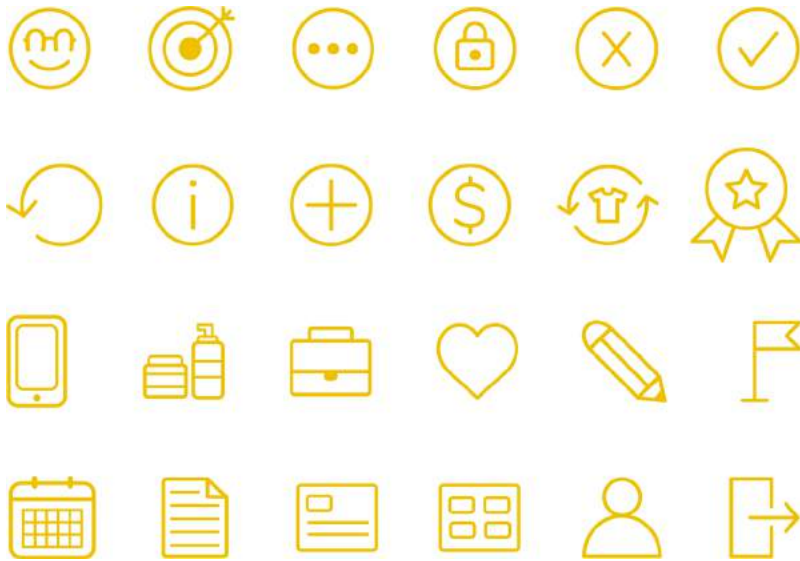
1.035



Write something...



Iconografia



Validación

En la validación del primer prototipo se buscó evaluar la funcionalidad en cuanto a interacción y flujo de la aplicación móvil.

Los resultados obtenidos fueron en su mayoría positivos, ya que la interfaz de la app resultó muy agradable y llamativa para los usuarios.

De igual forma, se confirmó el interés de los usuarios por el proyecto y hubieron comentarios relacionados a “lo necesario que es una app como esta” para personas cercanas a sus círculos sociales y para ellos mismos.

En cuanto a mejoras, se identificó que la aplicación podría complementarse con una sección donde el usuario pudiera visualizar sus gastos y las categorías en que estos son más recurrentes. Sin embargo, los usuarios opinaron que el prototipo actual es muy útil e interesante.

Conclusiones

En relación a los objetivos

A partir de la validación mencionada, pude darme cuenta que el objetivo general del proyecto se cumple, ya que la propuesta final sirve como herramienta auxiliar para que los jóvenes millennials mexicanos ahorren y contribuye al mejoramiento de sus hábitos de consumo. Al ser una herramienta, es necesario que el usuario esté dispuesto a utilizarla y funciona más bien como un complemento en el proceso de ahorro, ya que la participación activa de los usuarios es indispensable.

En conclusión, gracias a la dinámica de gamificación aplicada en este proyecto y la propuesta de valor que proporciona el asistente de compra, el usuario genera una mayor disposición a hacer uso de esta herramienta, a diferencia de las propuestas existentes en el mercado.

Cabe mencionar que sin las habilidades estratégicas y metodológicas que he adquirido a lo largo de la carrera no me hubiera sido posible detectar una necesidad tan específica como la que aquí se plantea. Asimismo, los conocimientos técnicos que poseo sobre diseño, me permitieron llevar a cabo la solución ideada de una manera pertinente y efectiva.

En cuanto a la Dimensión de Formación Profesional (DFP)

Este proyecto me sirvió como base para futuros proyectos profesionales, ya que me ayudó a confirmar que tengo las habilidades y capacidades necesarias para participar y realizar proyectos de este tipo, además que

me motiva a seguir mejorando y retándome en relación a mi disciplina.

En cuanto a la Dimensión de Articulación Social (DAS)

Trabajos como este son una prueba de que el diseño siempre es social, es decir, que diseñamos para las personas y para resolver problemas reales y gracias a este proyecto me surge una iniciativa más grande por contribuir de forma positiva al mundo, a partir de mi profesión.

En cuanto a la Dimensión de Formación Integral Universitaria (DIFIU)

Aprendí que es muy importante que los estudiantes podamos conjugar todos nuestros conocimientos y habilidades, tanto profesionales como personales, en un proyecto específico, ya que no hay mejor forma de aprender, que haciendo las cosas.

En el futuro, me gustaría aplicar estos procesos de forma interdisciplinaria y adquirir conocimientos más especializados sobre temas relevantes para mí.

Bibliografía

José Manuel Pérez Tornero. (1992). LA SEDUCCION DE LA OPULENCIA PUBLICIDAD, MODA Y CONSUMO. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Cavazos Arroyo, Judith, Puente Díaz, Rogelio, Giuliani, Antonio Carlos, EL FUTURO DE LA CULTURA DE CONSUMO EN AMÉRICA LATINA. POSIBLES CAMINOS Y CONSECUENCIAS. Invenio [en línea] 2012, 15 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de febrero de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146005>> ISSN 0329-3475

Rodríguez Díaz, Susana, CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences [en línea] 2012, 34 [Fecha de consulta: 11 de febrero de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>> ISSN 1578-6730

Moreno, Julio. Yankee Don't Go Home! Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Arroyo, J. C. - Díaz, R. P. - Giuliani, A. C.

Páramo, Dagoberto (2000), "La etnografía: una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor", en Revista Colombiana de Marketing, año 1, vol. 1.

Sin embargo. (2017). El consumismo de los mexicanos: más aparatos electrónicos que productos básicos. 11 Febrero 2018, de Sin embargo.mx Sitio web: <http://www.sinembargo.mx/05-02-2017/3143152>

Notimex. (2014). Los Millennials consumen mucho y ahorran poco. 11 Febrero 2018, de El economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Los-Millennials-consumen-mucho-y-ahorran-poco-20140608-0060.html>

(1991) Ekins, Paul, "A Sustainable Consumer Society, A Contradiction in Terms?, en International Environment Affairs, vol. 4, n° 4.

Arturo Solís. (2013). Ahorro: ¿el talón de Aquiles de los millennials?. 11 Febrero 2018, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/ahorro-el-talon-de-aquiles-de-los-millennials/>

Zygmunt Bauman. (2007). Vida de Consumo. Madrid: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

Antoni Gutiérrez-Rubí. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. 18 febrero 2018, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

El economista. (2016). ¿A qué edad se independizan los jóvenes en México?. 18 febrero 2018, de El economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/A-que-edad-se-independizan-los-jovenes-en-Mexico-20160705-0022.html>

El mostrador. (2017). Millenials latinoamericanos frente al consumo: no quieren usar efectivo, privilegian la ética de las empresas y son más responsables financieramente que sus padres. 18 Febrero 2018, de El mostrador Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/12/02/millenials-latinoamericanos-frente-al-consumo-no-quieren-usar-efectivo-privilegian-la-etica-de-las-empresas-y-son-mas-responsables-financieramente-que-sus-padres/>

RIKKE DAM Y TEO SIANG. (2018). 5 Stages in the Design Thinking Process. 12 Marzo 2018, de Interaction Design Foundation Sitio web: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Leo Babauta. (2007). Simple Living Manifesto: 72 Ideas to Simplify Your Life. 16 marzo 2018, de zen habits Sitio web: <https://zenhabits.net/simple-living-manifesto-72-ideas-to-simplify-your-life/>

Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus . (s.f.). What Is Minimalism? . 16 Marzo 2018, de The minimalists Sitio web: <https://www.theminimalists.com/minimalism/>

Kathy Gottberg. (2013). Simple Living vs. Minimalism—What's the Difference & Which Are You?. 16 Marzo 2018, de Smart Living 365 Sitio web: <https://www.smartliving365.com/simple-living-vs-minimalism-whats-the-difference-which-are-you/>

Colin Wright. (s.f.). About. 16 Marzo 2018, de Exile lifestyle Sitio web: <http://exilelifestyle.com/about/>

Charles Duhigg. (2012). The Power of Habit:. United States: Random House Trade Paperbacks.

Herranz, E. (2013). Gamification, I Feria Informática (febrero 2013), Universidad Carlos III Madrid España.

Werbach, K (2013), Gamificación. Fundació Factor Humà. Unidad de Conocimiento.

Deterding, S., Dixon D., Khaled, R. y Nacke, L.(2011). Gamification: Toward a Definition. ACM 978-1-4503- 0268-5/11/05

TED. (2009). Simon Sinek: cómo los grandes líderes inspiran la acción. 7 abril 2018, de TED Sitio web: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

PWC. (2015). Millennials & Financial Literacy— The Struggle with Personal Finance. 8 Abril 2018, de PWC Sitio web: <https://www.pwc.com/us/en/about-us/corporate-responsibility/assets/pwc-millennials-and-financial-literacy.pdf>

Ruy Alonso Rebolledo. (2016). 7 características de las finanzas millennial. 8 Abril 2018, de El economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/7-caracteristicas-de-las-finanzas-millennial-20161025-0095.html>

El financiero. (s.f.). Millennials temen por su jubilación, pero ahorran poco para solucionarlo. 8 Abril 2018, de El financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/millennials-temen-por-su-jubilacion-pero-ahorran-poco-para-solucionarlo>

Mónica Muñoz García. (2016). ¿Cómo consumen los millennials?. 8 Abril 2018, de Revista ARAL Sitio web: http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/11/-como-consumen-los-millennials-77710.php#.Wsq_5GFFWRs

Dosdoce.com. (2014). Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. 8 Abril 2018, de CEDRO Sitio web: <http://www.dosdoce.com/2015/04/08/los-nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital-en-la-feria-del-libro-de-londres/>

Anuschka van ´t Hooft. (s.f.). Moneki. 9 Abril 2018, de avanthoof.net Sitio web: <http://avanthoof.net/vocablos/m/moneki.html>

Anexos

Anexo No. 1

Personalizable		●		◐		●	●
Integridad							
Accesibilidad en México	◐	◐	◐		◐		●
Vincula con opciones de consumo alt.					●		
Crea comunidad	●						
Te da algún tipo de "premio"		◐		●			
Permite introducir ingresos y gastos						●	●
Maneja plazos de tiempo		●		●		●	●
Administra tus cuentas bancarias		●		●			●
Herramientas/asistente de compras					◐		
Permite visualizar las metas		●					
Te ayuda a definir metas de vida			◐				
Concientiza	●		●		●		
Ayuda a ahorrar		●		●			●
App		●				●	●
Blog	●	◐	●		●		◐
Ofrece información	●		●	◐	◐		
Gratis	◐	◐	◐		●	◐	◐
	Treading my own path	Zaveapp	The minimalists	Keep the change (Bank of America)	Fashionhedge	Moneyfy	Spendee

● Completamente
 ◐ Parcialmente

Personalizable				●		●	●
Integridad							
Accesibilidad en México	●	●	●		●		●
Vincula con opciones de consumo alt.					●		
Crea comunidad	●						
Te da algún tipo de "premio"		●		●			
Permite introducir ingresos y gastos		●		●		●	●
Maneja plazos de tiempo		●		●		●	●
Administra tus cuentas bancarias		●		●			●
Herramientas/asistente de compras					●		
Permite visualizar las metas		●					
Te ayuda a definir metas de vida		●	●				
Concientiza	●		●		●		
Ayuda a ahorrar		●		●		●	●
App		●				●	●
Blog	●	●	●		●		●
Ofrece información	●		●	●	●		
Gratis	●	●	●		●	●	●
	Treading my own path	Zaveapp	The minimalists	Keep the change (Bank of America)	Fashionhedge	Monefy	Spendee

● Completamente
 ● Parcialmente
 ● Áreas de oportunidad

Anexo No. 2

Insights

- A mí me gusta comprar artículos que no me urgen porque en ese momento siento que los necesito pero después me arrepiento y me siento mal.
- A mí se me dificulta llevar un control de lo que gasto y de lo que ahorro porque me da flojera hacerlo pero siempre termino sin dinero.
- A mí me gusta comprar cosas de más porque tengo dinero en el momento pero después me hace mucha falta ese dinero.
- A mí se me hace imposible ahorrar porque no tengo autocontrol al comprar pero por eso no puedo comprarme lo que realmente necesito.
- A mí se me hace fácil gastar el dinero porque sé que va a llegar más pero surgen imprevistos y me quedo en ceros.
- A mí me gusta comprar cosas que no necesito porque en ese momento no pienso en otras maneras de aprovechar ese dinero pero se me acaba el dinero y no lo gasto en cosas que me hacen feliz
- A mí me gusta comprar cosas porque son baratas pero después me doy cuenta que no valió la pena.
- A mí me gusta usar apps porque son más prácticas pero si no las uso seguido las borro.
- Yo tengo la costumbre de comprar cosas con periodo de vida corto porque las necesito en el momento pero luego las tiro.
- Yo compro ropa que no me encanta porque no quiero sentir que me voy con las manos vacías pero nunca me lo pongo.

Temas

Impulsividad

Ayúdame a controlar mis impulsos de comprar

Motivación

Otórgame incentivos para cambiar mis hábitos de consumo

Visualización de metas

Dame la facilidad de contemplar mis metas económicas

Administración de gastos

Permíteme llevar un control de mis gastos e ingresos

Detonantes

Impulsividad

- ¿Cómo ayudar al usuario a identificar lo que realmente necesita comprar según sus metas de vida?
- ¿Cómo lograr que la influencia de la publicidad sea menor en los usuarios al momento de ir de compras?
- ¿Cómo facilitar al usuario la evaluación de la calidad de un producto?
- ¿Cómo prevenir que el usuario compre algo que no necesita sólo por estar en oferta?

Motivación

- ¿Cómo despertar el interés del usuario para cambiar sus hábitos de consumo?
- ¿Cómo alentar al usuario a utilizar estas herramientas en su día a día?
- ¿Cómo incentivar al usuario a querer ahorrar dinero?
- ¿Cómo lograr que el usuario quiera seguir mejorando continuamente en cuanto a su forma de consumir?

Visualización de metas

- ¿Cómo guiar al usuario para que establezca metas económicas que se alineen con sus ideales de vida?
- ¿Cómo mostrarle al usuario sus avances en cuanto a sus metas económicas?
- ¿Cómo facilitar al usuario llevar un registro de sus metas cumplidas previamente?
- ¿Cómo estructurar la visualización de metas económicas para que sea agradable para el usuario?

Administración de gastos

- ¿Cómo gestionar los ingresos y gastos del usuario de una forma confiable y práctica?
- ¿Cómo permitir al usuario introducir sus gastos e ingresos de forma personalizada?
- ¿Cómo relacionar la administración económica con las metas económicas?
- ¿Cómo facilitar el entendimiento de los términos económicos para que sean familiares para jóvenes millennials?

Resultados encuestas

La mayoría de las personas encuestadas tiene 21 y 22 años.

La mitad de los encuestados es estudiante y la otra mitad ya trabaja (el 20% trabaja y estudia y el 30% sólo trabaja).

El 48% de los encuestados no es independiente económicamente.

El 60% de los encuestados sabe organizar su dinero "más o menos".

¿Por qué no organizan muy bien su dinero?

Gasto en imprevistos

"Estoy consciente de que no debo de gastarlo todo tan rápido y de vez en cuando sí me pongo límites tipo: "hoy solo voy a gastar \$200" y es lo único que pongo en mi cartera, pero tampoco es que lleve un control anotando en qué gasto o qué gastos tengo que hacer, tampoco llevo un control de ahorro."

Gasto en cosas innecesarias:

"Me gusta mucho comprar ropa y zapatos"

"A veces gasto cantidades grandes de jalón."

"A veces compro artículos que no me urgen (decoración, accesorios, etc)"

"Intento disfrutar la vida al mismo tiempo que trabajo"

"A veces se me aloca y lo gasto desquiciadamente"

Falta de autocontrol

"No me tomo el tiempo para organizarlo. Es más fácil gastar cuando gastas en tarjeta, no lo ves no lo mides."

La mayoría de los encuestados gastan su dinero en ropa, comida y transporte.

El 50% de los encuestados dice que suele ahorrar dinero.

¿Por qué no pueden ahorrar?

"Porque siempre termino comprando cosas"

"Porque compro mucho"

"Se acaba en gustos"

"Compro cosas en el momento si mi economía me lo permite y eso no permite ahorrar"

El 66% de los encuestados alguna vez se arrepintió de comprar algo que no necesitaba y se sintió mal por eso y el 60% dijo haber comprado alguna vez algo que casi no usa y seguirlo teniendo.

El 62% de los encuestados piensa que tener muchas cosas no los hace ser más felices y el 30% que si pero es una felicidad pasajera.

La mayoría de los encuestados se ha puesto metas de vida que no ha podido realizar por falta de dinero.

Al 96% de los encuestados les gustaría ahorrar más de lo que ahorran actualmente.
Al 62% de los encuestados les gustaría tener una herramienta que les ayude a tomar decisiones de compra más conscientes y los enlace con otras alternativas de consumo que los ayuden a gastar menos dinero y ahorrar.

Al 81.3% de los encuestados les gustaría que esa herramienta fuera una app.

Otras sugerencias:

Impreso, físicamente, agenda.

Tutoriales, talleres presenciales donde otros compartan su experiencia.

Resultados de Personal inventory

Persona 1:

Celular

Dinero

Computadora

Comida

Agua

Ropa

Persona 2:

Celular

Cartera

Llaves

Computadora

Internet

Libreta y pluma

Café/termo

Coche

Cargador

Comida

Persona 3:

Mochila

Computadora

Memoria USB

Tennis

Chamarra

Lentes

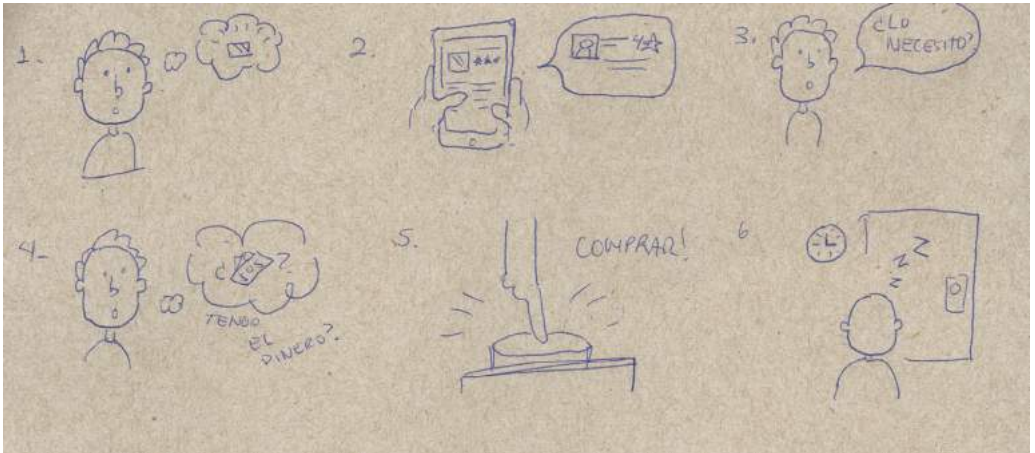
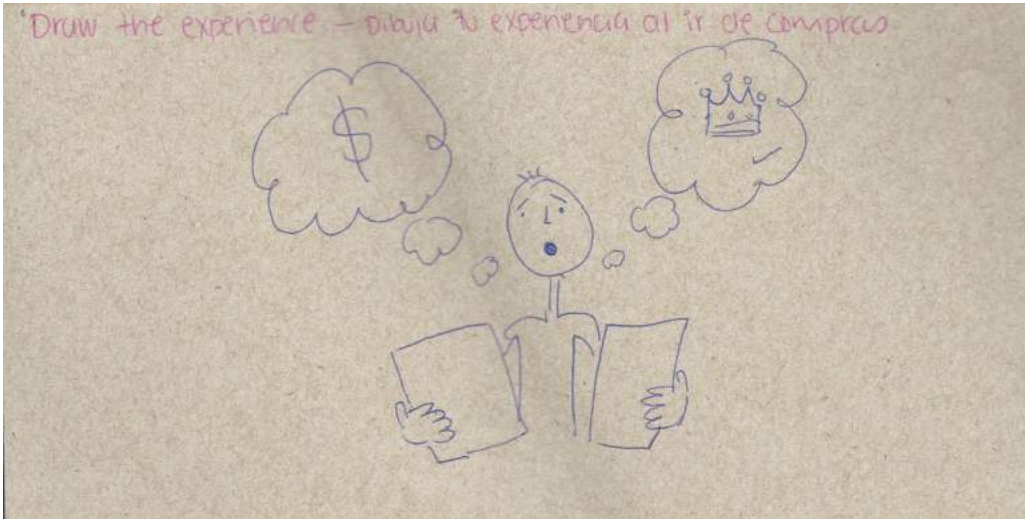
Tableta

Coincidencias: Celular, computadora, Ropa, comida

Resultados draw the experience



Draw the experience - dibuja tu experiencia al ir de compras



Resultados 5 whys

¿Por qué es difícil ahorrar?

Persona 1:

Las moneditas se me van muy rápido. Como mucho fuera y transporte.

Persona 3:

Imprevistos. Antojos, lugares caros. El lugar donde lo almaceno es muy a la vista.

“lo gasto porque sé que va a llegar más”

Como no estoy seguro de que voy a lograr esa meta, es más difícil porque no estoy viendo lo que voy a lograr.

Visualizar lo que podrías lograr con ese dinero.

Resultados entrevista

Persona 1:

Como mucho fuera.

Al comprar ropa me oriento más por el precio (consumo fastfashion)

Comparo mucho. “Prefiero una libreta ecológica aunque sea más cara”

Antes si veía algo y tenía dinero lo compraba.

Tuve una experiencia positiva hace mucho tiempo con un impulso y me hizo reflexionar.

Desperdiciaba el dinero en cosas con periodo de vida corto.

Me da remordimiento pedir dinero a mis papás.

Persona 2:

Gastos esporádicos, material.

Si algo es caro lo tengo que pensar pero si es barato es más rápida mi decisión de comprarlo.

Compré una funda para lap por internet y la devolví porque no le quedó y ya no pedí otra (reembolso).

Me gustaría que la app fuera fácil y que te haga usarla diario (seguimiento).

Persona 4: Si veo algo que me gusta lo compro. Me gustaría ahorrar para comprarme algo

que realmente quiero. Me siento feliz cuando compro algo y luego cuando recapacito pienso

que lo pude haber gastado en algo más necesario. Me gustaría ahorrar mínimo un 20 o 30%.

En el momento siento que lo necesito. Salí con 1 vestido y 2 blusas porque estaban en oferta.

En ese momento “me encanta, lo necesito y se me ve bien”.. luego me doy cuenta que pude

haber invertido en otras cosas. Me motivaría ver cuanto dinero tendría si no me lo hubiera

gastado. Me preocupa mi futuro. Cuando es de mi dinero si me duele. He comprado alcan-

cías y les saco el dinero. He gastado unos 10 mil en ropa y zapatos en lo que va del año. Ya

me gasté la mitad de un seguro.

Resultados incognito

Rutinas:

Tiempo que tardan en la tienda:

Persona 1: 15 a 20 min. aprox. compró 1 prenda (bsk) *ve la tienda en general, elige, se mide prendas y paga

Persona 2: 7 min. no compró (bsk) *ve la tienda en general, ve los descuentos, se va

Persona 3: 6:39 min. no compró (pull & bear) *ve la tienda en general, checa precios, se va

Persona 4: + 60 min. compró 2 prendas (zara) *ve la tienda en general, elige prendas, vuelve a pasar por los mismos lugares, se mide prendas, vuelve a ver la tienda y paga

Persona 5: 10 min. no compró (shasa) * ve la tienda en general, se mide prendas, se va

Persona 6: 17 min. compró 2 prendas (shasa) * ve la tienda en general, elige, se mide prendas y paga

Personas 7: 20 min. compró 1 prenda (shasa) * ve la tienda en general, elige, se mide prenda, lo piensa y paga.

Señales: Identificación de un elemento que asociamos con nuestra personalidad "es para mí"

Bajo precio, ofertas.

Identificar algo que ya tenías en mente, que habías visto antes.

Recompensa: Sensación de "no irse con las manos vacías"

sensación de "oportunidad"

"me voy a ver bien"

Resultados Hold your horses

Persona 1 va al súper

Supuesto: no lleva lista de compras. Compra cosas básicas que siempre consume pero agrega otras que se le antojan o le llaman la atención.

Compra cosas en rebajas.







Se sorprende al ver cuánto es la cuenta final. Hace comentario de culpa.

Prefiere cantidad a calidad.

Realidad: compra sabritas desde antes de entrar al súper. Compra cosas que no son necesidad básica porque "las perdió" "las rompió el perro" o porque alguna amiga lo tiene. Compara precios. Separa compras a pagar con tarjeta y con efectivo (lo de la tarjeta no debería gastarlo y lo hace).

Agarra un producto y lo echa al carrito para decidir más tarde si llevarlo (si lo lleva). Se pasó de su presupuesto pero no le causa sorpresa. Gasta dinero que tiene pero no debería gastar.

Anexo No. 3

SEÑAL	RUTINA	RECOMPENSA
 <p>Letrero de oferta</p>	<p>Entra a la tienda, echa un vistazo en toda la tienda y compara precios, elige alguna(s) prenda(s), se las mide y las compra. 15 a 30 min. aprox.</p>	<p>Sensación de haber aprovechado una "gran oportunidad"</p>
 <p>Ve producto de moda/ algo que vio usar a alguien más</p>	<p>Entra a la tienda, se dirige a la prenda que llamó su atención, ve otras prendas, toma la prenda inicial y se la mide y la compra. 20 min. aprox.</p>	<p>Satisfacción de sentir que se verán muy bien</p>
 <p>Lo invitan a un evento y piensa que necesita ropa nueva</p>	<p>Recorre 1 o varias tiendas, no encuentra nada que le encante, se mide prendas que "más o menos le gustan", compra la "menos peor". +60 min. aprox.</p>	<p>Sensación de no irse con las manos vacías</p>
 <p>Alguien a quien acompaña de compras se lo sugiere</p>	<p>No tenía planeado comprar. Acompaña a alguien y decide ver algunas cosas. El/la acompañante lo motiva a comprar algo y lo compra. 20 min. aprox.</p>	<p>Sensación de complicidad y reafirmación de que "vale la pena" comprar aquello</p>
 <p>Ve un anuncio del producto en internet</p>	<p>Busca el producto en internet, compara precios, compra en la mejor opción. varía según el producto</p>	<p>Sensación de estar a la "vanguardia"</p>
 <p>Asocia un producto con su personalidad</p>	<p>Entra a la tienda, ve el precio y si entra en su presupuesto lo compra (algunas veces lo compra aunque sobrepase su presupuesto). 15 a 20 min. aprox.</p>	<p>Sentimiento de "ser ellos mismos"</p>

Anexo No. 4

¡AYUDA!

¿Debo comprarlo o no?



Asistente de decisión
de compra en **3**
simples pasos.

1. Registra el número de prendas que tienes de cada tipo.






 BLUSA, PLAYERA O CAMISA ()	 PANTALÓN ()	 SHORT ()	 SUDADERA O CHAMBRÁ ()	 SWEATER ()
 ABRIGO ()	 CHALECO ()	 VESTIDO ()	 TRAJE SASTRE ()	 TRAJE DE BAÑO ()
 ROPA SPORT ()	 FALDA ()	 CAMISA DE VESTIR ()	 ()	 ()

*Si posees muchas prendas de un tipo específico quizá no deberías comprar una más, puedes modificar una existente o intercambiarla en algún bazar o evento de trueque. Si posees pocas prendas de cierto tipo puedes continuar con la siguiente tarjeta.

2. Analiza la prenda que quieres comprar: colorea los cuadritos necesarios según el nivel correspondiente (en el lado derecho se muestra un ejemplo)

 PRECIO 	 CALIDAD 	 ¿QUE TANTO LO USARE? 	 ¿QUE TANTO ME GUSTA? 	 ¿QUE TAN PARECIDO ES A LO QUE YA TENGO? 
---	--	---	---	--

3. Los cuadritos tienen valores diferentes según su color. Súmalos y descubre si deberías comprarlo o no.

-   Cada cuadrito relleno turquesa o azul vale -1 punto
-    Cada cuadrito relleno naranja, morado o rosa vale +1 punto

-12 a 6 puntos

¡No deberías comprarlo, sin excusas!

6 a 12 puntos

Podrías comprarlo... pero seguro puedes vivir sin tenerlo:)

12 a 18 puntos

Adelante, no sientas culpa por comprarlo :)

