

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

Programa Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO:

3J04 Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales

**Internalización por medio de Exportación de la marca -----Bou Design, a la feria
“Future On Stage” de Maison & Objet en París, Francia.**

PRESENTAN

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Jimena Leilani Del Toro Frausto

Lic. en Relaciones Internacionales Paulina Bayardo Muriel

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales Carlos Roberto Rodríguez López

Lic. en Negocios y Mercados Digitales Mercedes Morales Heredia

PROFESOR PAP:

Mtra. Mariana Luna Camacho

Tlaquepaque, Jalisco, 14 de mayo de 2026

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen.....	1
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	1
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	1
1.2 Caracterización de la organización	4
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	6
1.4. Planeación de alternativa(s)	7
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora.....	10
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	15
1.7. Bibliografía y otros recursos	16
1.8. Anexos generales	21
2. Productos.....	57
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	149
3.1 Sensibilización ante las realidades	149
3.2 Aprendizajes logrados.....	151

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Este proyecto se desarrolló en el PAP Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales, con el propósito de desarrollar estrategias de internacionalización para marcas y artistas emergentes de Jalisco. Con el objetivo de desarrollar la planeación logística y comercial por medio de distintos análisis como el cultural para así realizar diagnósticos y propuestas orientadas a mercados internacionales.

Este trabajo se enfocó en la marca de mobiliario Bou Design, con el objetivo de identificar sus áreas de oportunidad en el mercado de diseño, mejorar su posicionamiento estratégico y diseñar un plan general que permita su extensión al mercado europeo.

Los resultados permitieron establecer una ruta clara para profesionalizar la operación de Bou y su preparación para mostrarse en escenarios internacionales de alto nivel. Los entregables incluyen valoración de marca, costos de explotación, la determinación de la fracción arancelaria. Asimismo, una guía logística especializada para la participación en la feria de “Future On Stage” de Maison & Objet en París, Francia y un análisis de viabilidad financiera que define el punto de equilibrio operativo para la misión comercial.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Bou Design es una marca emergente dentro del diseño mexicano que se ha consolidado como una propuesta innovadora en el sector del mobiliario sostenible, integrando principios como el diseño funcional y el aprovechamiento de materiales reciclados. Su enfoque parte de transformar residuos industriales en piezas de alto valor estético y

comercial, respondiendo a nuevas tendencias de consumo responsable y diseño consciente tanto en el mercado nacional como internacional.

La marca se muestra como una iniciativa orientada a demostrar que la sostenibilidad y el diseño pueden coexistir dentro de una propuesta comercial. Desde sus primeras colecciones, Bou Design ha trabajado en la creación de piezas funcionales con identidad propia, priorizando la durabilidad, la estética y la reducción del impacto ambiental. Esta visión le permite obtener reconocimiento dentro del ecosistema creativo local, incluyendo su participación en concursos de diseño como Dimueble y colaboraciones con universidades e iniciativas de innovación.

Con el paso del tiempo, la marca ha desarrollado propuestas más sólidas como la Colección Liana, fortaleciendo su identidad visual y su capacidad de producción. Esto permitió que Bou comenzará a proyectarse hacia escenarios internacionales, identificando oportunidades en mercados donde el diseño sostenible tiene mayor demanda y una valoración económica más sólida, como ocurre en Francia.

Dentro de este proceso, la posibilidad de participar mediante una invitación directa en la feria internacional Maison & Objet, específicamente en la sección “Future On Stage”, representa una oportunidad estratégica de internacionalización. Esta plataforma está orientada a marcas emergentes con propuestas innovadoras y sostenibles, funcionando como un espacio de validación comercial, posicionamiento internacional e inclusive generación de alianzas con arquitectos, compradores, interioristas y hasta distribuidores globales.

Sin embargo, durante el desarrollo del PAP y a través de reuniones con los fundadores, entrevistas y revisión de la operación comercial de la marca, se identificó que, aunque Bou cuenta con una propuesta de valor sólida y diferenciada, también enfrenta desafíos importantes para su integración efectiva en mercados internacionales. Entre ellos destacan la estructura de una estrategia de exportación viable, la logística aduanera, la planificación financiera de la misión comercial y la adaptación de su propuesta de valor al consumidor francés.

Asimismo, se destacó la necesidad de fortalecer herramientas de comunicación comercial como catálogos bilingües que permitan sostener una presencia profesional de un entorno altamente competitivo. La internalización no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad empresarial para construir una operación sólida, rentable y sostenible en el tiempo.

Abordaje teórico

El análisis de esta problemática parte de los fundamentos de la internacionalización empresarial dentro de las industrias culturales y creativas, particularmente en empresas de diseño sostenible que buscan acceder a mercados internacionales mediante estrategias de exportación y participación en ferias especializadas. Se señala que las marcas emergentes enfrentan barreras relacionadas con financiamiento, escalamiento y validación comercial y acceso a redes globales de distribución, especialmente cuando pertenecen a sectores creativos donde el valor simbólico del producto es tan importante como su funcionalidad (Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco, 2024).

Desde la perspectiva de la economía circular, Bou representa un modelo empresarial alineado con las nuevas exigencias del consumo responsable, donde el valor no solo reside en el producto final, sino en el proceso sostenible que lo respalda. Este enfoque responde a una transformación en los patrones de consumo internacionales, particularmente en Europa, donde los consumidores y compradores institucionales priorizan propuestas con impactos ambientales reducidos y responsabilidad social.

Antecedentes históricos de la comunidad u organización

El sector del diseño de movilidad sostenible en Jalisco ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años como resultado de nuevas tendencias de consumo responsable e innovación de materiales provocando así el “15% del empleo formal del sector mueblero nacional” (Romo, 2025). Guadalajara se ha consolidado como un espacio relevante para las industrias creativas y de diseño, al concentrar exposiciones, concursos y clases especializadas que impulsan el desarrollo de propuesta emergente enfocada en el diseño.

Sin embargo, este crecimiento no ha sido uniforme. Muchas marcas emergentes dentro del sector creativo operan con una fuerte capacidad de diseño y producción, pero con debilidades importantes en áreas como planeación financiera y estrategia comercial. Esto genera una brecha entre la calidad del producto y la capacidad real de competir dentro de mercados internacionales altamente especializados (Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco, 2024)

En este contexto, Bou representa un caso claro de esta problemática. Cuenta con una propuesta sólida de mobiliario sostenible, una identidad visual bien definida y una narrativa de marca alineada con las exigencias actuales del consumo responsable, sin embargo, enfrenta limitaciones como en la estructura de su estrategia de exportación. Aunque, la posibilidad de participar en la feria internacional de Maison & Objet representa una oportunidad estratégica de internacionalización, pero también evidencia la necesidad de fortalecer aspectos comerciales y logísticos que permitan sostener una presencia competitiva en el mercado francés.

1.2 Caracterización de la organización

Bou Design es un estudio de diseño de mobiliario sostenible fundado en 2023 en Guadalajara, Jalisco, por tres egresados de la Universidad del Valle de México (UVM): María Valeria Hernández Loza, Alberto Sánchez Monteón y Miguel Ángel Villarruel. La organización surge como respuesta a una oportunidad identificada en la intersección entre el diseño de autor, la economía circular y el consumo responsable, con una propuesta que busca demostrar que la sostenibilidad y la estética pueden coexistir dentro de un modelo comercial viable y escalable, sintetizada en su concepto rector *"Only Good Things"*.

El propósito central de Bou Design es transformar residuos plásticos industriales específicamente láminas de polietileno de alta densidad reciclado (HDPE) post-industrial y post-consumo en piezas de mobiliario de alto valor estético y comercial. Este material, que anteriormente se destinaba a usos industriales como comederos para ganado, tarimas y cimbras en construcción, es recontextualizado a través de un proceso técnico propio de termoformado desarrollado por el equipo fundador, constituyendo una innovación de proceso documentada y diferenciadora dentro del sector del diseño de interiores mexicano. Como resultado tangible de este modelo, el año pasado 366 kilogramos de plástico fueron transformados en productos Bou, equivalente a 8,875 botellas rescatadas

del medio ambiente, cifra que la marca comunica activamente como parte de su narrativa comercial.

En cuanto a su funcionamiento, Bou Design opera bajo un modelo de producción bajo pedido con manufactura local en Guadalajara, lo que le permite mantener un control riguroso sobre la calidad de cada pieza y eliminar el inventario especulativo. La organización se estructura en tres áreas funcionales principales: diseño y desarrollo de producto, producción y manufactura, y comercialización. Al ser un estudio de pequeña escala, los tres fundadores participan de forma transversal en todas las áreas, con roles complementarios en diseño industrial, gestión de proyectos y desarrollo comercial. Su catálogo actual comprende la Colección Liana integrada por la Silla de Descanso (L-SD01) de $70 \times 64 \times 72$ cm y la Mesa Lateral (L-ML03) de $40 \times 40 \times 50$ cm, además de mesas de comedor, repisas, mesitas laterales y una línea en desarrollo de mobiliario para mascotas.

La distribución opera principalmente a través de compradores indirectos: tiendas de diseño, cafeterías y galerías curadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, reforzada por el programa *bouvoyage*, mediante el cual el mobiliario Bou es instalado en espacios creativos de la ciudad para que compradores potenciales interactúen con el producto en contexto real. Esta estrategia de distribución se complementa con una presencia digital activa a través de Instagram (@boudesign.mx), que funciona como canal de ventas directas y plataforma de comunicación de marca con alcance nacional e internacional.

Desde su fundación, Bou Design ha acumulado un historial de reconocimientos que validan su propuesta a nivel nacional e internacional. La marca obtuvo el primer lugar en la categoría Estudiante del concurso nacional Dimueble 2019 con el banquito *Eco-Switch*, y el tercer lugar en la categoría Profesional del mismo concurso en 2022 con la Silla Liana. Asimismo, ha tenido presencia expositiva en el Teatro Degollado, Expo Guadalajara, PAD Jalisco, el Museo Franz Mayer en Ciudad de México y la galería Henrique Faria Fine Art en Nueva York, además de cobertura editorial en El Informador, Grid Magazine y la plataforma internacional What Design Can Do, respaldada por la Fundación IKEA y el Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos. A esto se suman colaboraciones activas con universidades de la ZMG, incluyendo el ITESO, la UdeG a través del CUAAD y el Tecnológico de Monterrey. Es precisamente este ecosistema de validación el que fundamenta la viabilidad de su proceso de

internacionalización hacia la feria Maison & Objet en París, Francia, objetivo central del presente proyecto PAP.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

A través del diagnóstico realizado de manera colaborativa entre el equipo PAP y los fundadores de Bou Design, mediante reuniones de trabajo, entrevistas directas y revisión de la operación comercial de la marca, se identificaron cinco problemáticas centrales que limitan la capacidad de la empresa para competir de manera efectiva en mercados internacionales.

La primera y más estructural es la ausencia de una estrategia de exportación definida. Si bien Bou Design cuenta con una propuesta de valor sólida y diferenciada, la marca no disponía de un plan formal que articulara los pasos necesarios para acceder a mercados extranjeros de manera ordenada, rentable y sostenida. Esta brecha entre la calidad del producto y la capacidad comercial para exportarlo es característica de las marcas emergentes del sector creativo en Jalisco, donde el talento en diseño y producción no siempre va acompañado de una estructura empresarial orientada al comercio exterior (Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco, 2024).

La segunda problemática es la indeterminación del precio internacional. Antes de la intervención del equipo PAP, Bou Design no contaba con un instrumento técnico que le permitiera fijar un precio internacional fundamentado en criterios objetivos y verificables, lo que generaba incertidumbre financiera y dificulta la toma de decisiones comerciales en escenarios de alto nivel como ferias internacionales de diseño.

La tercera es la falta de conocimiento logístico y aduanero para la exportación. El equipo fundador no contaba con experiencia previa en procesos de comercio exterior, lo que representaba un obstáculo crítico para la participación en Maison & Objet. Aspectos como la fracción arancelaria, el régimen aduanero adecuado, la selección de proveedores logísticos y el cálculo del landed cost eran áreas completamente inexploradas por la marca al inicio del proyecto.

La cuarta problemática es la insuficiencia de herramientas de comunicación comercial adaptadas al mercado internacional. Bou Design no disponía de materiales de

presentación en inglés o francés, ni de un catálogo estructurado para audiencias B2B de alto perfil como arquitectos, interioristas, compradores institucionales y distribuidores globales. En un entorno de alta saturación como Maison & Objet, esta ausencia representa una barrera directa para la generación de contactos comerciales y la conversión de visitantes en compradores.

La quinta es el desconocimiento del perfil cultural del consumidor en el mercado destino. El análisis mediante el modelo de Hofstede reveló que el consumidor francés presenta una alta evasión de la incertidumbre (86/100), lo que implica una necesidad marcada de transparencia, certificaciones y trazabilidad de materiales (The Culture Factor, s.f.). Esta característica cultural exigía que Bou adaptara su propuesta de valor para proyectarse no solo como una marca estética, sino como una solución de economía circular técnicamente validada, capaz de generar confianza en el mercado francés.

En conjunto, estas cinco problemáticas configuran el diagnóstico que orientó el diseño de la propuesta de intervención del presente proyecto PAP, cuyo objetivo central es resolver las brechas operativas, financieras, logísticas y comunicacionales que separan a Bou Design de una participación exitosa en la feria Future On Stage de Maison & Objet en París, Francia.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Una vez identificadas las cinco problemáticas que limitan la capacidad de internacionalización de Bou Design, el equipo PAP y los fundadores de la marca evaluaron de manera conjunta distintas alternativas de solución, considerando la viabilidad operativa, el alcance temporal del proyecto y el impacto potencial en el posicionamiento internacional de la marca. De las opciones analizadas, se validaron cuatro líneas de acción complementarias que en conjunto conforman la propuesta de intervención del presente proyecto.

La primera alternativa considerada fue la participación en el mercado nacional a través de ferias y puntos de venta especializados en otras ciudades de México, como Ciudad de México o Monterrey. Si bien esta opción representaba un menor nivel de riesgo operativo, fue descartada como alternativa principal debido a que no resolvía la problemática estructural de fondo: la ausencia de una estrategia de exportación y la limitación del precio internacional derivada del bajo posicionamiento en canales internacionales. Escalar

dentro del mercado nacional sin una ruta clara hacia el exterior postergaría indefinidamente el proceso de internacionalización sin generar los aprendizajes ni la visibilidad necesarios para competir globalmente.

La segunda alternativa evaluada fue la venta directa en línea a través de plataformas de comercio electrónico internacional como Etsy, 1stDibs o Chairish, orientadas al diseño de autor. Esta opción fue considerada como complementaria y no como alternativa principal, dado que si bien permite acceder a compradores internacionales de forma directa, no genera la visibilidad institucional, las alianzas comerciales con distribuidores ni el posicionamiento de marca que solo es posible alcanzar mediante la presencia física en ferias de diseño de primer nivel.

La tercera y principal alternativa (validada de manera conjunta con la organización y seleccionada como eje central del proyecto) fue la participación en la feria internacional Maison & Objet, sección *Future On Stage*, en París, Francia. Esta alternativa fue elegida por tres razones fundamentales. Primero, porque Maison & Objet es la feria de diseño de interiores, decoración y lifestyle más importante de Europa y una de las cinco más relevantes del mundo, con una audiencia conformada por arquitectos, interioristas, compradores institucionales, galeristas y distribuidores globales, lo que la convierte en el escenario ideal para generar alianzas comerciales y validar la propuesta de Bou en el mercado europeo (Maison & Objet, 2026). Segundo, porque la sección *Future On Stage* está específicamente orientada a marcas emergentes con propuestas innovadoras y sostenibles, lo que alinea perfectamente con el perfil y la narrativa de Bou Design. Tercero, porque Francia presenta condiciones culturales y de mercado particularmente favorables para el diseño sostenible de autor: el consumidor francés valora la trazabilidad ambiental, la narrativa de origen y la economía circular, atributos que definen la propuesta de valor de Bou (Bassi, 2023).

La cuarta alternativa, adoptada como medida complementaria e indispensable para sustentar la participación en Maison & Objet, fue el desarrollo de herramientas técnicas, financieras y comunicacionales que permitieran a Bou operar con certeza en el mercado internacional. Esto incluyó la aplicación de la Tabla de Valoración Plus para fijar el precio internacional, el diseño del modelo de Resiliencia Estratégica Internacional (REI) para determinar el punto de equilibrio de la misión comercial, la comparación de proveedores logísticos para optimizar el landed cost, la determinación de la fracción arancelaria

9403.70.99 y el régimen de exportación temporal gestionado a través de la VUCEM, y el desarrollo de una maqueta de catálogo bilingüe orientado a audiencias B2B.

Plan de trabajo

El desarrollo del proyecto se organizó cronológicamente en cinco fases:

La primera fase correspondió al diagnóstico y caracterización, en la que el equipo PAP realizó reuniones con los fundadores de Bou Design, revisó la operación comercial de la marca, analizó su historial de reconocimientos y presencia en medios, e identificó las problemáticas descritas en el apartado anterior. Esta fase permitió establecer el punto de partida real de la marca y definir las líneas de acción prioritarias.

La segunda fase se enfocó en la estrategia financiera y valoración de marca, mediante la aplicación de la Tabla de Valoración Plus, la determinación del precio internacional de la Colección Liana y el diseño del modelo de punto de equilibrio para la misión comercial, estableciendo que se requiere la venta de 35 sets en Francia para absorber los costos operativos y logísticos proyectados.

La tercera fase consistió en la inteligencia de mercado, donde se aplicó el modelo de Hofstede para caracterizar al consumidor francés, se analizaron las normativas europeas REACH y RoHS aplicables al HDPE reciclado, y se definieron los pilares del mensaje y la propuesta de valor adaptada al mercado destino.

La cuarta fase abarcó la operación logística, incluyendo la comparación entre los proveedores Henco Global y SLA, el cálculo del landed cost total con un ahorro potencial del 13% a favor de Henco Global, la determinación de la fracción arancelaria y la selección del régimen de exportación temporal como mecanismo de protección de los activos de la marca.

La quinta y última fase correspondió al desarrollo de la propuesta de valor y materiales de comunicación, con la reestructuración del catálogo de Bou para audiencias B2B internacionales, el diseño de la propuesta del stand modular para Maison & Objet, el desarrollo de objetos promocionales fabricados con la merma del proceso productivo, y la definición de estrategias de posicionamiento en medios y redes sociales orientadas al mercado europeo.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

La internacionalización de BOU Design fue ejecutada como un despliegue de fuerza operativa encargada de atender cuatro puntos principales: estrategia financiera, inteligencia de mercado, operación logística y propuesta de valor. Se operó bajo la idea que para competir en Maison & Objet la creatividad tenía que estar blindada con estrategia técnica.

Estrategia financiera

Lo primero que se tuvo que realizar fue transformar la percepción estética en una cifra comercialmente sólida. Se implementó la Tabla de valoración Plus (tabla 1), un instrumento técnico que valora los hitos de la marca o la obra y los convierte en valores reales. El análisis arrojó un puntaje del 35%, permitiendo fijar precios internacionales fundamentales en el diseño de autor: \$2,765.00 MXN para la silla Liana y \$980.00 MXN para la mesa lateral. También, se diseñó un modelo de Resiliencia Estratégica Internacional (REI). Se determinó que el punto de equilibrio de la misión comercial se alcanza con la venta de 35 sets en Francia, una métrica que permite absorber los costos operativos y logísticos proyectados para el ciclo completo.

	Tabla de Valoración Plus								
Autor	Bou Design								
Obra actual	Sillas, mesas, repisa y muebles para gatos.								
Obras disponibles/ anterior	Bajo pedido								
	Formatos								
Liana Mesa Lateral (L-ML03)	40 cm de largo × 40 cm de ancho × 50 cm de alto								
Liana Silla de Descanso	70 cm de largo × 64 cm de ancho × 72 cm de alto								
	5% Relación con pares	20% Dónde está colocado su producto	20% Etapa de producción	20% Exposiciones	5% Estadísticas del valor de mercado	5% Producción	20% Crítica de arte	5% Demanda	Total 100%
Variables	Colaboraciones Validación de pares	Coleccionistas privados, Obras en instituciones Públicas, Compradores directos o indirectos	Inicial Consolidado Final	Individuales Colectivas Nacionales Internacionales Dónde ha expuesto Formación	Mercado primario Mercado secundario	Actual, En Pausa Finita/ no hay más obra, muerte o abandono	Favorable o Desfavorable	Cuanto tarda en colocar una obra, Número de exposiciones al año	
	Técnica								
Justificación	Cuenta con colaboraciones	Cuenta con compradores indirectos	Se encuentra en la etapa "consolidado"	Cuenta con premios	Mercado secundario	Actual	Favorable	Favorable	
Porcentaje	4%	5%	5%	8%	2%	5%	5%	2%	36,00%
Precio de la silla en México	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	
Precio internacional de Liana Silla de Descanso	\$316,00	\$395,00	\$395,00	\$632,00	\$158,00	\$395,00	\$395,00	\$158,00	\$2.844,00
	Total Silla Liana								\$10.744,00
Precio de la mesa en México	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00
Liana Mesa Lateral (L-ML03)	\$112,00	\$140,00	\$140,00	\$224,00	\$56,00	\$140,00	\$140,00	\$56,00	\$1.008,00
	Total Mesa Lateral Liana								\$3.808,00

Tabla 1 de Valoración Plus para obra de Bou Design

Inteligencia de Mercado

La estrategia de mercado aplicó el modelo Hofstede (*Tabla 6 de los anexos*) para identificar un rasgo crítico en el consumidor francés con la cual pudimos conocer que este tiene una alta evasión de la incertidumbre. Gracias a esto se priorizó la transparencia total. Se aseguró el cumplimiento de las normativas europeas REACH y RoHS, asegurando que el plástico reciclado HDPE cumpla con los estándares de seguridad y salud en la Unión Europea. Con esto se buscó proyectar a BOU no solo como una marca estética, sino como una solución de economía circular validada técnicamente.

Dimensión	Valor	Interpretación en contexto de diseño y productos ecológicos
Distancia de poder	68	Existe una estructura jerárquica relativamente marcada. Las marcas con prestigio institucional, reconocimiento internacional o participación en ferias como Maison & Objet generan mayor credibilidad y legitimidad.
Individualismo	74	Cultura altamente individualista. Se valora la identidad personal y la diferenciación. Los consumidores aprecian marcas con narrativa propia, diseño distintivo y propuesta auténtica.
Masculinidad	43	Sociedad relativamente orientada a la calidad de vida más que a la competencia extrema. Se valoran el equilibrio, la estética y el bienestar, lo cual favorece el consumo de mobiliario sostenible y funcional.
Evasión de la incertidumbre	86	Alta necesidad de seguridad y claridad. Los consumidores franceses valoran certificaciones, información técnica, trazabilidad de materiales y

		garantías de calidad. La economía circular bien documentada genera confianza.
Orientación a largo plazo	60	Cultura pragmática con visión a largo plazo. Se favorecen productos duraderos, reparables y sostenibles, alineados con la economía circular.
Indulgencia	48	Sociedad moderadamente contenida. El consumo se justifica cuando existe valor cultural, calidad o significado. El diseño sostenible se percibe como consumo responsable con propósito.

Tabla 6 Hofstede (The Culture Factor, s.f.)

Operación Logística

Se realizó una comparación exhaustiva entre los proveedores Henco Global y SLA (Tabla 18). Mediante el cálculo del landed cost (Tabla 20), se determinó que Henco ofrecía un ahorro potencial del 13% gracias a la gestión más eficiente del peso cargable y la estructura de servicios aduanales transparente.

Concepto administrativo	SLA	Henco	IVA
AWB — Air Waybill (guía aérea master)	Incluido (no desglosado)	\$85.00 USD	Si — 16% (Henco)
Administration Fee (gestión del embarque)	Incluido (no desglosado)	\$50.00 USD	Si — 16% (Henco)
Cargo de refacturación (si aplica cambio en datos)	\$35.00 USD + IVA	\$25.00 USD + IVA	Si — ambos

Tabla 18 Costos Administrativos (Tabla creación propia)

Concepto	SLA (estimado)	Henco (estimado)
Landed Cost IDA (servicios logísticos + despacho)	~\$2,171.40 USD	~\$2,034.50 USD

Flete aéreo retorno CDG → GDL (estimado similar a ida)	~\$755.00 USD est.	~\$294.50 USD est.
Handling y gastos destino (retorno GDL)	~\$400.00 USD est.	~\$400.00 USD est.
Despacho aduanal importación temporal Mexico	~\$380.00 USD est.	~\$380.00 USD est.
Embalaje especializado fine art (ida y vuelta)	~\$250.00 USD est.	~\$250.00 USD est.
Seguro ampliado periodo de feria	~\$100.00 USD est.	~\$100.00 USD est.
Contingencia (almacenaje, imprevistos 10%)	~\$245.00 USD est.	~\$225.00 USD est.
RANGO TOTAL ESTIMADO IDA + VUELTA + INDIRECTOS	~\$4,301.40 USD	~\$3,684.00 USD
Ahorro potencial con Henco vs SLA		~\$617 USD (aprox. 13%)

Tabla 20 Landed Cost Total (Tabla creación propia)

Se aseguró la fracción arancelaria 9403.70.99 (SIICEX CAAREM, s.f.) y se seleccionó el régimen de exportación temporal. Esta maniobra gestionada a través de la VUCEM, permite que la pieza pueda ser exhibida internacionalmente y retornar a México sin incurrir en impuestos de importación, protegiendo la liquidez de la marca.

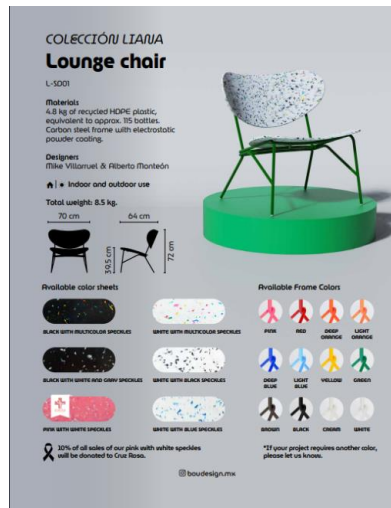
Propuesta de Valor

La voz de BOU ya estaba bien definida por la marca, lo que facilitó el trabajo en la propuesta de valor, permitiendo así enfocarse en adaptar esa propuesta para los asistentes de Maison & Objet el cual es un entorno de alta saturación. Se identificó también los

arquetipos de marca definidos en el manual: el Sabio que domina la ingeniería de material y el mago que transforma en un objeto de deseo.

Imagen 5 (*bou DESIGN*, 2026)

Empezando por el catálogo de BOU, el cual fue reestructurado mediante una maqueta de catálogo donde se detallan las indicaciones para diseñar un catálogo que logre captar la



atención de compradores B2B en segundos (Rodríguez López, 2026). Para el espacio de exhibición se propuso utilizar la propia estantería de HDPE de la marca para delimitar el perímetro del stand permitiendo al asistente a conocer la versatilidad del material. También se diseñaron objetos promocionales fabricados con la merma del proceso para reforzar el discurso de la marca, materiales de difusión, se investigó de prensa ideal para aumentar la presencia, se definieron pilares del mensaje y se evaluó y recomendaron estrategias para posicionamiento en redes.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

La ejecución del proyecto trascendió el cumplimiento académico para convertirse en una auditoría operativa y estratégica que validó la viabilidad de BOU Design en el mercado global. Esta intervención permitió transitar de una etapa de experimentación local a una preparación profesional de exportación, permitiendo resolver las brechas críticas identificadas en el diagnóstico inicial.

Respuesta a la problemática

El problema estaba mayormente presente en la ausencia de una estructura comercial y logística que permitiera a la marca competir en escenarios de alto nivel como Maison & Objet. Se resolvió mediante la creación de herramientas técnicas que ayudaron con la organización de certeza operativa. Al sustentar el precio internacional con la tabla de

valoración plus (Tabla 1) y definir el punto de equilibrio, se eliminó la incertidumbre financiera, permitiendo que las decisiones que se tomen estén basadas en márgenes reales y no en estimaciones subjetivas.

Resultados y Productos

Los resultados alcanzados se presentan en tres ejes fundamentales para la sostenibilidad de la marca:

- Impacto económico y logístico: Después de la comparativa de proveedores se decidió que el más viable es Henco Global, representando un ahorro del 13% en la misión comercial. Este ahorra válida eficiencia y optimiza el capital de trabajo de BOU.
- Impacto de mercado y confianza: La valoración de la alta evasión de la incertidumbre del consumidor francés mediante la documentación de normativas REACH y RoHS, el equipo construyó un puente de confianza técnica. El diseño sostenible se convirtió de una narrativa a una propuesta validada por estándares internacionales de seguridad y salud.
- Impacto en propuesta de valor: La maqueta del catálogo bilingüe y la propuesta del stand modular transformaron la comunicación de BOU en un activo de alta gama, logrando proyectar los arquetipos definidos por su manual de marca.
- Mitigación de riesgos operativos: La protección para los activos de la marca fue un pilar de desarrollo. Se diseñó un plan de contingencia específico que incluyó el uso estratégico del régimen de exportación temporal y la definición de embalajes especializados de alta densidad. Estas medidas.

Oportunidad de Continuidad

- Formalización de certificaciones: Es necesario completar el trámite para la certificación B-Corp, lo que le ayudaría a consolidar la reputación de BOU en el mercado europeo de lujo responsable.
- Estandarización del embalaje: Desarrollar un sistema de embalaje propio que elimine la dependencia del manejo externo y reduzca el peso volumétrico en futuros proyectos.

1.7. Bibliografía y otros recursos

- Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco. (2024). *Plan Institucional de la Agencia para el Desarrollo de Industrias Creativas y Digitales del Estado de Jalisco*. Gobierno del Estado de Jalisco.
- Aguilar, G. (2025). Empresas: Diseño personal y sostenible. *El Informador :: Noticias De Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento*. <https://www.informador.mx/economia/Empresas-Diseno-personaly-sostenible-20250721-0021.html>
- Alemán, G. (s.f.). Tabla de valoración Plus (Instrumento de evaluación).
- Amazon. (s.f.). *200 Argollas Para Llaveros Y Ganchos Giratorios, Aros Para Llaveros Acero Inoxidable, Broches Para Hacer Llaveros, Anillos De Metal Para DIY Manualidades Y Bisutería (100 Ganchos + 100 Llaveros) (Plata-200)*. Amazon.com.mx: Hogar Y Cocina.
- Antilles. (s.f.). *IATA Resolution 600a Air Waybill Guidelines*. SCRIBD. <https://www.scribd.com/doc/247267265/Resolution-600-A>
- Arte e Design Venezia. (2026). *Venice Design Week 2026: Interior design collective exhibition – Mediakit*. Venice Design Week.
- Bassi, F (2023). *European Consumers' Attitudes towards the Environment and Sustainable Behavior in the Market*. Sustainability, 15(2), 1666. <https://doi.org/10.3390/su15021666>
- BBVA. (s.f.) *Ficha Francia*. BBVA. <https://comercioexterior.bbva.es/es/country-profiles/fra>
- Binus Academic. (2017). *Hofstede Cultural Dimension in France*. Binus Academic. <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/06/hofstede-cultural-dimension-in-france/>
- bou DESIGN. (2026). *Catálogo 2026: Only good things (Catálogo)*
- Business France. (2024). *Support for international companies*. Business France. <https://www.businessfrance.fr>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2009). *Código Fiscal de la Federación*. Diario Oficial de la Federación. https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_anexo6.PDF

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2025). *Ley Aduanera*. Diario Oficial de la Federación. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf>
- Cámara Nacional de la Industria Mueblera. (2023). *Panorama de la industria mueblera en México*. CANIEM.
- Comisión Europea. (s.f.). *El Pacto verde europeo*. Comisión Europea. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es
- Country comparison tool. (s.f.). *France vs. Mexico Cultural dimensions values*. The Culture Factor. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=france%2Cmexico>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., y Sullivan, D. P. (2013). *International business: Environments and operations* (14th ed.). Pearson.
- Eurobarometer. (2020). *Attitudes of Europeans towards the Environment*. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>
- Euromonitor International. (2024). *Furniture market in Mexico: Trends and forecasts 2024–2029*. Euromonitor International.
- European Commission. (2024). *Creative Europe programme*. European Commission. <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>
- European Commission. (s.f.). *Circular economy*. European Commission. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en
- Expo Mueble Internacional. (2024). *Resultados edición 2024*. Expo Guadalajara.
- Fantasías Miguel. (s.f.). Art.8888 Aro Para Llaverito 25mm 100Pz. https://fantasiasmiguel.com/products/8888-7835?variant=35834008010916&country=MX&cy=MXN&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&srltid=AfmBOodbsbQqvKHiWhLwuBCJFBIIU10bAtVP5kw_iMpEzs1vizTc9glRQA
- Florida, R. (2019). *The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class and what we can do about it*. Basic Books.
- *Future On Stage*. (2026). Maison & Objet. <https://www.maison-objet.com/paris/future-on-stage-appel-a-candidature>

- Gemini. (2026). *exhibition space design proposal* (imagen generada con inteligencia artificial). Gemini <https://gemini.google.com/>
- Gemini. (2026). *diseño de tríptico* (imagen generada con inteligencia artificial). Gemini <https://gemini.google.com/>
- Gemini. (2026). *objetos promocionales* (imagen generada con inteligencia artificial). Gemini <https://gemini.google.com/>
- Gobierno de Zapopan. (s.f.). Convocatorias culturales. Gobierno de Zapopan. <https://www.zapopan.gob.mx>
- Howkins, J. (2020). *The creative economy: How people make money from ideas* (2nd ed.). Penguin Books
- Iberia (s.f.) Web Oficial: Los Mejores Precios. <https://www.iberia.com/mx/>
- Institut Français. (s.f.). International cultural cooperation. <https://www.institutfrancais.com>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Cuenta satélite de la cultura de México 2023*. INEGI.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
- Maison & Objet. (2026). About the fair. Maison & Objet <https://www.maison-objet.com>
- Maison & Objet. (s.f.). *PARIS, THE PLACE TO BE*. Maison & Objet. <https://www.maison-objet.com/en/paris/exhibit>
- Moscosa, M. (2025, October 26). *La decoración de interiores da impulso al consumo en México*. EL CEO. <https://elceo.com/economia/la-decoracion-de-interiores-da-impulso-al-consumo-en-mexico/>
- Observatorio Creativo Guadalajara. (s.f.). *Nuestra razón de ser*. Observatorio Creativo Guadalajara. <https://www.observatoriocreativoguadalajara.com/>
- Office Depot México. (n.d.). *Impresión a Color*. Office Depot México. <https://servicentrodigital.officedepot.com.mx/product-details/100277891>
- OpenAI. (2026). *Ruta de procesos logísticos para Bou Design en tonos azul y estilo minimalista* (Imagen generada por inteligencia artificial). ChatGPT. <https://chat.openai.com/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *Global value chains and international trade*. <https://www.oecd.org>

- Parada, M. (2024). *Bou Design*. Grid Magazine. <https://www.gridmag.com.mx/index.php/2024/06/19/bou-design/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Revista 90+10. (2024). *Future On Stage: La nueva generación de diseñadores en M&O*. Revista 90+10.
- Rodríguez López, C. R. (2026). *Propuesta de elaboración de catálogo internacional BOU* [Maqueta de catálogo no publicada].
- Romo, P. (2025). *Industria mueblera de Jalisco es “pilar estratégico” de crecimiento económico*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/industria-mueblera-jalisco-pilar-estrategico-crecimiento-economico-20250219-747070.html>
- Secretaría de Cultura de Jalisco. (2022). *Convocatorias: Proyecta Industrias Culturales y Creativas: Convocatoria 2022*. Secretaría de Cultura de Jalisco.
- Secretaría de Cultura de Jalisco. (2023). *Industrias creativas en Jalisco: diagnóstico y cifras clave*. Gobierno del Estado de Jalisco.
- Secretaría de Cultura. (2024). *Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales (SACPC)*. <https://sacpc.cultura.gob.mx>
- Secretaría de Economía. (2023). *Reporte de exportaciones del sector mueblero mexicano 2023*. Gobierno de México.
- Secretaría de Economía. (2023). *Tratados de libre comercio vigentes de México*. Gobierno de México.
- Secretaría de Economía. (2024). *Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite Reglas y Criterios de Carácter General en materia de Comercio Exterior*. Diario Oficial de la Federación. https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/ACUERDO-REGLAS-SE-24SEP24-BIBLIOTECA_20240924-20240924.pdf
- Secretaría de Economía. (2024). *Programas de promoción de exportaciones*. <https://www.gob.mx/se>
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2024). *Presupuesto de Egresos de la Federación 2024*. <https://www.ppef.hacienda.gob.mx>
- Secretaría de Cultura de Jalisco. (s.f.). *Agenda Cultural Jalisco*. PECDA Jalisco. <https://sc.jalisco.gob.mx>

- Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial. (2024). *Plan Institucional. México: Gobierno de Jalisco*. Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial.
- SEMADET. (2024). *Programa de Ordenamiento Ecológico Territorial y Desarrollo Urbano Municipal*. Gobierno de Jalisco. SEMADET Jalisco.
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (2024). Diplomacia cultural. <https://www.gob.mx/sre>
- SIICEX CAAREM. (2026). *Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación*. SIICEX. <http://www.siicex-caaarem.org.mx/bases/tigie2002.nsf/4caa80bd19d9258006256b050078593c/37c81c9b8ea11c0706256b560055040c?OpenDocument>
- The Culture Factor Group (s.f). Country Comparison tool, Grafico. The culture factor group. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
- The Culture Factor. (s.f.). *France vs. Mexico Country comparison tool*. The Culture Factor. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=france%2Cmexico>
- UNESCO. (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2024). *International Fund for Cultural Diversity*. UNESCO. <https://en.unesco.org/creativity/ifcd>
- Bassi, F. (2023). European consumers' attitudes towards the environment and sustainable behavior in the market. *Sustainability*, 15(2), 1666. <https://doi.org/10.3390/su15021666>
- Maison & Objet. (2026). *About the fair*. <https://www.maisonobjet.com>
- SIICEX CAAREM. (s.f.). *Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación*. SIICEX.
- The Culture Factor. (s.f.). *France vs. Mexico Country comparison tool*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>

1.8. Anexos generales

	Tabla de Valoración Plus								
Autor	Bou Design								
Obra actual	Sillas, mesas, repisa y muebles para gatos.								
Obras disponibles/ anterior	Bajo pedido								
	Formatos								
Liana Mesa Lateral (L-ML03)	40 cm de largo × 40 cm de ancho × 50 cm de alto								
Liana Silla de Descanso	70 cm de largo × 64 cm de ancho × 72 cm de alto								
	5% Relación con pares	20% Dónde está colocado su producto	20% Etapa de producción	20% Exposiciones	5% Estadísticas del valor de mercado	5% Producción	20% Crítica de arte	5% Demanda	Total 100%
Variables	Colaboraciones Validación de pares	Coleccionistas privados, Obras en instituciones Públicas, Compradores directos o indirectos	Inicial Consolidado Final	Individuales Colectivas Nacionales Internacionales Dónde ha expuesto Formación	Mercado primario Mercado secundario	Actual, En Pausa Finita/ no hay más obra, muerte o abandono	Favorable o Desfavorable	Cuanto tarda en colocar una obra, Número de exposiciones al año	
	Técnica								
Justificación	Cuenta con colaboraciones	Cuenta con compradores indirectos	Se encuentra en la etapa "consolidado"	Cuenta con premios	Mercado secundario	Actual	Favorable	Favorable	
Porcentaje	4%	5%	5%	8%	2%	5%	5%	2%	36,00%
Precio de la silla en México	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	
Precio internacional de Liana Silla de Descanso	\$316,00	\$395,00	\$395,00	\$632,00	\$158,00	\$395,00	\$395,00	\$158,00	\$2.844,00
	Total Silla Liana								
									\$10.744,00
Precio de la mesa en México	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00
Liana Mesa Lateral (L-ML03)	\$112,00	\$140,00	\$140,00	\$224,00	\$56,00	\$140,00	\$140,00	\$56,00	\$1.008,00
	Total Mesa Lateral Liana								
									\$3.808,00

Tabla 1 de Valoración Plus para obra de Bou Design

Nota: Instrumento de valoración de obra artística basado en criterios de mercado del arte. Adaptado de la metodología desarrollada por el Mtro. Gustavo Alemán. Los valores monetarios están expresados en peso mexicano (MX).

#	CRITERIO	PESO MÁX.	OBTENIDO	MONTO SILLA	MONTO MESA	JUSTIFICACIÓN
				Base: \$7,900.00 MXN	Base: \$2,800.00 MXN	
1	Relación con pares	5%	4%	\$316.00	\$112.00	Cuenta con colaboraciones a nivel nacional, en desarrollo internacional
2	Dónde está el producto	20%	5%	\$395.00	\$140.00	Compradores indirectos, sin presencia en canales internacionales aún
3	Etapas de producción	20%	5%	\$395.00	\$140.00	Etapas consolidadas, sin producción en serie para mercado internacional
4	Exposiciones	20%	8%	\$632.00	\$224.00	Dimueble + Museo Franz Mayer + Henrique Faria NY, sin ferias int. sistemáticas
5	Valor de mercado	5%	1%	\$79.00	\$28.00	Mercado secundario local, sin historial de reventa ni coleccionismo
6	Producción	5%	5%	\$395.00	\$140.00	Marca activa, catálogo en expansión, operación plena
7	Crítica de arte y diseño	20%	5%	\$395.00	\$140.00	Cobertura favorable, sin prensa crítica internacional especializada
8	Demanda	5%	2%	\$158.00	\$56.00	Demanda activa bajo pedido, exposiciones anuales en crecimiento
TOTAL		100%	35%	\$2,765.00	\$980.00	Precio internacional justificado — Colección Liana
TOTAL COLECCIÓN LIANA (Silla + Mesa)					\$3,745.00 MXN	Silla \$2,765.00 + Mesa \$980.00

Tabla 2 Valoración resumida

Nota: Instrumento de valoración de obra artística basado en criterios de mercado del arte. Adaptado de la metodología desarrollada por el Mtro. Gustavo Alemán. Los valores monetarios están expresados en peso mexicano (MX).

Tipo de producto	Precio estimado (USD)
Piezas pequeñas (decoración / mobiliario ligero)	\$250 – \$600
Mobiliario funcional (sillas, mesas auxiliares)	\$600 – \$1,200
Piezas de diseño premium / autor	\$1,200 – \$2,500

Tabla 3 Rangos Estimados de Precios Internacionales (Tabla creación propia)

Nota: Estos precios posicionan a Bou dentro del segmento de diseño sostenible de gama media-alta, competitivo frente a marcas europeas emergentes.

Concepto	% estimado
Producción total	40% – 50%

Logística internacional	20% – 30%
Costos administrativos	10%
Margen comercial	20% – 30%

Tabla 4 Estructura (Tabla creación propia)

Tabla 5

Concepto	Silla Liana	Mesa Lateral
Costo variables de producción	\$2,212.00 MXN	\$784.00 MXN
Precio de venta internacional (sugerido puntaje 35%)	\$2,765.00 MXN	\$980.00 MXN
Margen de contribución unitario	\$553 MXN	\$196 MXN

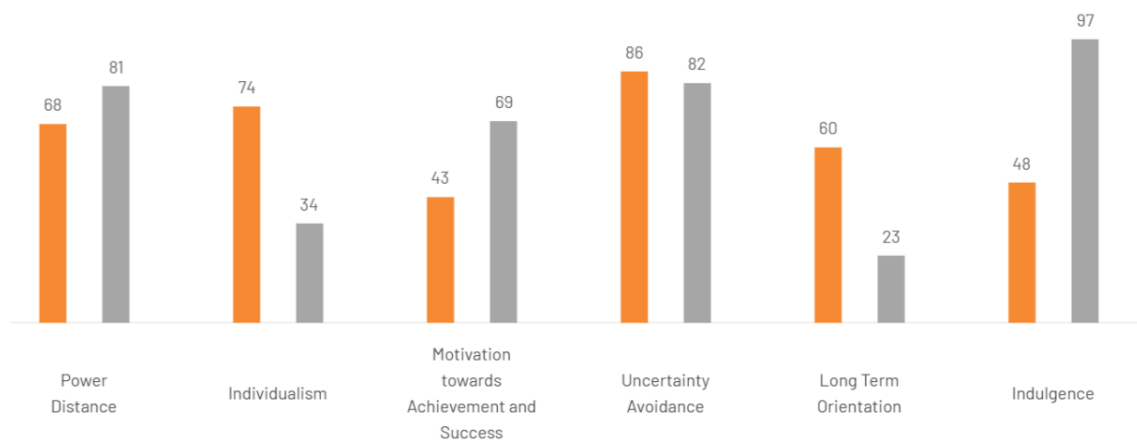
Clasificación de costos (Tabla creación propia)

Nota: El precio de venta internacional viene de la Tabla de Valoración Plus detallada en el punto 4.1.

Dimensión	Valor	Interpretación en contexto de diseño y productos ecológicos
Distancia de poder	68	Existe una estructura jerárquica relativamente marcada. Las marcas con prestigio institucional, reconocimiento internacional o participación en ferias como Maison & Objet generan mayor credibilidad y legitimidad.
Individualismo	74	Cultura altamente individualista. Se valora la identidad personal y la diferenciación. Los consumidores aprecian marcas con narrativa propia, diseño distintivo y propuesta auténtica.
Masculinidad	43	Sociedad relativamente orientada a la calidad de vida más que a la competencia extrema. Se valoran el equilibrio, la estética y el bienestar, lo cual

		favorece el consumo de mobiliario sostenible y funcional.
Evasión de la incertidumbre	86	Alta necesidad de seguridad y claridad. Los consumidores franceses valoran certificaciones, información técnica, trazabilidad de materiales y garantías de calidad. La economía circular bien documentada genera confianza.
Orientación a largo plazo	60	Cultura pragmática con visión a largo plazo. Se favorecen productos duraderos, reparables y sostenibles, alineados con la economía circular.
Indulgencia	48	Sociedad moderadamente contenida. El consumo se justifica cuando existe valor cultural, calidad o significado. El diseño sostenible se percibe como consumo responsable con propósito.

Tabla 6 Hofstede (The Culture Factor, s.f.)



Gráfica 1 Captura de pantalla (The Culture Factor, s.f.)

Sección:	XX	Mercancías y productos diversos			
Capítulo:	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas			
Partida:	9403	Los demás muebles y sus partes.			
SubPartida:	940370	- Muebles de plástico.			
Fracción:	94037099	Los demás.			
U. de Medida: Pza	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	20*	15	10		
Exportación	Ex.				

RESTRICCIONES:

En Importación:

NOM-133/3-SCFI-1999(Únicamente corrales y/o encierros para infantes), Incisos 5.1 y 5.2 del Capítulo 5 de la NOM-050-SCFI-2004, excepto punto 5.2.1 (f) (instructivos o manuales de operación)

Imagen 1. Datos de la Fracción arancelaria sugerida. Captura de pantalla (SIICEX CAAREM, s.f.)

Documento	Descripción
Factura Comercial	Documento que detalla el valor comercial de los productos. Para efectos del Art. 36-A de la Ley Aduanera, se presenta sin fines de venta, pero es obligatoria (Cámara de Diputados, 2025).
Documento de cumplimiento de RRNA	Documento que comprueba que el mobiliario cumple con las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA). En este caso, fichas técnicas que comprueben la seguridad del material del que están hechos los productos.
Certificado de Origen	Documento que comprueba que los productos son originarios de México. Es clave para evitar aranceles en el ingreso a

	Francia.
--	----------

Tabla 7 Documentos Comerciales/Legales (Tabla creación propia)

Documento	Descripción
Constancia de Situación Fiscal (CSF)	Documento emitido por el SAT que acredita el RFC de la marca y que su actividad económica sea compatible con el comercio exterior.
Opinión de Cumplimiento Positiva	Reporte que certifica que la empresa está al corriente con sus obligaciones fiscales (Art. 32-D del Código Fiscal de la Federación) (Cámara de Diputados, 2009).
Comprobante de Domicilio	Documento oficial no mayor a 3 meses que valide la ubicación física de las operaciones de Bou
Identificación Oficial y CURP	Documentos del Representante Legal que acredite su personalidad para la firma de documentos aduanales..
Acta Constitutiva y Poder Notarial	Documento legal que otorga las facultades necesarias al representante para realizar actos de dominio o administración ante el SAT
Encargo Conferido	Trámite electrónico realizado en el portal del SAT donde se autoriza formalmente la patente del Agente Aduanal para trabajar con la marca. Es posible solicitar más, ya depende de cada agente (FIEL, fotografías, verificación de domicilio, etc).

Tabla 8 Documentos para Alta (Tabla creación propia)

Documento	Descripción
Lista de Empaque (Packing List)	Detalle exacto del contenido de los productos especificando pesos (neto y bruto), dimensiones y el tipo de embalaje utilizado para la protección de las piezas.
Carta de Instrucciones	Documento donde la empresa indica al agente aduanal y al transportista las condiciones específicas de manejo, la ruta y el destino final.
Fichas Técnicas/ Catálogo	Documentación visual y técnica que describe la composición de los materiales
Guía Aérea	Título de consignación emitido por la aerolínea que ampara el traslado desde Guadalajara (México) hasta el aeropuerto de Charles de Gaulle (Francia).

Tabla 9 Documentos Complementarios de la Operación (Tabla creación propia)

Concepto	SLA	Henco Global
Costo del seguro cotizado	\$20.00 USD	\$95.00 USD
Valor asegurado declarado	\$584 USD (fijo por SLA)	A declarar por el cliente
Tasa aplicable	0.006 sobre valor mercancía	0.65% + IVA sobre valor a asegurar
Periodo cubierto	Solo tránsito	Solo tránsito
Cubre exhibición en feria	NO	NO

Posibilidad de escolta física/satelital	No especificado	Si, según tipo y valor de mercancía
Confirmación requerida	No especificado	Por escrito 48 hrs antes de salida

Tabla 10 Seguros de Transportación (Tabla creación propia)

Proveedor	Folio / Fecha	Ruta	Aerolínea
SLA	SLA26-0786 20/03/2026	GDL - FRA - CDG	Lufthansa (LH)
Henco	No. 227373 22/03/2026	GDL - LUX - CDG	Cargolux International

Tabla 11 Propuesta Landed Cost (Tabla creación propia)



Henco Global S.A. de C.V.

COTIZACIÓN

Página 1 de 2

Cotización no.: 227373

Fecha: 22 de marzo de 2026

Muchas gracias por su interés en los servicios de HENCO. Me es grato presentarle a continuación nuestra propuesta de servicios para los embarques solicitados:

SERVICIO AÉREO

Origen	Destino	Ruta	Tarifa	Moneda	Por	TT	Aerolínea	TOTAL
GUADALAJARA AIRPORT / GDL	CHARLES DE GAULLE CDG	GDL-LUX-CDG	3.80	USD	KG/CW	3	CARGOLUX INTERNATIONAL S.A. DE C.V.	294.5 USD + TAX

PIEZAS

Descripción de mercancía	# Piezas	Largo	Ancho	Alto	GW Total
FORNITURE	1	0.73	0.67	0.75	9.00
FORNITURE	1	0.43	0.43	0.53	4.00

Total de Peso Cargable: CW 74.50 PESO VOLUMEN
Pesos y dimensiones expresados en kilogramos/metros

SERVICIOS ADICIONALES

Tipo de servicio	Cargo en	Descripción	Por	Tarifa	Moneda	IVA
AIR SPECIFIC	ORIGIN	AWB	MAWB	85.00	USD	SI
		ADMINISTRATION FEE	MAWB	50.00	USD	SI
		FREIGHT INSURANCE	MAWB	95.00	USD	SI
		CUSTOMS AGENT	MAWB	380.00	USD	SI
		HANDLING	SHIPMENT	300.00	USD	SI
AIR SPECIFIC	DESTINATION	CUSTOMS AGENT	SHIPMENT	250.00	USD	NO

SERVICIO TERRESTRE

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
GUADALAJARA, MEXICO	GUADALAJARA AIRPORT, MEXICO	1.5TON	Fuera BL	200.00	USD

SERVICIO TERRESTRE DESTINO

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
CDG AIRPORT	PARIS NORD VILLEPINTE	1.5TON	Fuera BL	150.00	USD

Imagen 2 Opción 1: Henco. Captura de pantalla



Henco Global S.A. de C.V.

→ COTIZACIÓN

Página 2 de 2

Cotización no.: 227373

Fecha: 22 de marzo de 2026

NOTAS SERVICIO AÉREO

- TARIFAS SUJETAS A DISPONIBILIDAD DE ESPACIO/EQUIPO.
- TARIFA VÁLIDA ÚNICAMENTE PARA LAS DIMENSIONES Y CANTIDADES ESPECIFICADAS. SI EL PESO Y/O LAS MEDIDAS CAMBIAN, LA AEROLÍNEA Y LOS COSTOS PODRÍAN VARIAR, FAVOR DE RE-CONFIRMAR PREVIO A SU EMBARQUE.
- LES RECORDAMOS QUE EL CARGO SE APLICA SOBRE EL PESO COBRABLE QUE RESULTE MAYOR EN CADA EMBARQUE.
- LOS PALLETS DE MADERA DEBEN DE IR PREVIAMENTE FUMIGADOS, FAVOR DE PRESENTAR EL CERTIFICADO QUE LO AVALE.
- LAS PIEZAS DEBEN DE IR SUJETAS Y ENVUELTOS CON PLÁSTICO, SI EL PROVEEDOR NO PUEDE HACERLO, SE PUEDE COTIZAR EL SERVICIO EN BASE A LAS PIEZAS.
- NO INCLUYE COSTOS DE DESPACHO ADUANAL, GASTOS E IMPUESTOS EN ORIGEN / DESTINO.
- COSTO DE REFACTURACIÓN USD 25 + IVA O MXP 500 + IVA POR FACTURA. (SIEMPRE Y CUANDO LA RAZÓN DE LA REFACTURACIÓN SEA POR CAUSAS AJENAS A HENCO).
- LA MERCANCÍA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL CLIENTE.
- GESTIÓN DE RIESGO DE MERCANCÍA (OPCIONAL): 0.65% + IVA SOBRE EL MONTO A ASEGURAR. FAVOR DE CONFIRMAR POR ESCRITO EL REQUERIMIENTO 48 HRS. ANTES DE LA SALIDA DEL EMBARQUE. DEPENDIENDO DEL TIPO Y VALOR DE LA MERCANCÍA, PUDIERA APLICAR SERVICIO DE ESCOLTA FÍSICA, ESCOLTA SATELITAL O AMBAS, POR LO QUE LE PEDIMOS CONFIRMAR ESTOS DATOS A SU EJECUTIVO AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SEGURO DE CARGA.

**Las presentes tarifas aplican de Marzo/22/2026 a Mayo/22/2026
En espera de contar con su preferencia, reciba un cordial saludo.**

Atentamente:
ULISES BARBA
ulisesb@henco.com.mx

Toda la información desplegada en este documento será considerada como confidencial, en cualquiera de sus formas de expresión oral, impresa, o contenida en cualquier tipo de documento, archivo, o medio electrónico en que se pueda almacenar información.

Toda la información que sea proporcionada por clientes, personas físicas, personas morales y/o cualquier tercero a Henco Global, SA de CV, será proporcionada por estos bajo protesta de decir verdad.



HENCO.COM.MX



Imagen 2.1 Opción 1: Henco. Captura de pantalla



SISTEMAS LOGÍSTICOS DE AMÉRICA

Sistemas Logísticos de América SA de CV

Poniente 150 No. 688, Col. Industrial Vallejo,
Ciudad de México, C.P. 02300, México
Tel: 55 8503 3200, Fax: 601

COTIZACIÓN**SLA26-0786-**

Version: 1

20/03/2026

Cliente:	Modo de Transporte	INCOTERM	Valida hasta
Nombre / Empresa	Aéreo	DAP / DELIVERED AT PLACE	26/03/2026
Prospecto			

En recolección
GUADALAJARA, JAL
México

Aeropuerto de Origen
GDL
México

Aeropuerto de Destino
CDG
Francia

Entrega
PARIS NORD
Francia

Información de Carga

Piezas: 2

Peso: **22.000 kg**
48.502 lb

Volumen: **0.832 m³**
29.369 ft³

Peso: **138.608 vkg**
Volumen: **305.578 vlb**

Descripción de los cargos	Cantidad	Precio	Moneda	Valor	% Impuesto	Valor Impuesto
RECOLECCION	1.00 pzs	\$ 140.00	USD	\$ 140.00	16 %	\$ 22.40
FLETE AEREO	1.00 pzs	\$ 755.00	USD	\$ 755.00	16 %	\$ 120.80
GASTOS EN DESTINO	1.00 pzs	\$ 730.00	USD	\$ 730.00	0 %	\$ 0.00
SEGURO DE LA MERCANCIA Valor mercancia \$584 USD	1.00 pzs	\$ 20.00	USD	\$ 20.00	16 %	\$ 3.20

Subtotal \$ 1,645.00**Impuestos \$ 146.40****Total USD \$ 1,791.40****Notas:**

Aerolínea: Lufthansa (LH) || Ruta: GDL – FRA – CDG || Tiempo de tránsito: 3 a 4 días.
Sujeto a disponibilidad de espacio || Carga General || No incluye impuestos, ni aranceles.
1 Silla 73 x 67 x 75 cm 9 kg
1 Mesa lateral 43 x 43 x 53 cm 4 kg
Total 13 kg

EN CASO DE REFACTURACIÓN SE APLICARÁ UN COSTO EXTRA DE 35 USD + IVA POR FACTURA

Esta cotización no incluye despacho aduanal en destino

Esta cotización no incluye seguro (en caso de requerir, considerar 0.006 / valor mercancia).

Esta cotización no incluye almacenajes.

Tarifa sujeta a disponibilidad de espacio al momento de la reserva

La disponibilidad de recolección y entrega, queda sujeta al impacto de días no laborables por festividades o inactividad tanto del embarcador como consignatario, según sea el caso

Solicitud de unidades terrestres con 24 a 48 horas de anticipación

Esta cotización no contempla los días de espera en puerto de transbordo o aeropuerto de conexión dentro de tránsito estimado.

En caso de que el servicio incluya alguno de los anteriores, se especificará en Descripción del Servicio.

Los tiempos de tránsito quedan sujetos a congestión o incidentes en puertos, posibles retrasos por saturación o accidente portuarios

Itinerario sujeto a cambios de fecha por factores externos como mal clima, omisión de puerto, retraso de buque en puertos anteriores

Fletes sujetos a cambios de acuerdo con las fluctuaciones del mercado internacional.

Sujeto a disponibilidad de equipo y/o espacio.

El tipo de moneda se expresa en Descripción del Servicio y el tipo de cambio será confirmado por SLA a través de su institución Bancaria

Tarifas sujetas a cambio con previa notificación de SLA

En caso de que la comunicación por parte del cliente no sea efectiva y oportuna para la toma de decisiones sobre su operación. SLA se reserva el derecho de tomar las acciones que considere conveniente para ejecutar operación incluso si eso conlleva a la generación de cargos adicionales.

Sistemas Logísticos de América S.A. de C.V.

slamerica.com.mx

Imagen 3 Sistemas Logísticos de América (SLA). Captura de pantalla

Concepto	SLA	Henco	Diferencia
----------	-----	-------	------------

Costo de recolección en Guadalajara	\$140.00 USD	\$200.00 USD	+\$60.00 USD
Equipo utilizado	No especificado	Camioneta 1.5 TON	Henco más detallado
Anticipación requerida	24 a 48 horas	1 semana	SLA más claro

Tabla 12 Servicio Terrestre en Origen (Tabla creación propia)

Concepto	SLA	Henco	Diferencia
Flete aereo internacional	\$755.00 USD	\$294.50 USD	-\$460.50 USD
Base de cálculo	Tarifa fija por embarque	\$3.80 USD x 74.50 kg CW	—
Aerolínea	Lufthansa (LH)	Cargolux International	—
Ruta	GDL - FRA - CDG	GDL - LUX - CDG	—
Tiempo de tránsito	3 a 4 días	3 días	Henco 1 día menos

Tabla 13 Flete Aereo Internacional (Tabla creación propia)

Concepto	SLA	Henco	Observación
Terrestre CDG → Paris Nord Villepinte	Incluido en Gastos en Destino (\$730)	\$150.00 USD	SLA lo consolida
Equipo	No especificado	Camioneta 1.5 TON	—

Tabla 14 Servicio Terrestre en Destino (Tabla creación propia)

Escenario	Implicación arancelaria y análisis
Escenario base: Exportación Temporal	Aranceles e IVA de importación en Francia quedan suspendidos durante la vigencia No se paga ningún arancel en Francia. Es el escenario óptimo y el recomendado para esta operación.
Si alguna pieza NO retorna a México	Si alguna pieza no retorna a México, se generaría una obligación arancelaria en Francia. La tasa exacta depende de la fracción TARIC 9403.20 y puede consultarse en el portal oficial de la Comisión Europea (trade.ec.europa.eu/access-to-markets). Si las piezas acreditan origen mexicano, podrían beneficiarse de una tasa preferencial bajo el acuerdo México-UE, que puede llegar al 0%. A esto se suma el IVA francés del 20% sobre el valor en aduana, que aplica sin excepción. El agente aduanal en destino debe confirmar la tasa vigente antes de la operación.
Servicios logísticos en Mexico	Los servicios de recolección, flete y honorarios causados en territorio mexicano causan IVA del 16%, como lo reflejan ambas cotizaciones. Este IVA es acreditable para BOU si cuenta con los CFDI correspondientes.
Se recomienda tramitar el certificado de origen EUR.1 o el número de exportador autorizado	Aunque en esta operación las piezas ingresan a Francia bajo régimen de admisión temporal lo que suspende el pago de aranceles durante la feria tramitar el certificado de origen EUR.1 sigue siendo recomendable por tres razones concretas: Contingencia ante un cambio de régimen, profesionalismo y certeza ante la aduana francesa y precedente para futuras exportaciones. Ambos se hacen en la secretaría de Economía en México a través de VUCEM

Clasificación arancelaria	Las piezas clasifican provisionalmente en la fracción 9403.20 , de acuerdo con el Sistema de Información Comercial por Internet del SAT (SNICE). El agente aduanal debe confirmar la fracción exacta antes del despacho, ya que una clasificación errónea puede generar contribuciones complementarias o incluso infracciones ante el SAT.
---------------------------	---

Tabla 15 Aranceles e Impuestos (Tabla creación propia)

Servicio aduanero	SLA	Henco	Implicación
Agente aduanal en origen — pedimento exportación temporal.	NO INCLUIDO	\$380.00 USD	SLA requiere contratación adicional
Agente aduanal en destino — admisión temporal Francia	NO INCLUIDO	\$250.00 USD	SLA requiere contratación adicional
Despacho de retorno en México — reimportación temporal	NO INCLUIDO	Por cotizar (retorno)	Pendiente en ambas propuestas
Certificado de origen o número de exportador autorizado	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	Debe tramitar BOU ante la secretaria de economía

Tabla 16 Servicios Aduaneros (Tabla creación propia)

Concepto de handling	SLA	Henco	Observación
Handling en origen (aeropuerto GDL)	Incluido (no desglosado)	\$300.00 USD	Henco lo desglosa explícitamente

Gastos en destino CDG (airport handling + descarga)	Incluido en \$730 USD	Incluido en terrestre destino	SLA consolida varios conceptos
Entrega en Paris Nord Villepinte (hasta stand)	Incluido en Gastos en Destino	\$150.00 USD	Henco lo desglosa
Embalaje especializado fine art / espuma EPE	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	Cotizar por separado — URGENTE
Servicio de envoltura con plastico (stretch film)	No especificado	Requerido por Henco, cotizabile	Henco es explicito en este requisito

Tabla 17 Manipulación del Producto (Handling) (Tabla creación propia)

Concepto administrativo	SLA	Henco	IVA
AWB — Air Waybill (guía aérea master)	Incluido (no desglosado)	\$85.00 USD	Si — 16% (Henco)
Administration Fee (gestión del embarque)	Incluido (no desglosado)	\$50.00 USD	Si — 16% (Henco)
Cargo de refacturación (si aplica cambio en datos)	\$35.00 USD + IVA	\$25.00 USD + IVA	Si — ambos

Tabla 18 Costos Administrativos (Tabla creación propia)

Costo indirecto	Descripcion y justificacion	Estimado
Número de exportador autorizado	El número de exportador es el registro oficial que identifica a una empresa o persona física ante la	Gratuito

	autoridad aduanera de su país como exportador habitual o autorizado.	
Embalaje especializado fine art	Espuma EPE de alta densidad, esquineros rígidos, caja de cartón reforzado doble o estuche semirígido. Debe cubrir ambos sentidos del viaje (ida y vuelta).	~\$150 - \$350 USD estimado según proveedor
Seguro ampliado para periodo de feria	Extensión de cobertura All Risk para el periodo de exhibición estática en stand. Ninguna cotización actual cubre este periodo. Es imprescindible para piezas de alto valor en una feria internacional.	~\$50 - \$150 USD estimado según valor declarado
Despacho aduanal retorno Mexico	Pedimento de importación temporal al retorno de las piezas. Es un trámite obligatorio ante el SAT que ninguna cotización incluye. Costo similar al despacho de exportación.	~\$380 USD estimado (similar a despacho origen)
Gestión administrativa interna de BOU	Tiempo del equipo de BOU para recopilar documentación, coordinar con el agente aduanal, emitir CFDI, dar seguimiento a la operación y gestionar el retorno. Aunque no es un desembolso directo, es un costo de oportunidad real.	Costo de oportunidad (horas-equipo)
Almacenaje en aeropuerto (si hubiera retraso)	Ambas cotizaciones excluyen explícitamente el almacenaje en el aeropuerto. En caso de demora en el vuelo, problema aduanal o retraso en	Variable — proveer como contingencia presupuestaria

	la entrega, se generaron cargos de almacenaje a razón de entre \$5 y \$15 USD por día por bulto.	
Materiales de instalación en stand (montaje)	Herramientas menores, fijaciones, tornillos de repuesto y materiales de limpieza para el montaje del stand en París. No son un costo logístico pero si forman parte del costo total de participación en la feria.	~\$50 - \$100 USD estimado

Tabla 19 Costos Indirectos (Tabla creación propia)

Concepto	SLA (estimado)	Henco (estimado)
Landed Cost IDA (servicios logísticos + despacho)	~\$2,171.40 USD	~\$2,034.50 USD
Flete aéreo retorno CDG → GDL (estimado similar a ida)	~\$755.00 USD est.	~\$294.50 USD est.
Handling y gastos destino (retorno GDL)	~\$400.00 USD est.	~\$400.00 USD est.
Despacho aduanal importación temporal Mexico	~\$380.00 USD est.	~\$380.00 USD est.
Embalaje especializado fine art (ida y vuelta)	~\$250.00 USD est.	~\$250.00 USD est.
Seguro ampliado periodo de feria	~\$100.00 USD est.	~\$100.00 USD est.
Contingencia (almacenaje, imprevistos 10%)	~\$245.00 USD est.	~\$225.00 USD est.

RANGO TOTAL ESTIMADO IDA + VUELTA + INDIRECTOS	~\$4,301.40 USD	~\$3,684.00 USD
Ahorro potencial con Henco vs SLA		~\$617 USD (aprox. 13%)

Tabla 20 Landed Cost Total (Tabla creación propia)



Imagen 4 Ruta de Procesos Logísticos

Nota: Ruta de procesos que seguiría el proceso de BOU para su exportación. Imagen generada con ChatGPT (OpenAI, 2026).

Pieza	Peso declarado (con embalaje)	Peso estimado de la caja	Peso neto de la pieza
Silla de Descanso Liana L-SD01	9 kg	~0.8 - 1.2 kg	~7.8 - 8.2 kg

Mesa Lateral Liana L-ML03	4 kg	~0.5 - 0.8 kg	~3.2 - 3.5 kg
TOTAL DEL EMBARQUE	13 kg	~1.3 - 2 kg	~11 - 11.7 kg

Tabla 21 de Criterio de Peso (Tabla creación propia)

Pieza	Dimensiones de la pieza	Dimensiones con caja (+3 cm c/lado)	Peso volumetrico (divido 6,000)
Silla L-SD01	70 x 64 x 72 cm	73 x 67 x 75 cm	61.2 kg
Mesa L-ML03	40 x 40 x 50 cm	43 x 43 x 53 cm	16.3 kg
TOTAL CW	—	2 bultos independientes	~77.5 kg CW

Tabla 22 Criterio de Volumen (Tabla creación propia)

Componente	Descripción	Función
Caja exterior	Cartón corrugado doble pared (canal BC) a medida de cada pieza	Estructura y protección ante impactos
Espuma interior	EPE 1.5 cm de alta densidad en todas las caras interiores	Absorción de vibraciones y golpes en transito aereo
Esquineros	Foam rígido o cartón prensado en todas las aristas	Protección de bordes metálicos de la estructura
Sujeción interna	Stretch film y cinchos de plastico para fijar la pieza	Evitar movimiento de la pieza dentro de la caja

Bolsa de polietileno	Cubierta individual de la pieza antes de encajar	Protección contra humedad y rayones superficiales en HDPE
Etiquetado exterior	FRÁGIL — ESTE LADO ARRIBA — NO APILAR en español e inglés	Instrucciones de manejo para operadores en México y Francia

Tabla 23 Componentes (Tabla creación propia)

Tipo de embalaje alternativo	Protección	Peso adicional est.	Costo est. por pieza	Recomendado
Carton doble pared + espuma EPE (Henco)	Media - Alta	+0.5 - 1 kg	Incluido en Handling	Si
Caja de madera con espuma interior	Alta	+3 - 5 kg	~\$80 - \$150 USD	Solo si hay riesgo alto
Estuche rígido de polipropileno	Alta — reutilizable	+2 - 3 kg	~\$120 - \$200 USD	Ideal a futuro
Stretch film sin caja	Baja — insuficiente	+0.2 kg	~\$5 - \$10 USD	No

Tabla 24 Tipo de embalaje (Tabla creación propia)

Concepto	Proveedor	Costo
Handling / Embalaje IDA (2 piezas — Henco)	Henco Global	\$300.00 USD
Handling / Embalaje RETORNO (estimado similar)	Henco Global	~\$300.00 USD est.
TOTAL EMBALAJE IDA + VUELTA	Henco Global	~\$600.00 USD

Tabla 25 Costo Total del Embalaje en esta Operación (Tabla creación propia)

RIESGO	IMPACTO	PROBABILIDAD
Daños en transporte	Alto	Medio
Retrasos logísticos	Alto	Medio
Problemas aduanales	Alto	Bajo-medio
Pérdida de mercancía	Alto	Bajo
Incumplimiento ambiental UE	Medio	Bajo

Tabla 26 Riesgos (Tabla creación propia)

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA PARA BOU DESIGN: VENTAJAS	PROVEEDOR/COSTO
Transporte	Carga aérea por validar	No existe ningún transporte Guadalajara-París, por lo que se utilizará la ruta GDL - LUX - CDG	Henco / \$3.80 USD x kg (\$294.50 USD total de flete).
Carga útil	Consolidación de las piezas	Para optimizar el espacio de carga y reducir costos aduanales, se buscará agrupar el mobiliario en un solo envío bajo el régimen de Exportación	Henco / Gestión administrativa incluida en el Landed Cost.

		temporal.	
Almacenamiento	Recinto ferial (Maison & Object)	Infraestructura con eficiencia energética y certificación de gestión de residuos.	VIPARIS (Parc des Expositions) / Maniobras locales: aprox. €200.
Empaque	Espuma EPE de alta densidad	Espuma EPE de alta densidad, esquineros rígidos, caja de cartón reforzado doble o estuche semirigido. Debe cubrir ambos sentidos del viaje (ida y vuelta).	~\$150 - \$350 USD estimado segun proveedor

Tabla 27 Estrategias (Tabla creación propia)



Imagen 5 (*Bou - ONLY GOOD THINGS*, s.f.)



Imagen 6 Ejemplo de

espacio de exhibición.

Nota: imagen generada con Gemini (Google, 2026)



Imagen 7 Imagen real de estanterías de BOU

Tamaño	Bond	Opalina	Brillante	Cartulina	Brillante
--------	------	---------	-----------	-----------	-----------

carta			Kromacote	Sulfatada	Couché
1 unidad	\$14.9	\$17.5	\$20	15.5	\$17.5
50 unidades	\$735	\$800	\$950	750	\$845
100 unidades	\$1450	\$1550	\$1900	1500	\$1690
500 unidades	\$6750	\$7750	\$9250	\$7250	\$8100

Tabla 28 Material de difusión (Office Depot México, s.f.) (Tabla creación propia)



Imagen 8 Boceto de Tríptico

Nota: Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

PILAR	CONCEPTO CLAVE	EJEMPLO
Origen y autenticidad	Diseño artesanal mexicano	"Somos Bou Design, venimos de Guadalajara, México, y transformamos lo que el mundo desecha en objetos de deseo"
Ética y validación	Lujo responsable	Nuestros productos no solo son estéticos; cumplen con la normativa europea REACH y

		RoHS y estamos en proceso de certificación B-Corp"
Innovación sistémica	Economía circular real	Usamos un proceso de termoformado único que garantiza que cada pieza tenga una veta marmoleada irrepetible, elevando el residuo industrial a la categoría de diseño de autor"

Tabla 29 Pilares (Tabla creación propia)



Imagen 9 Sugerencias de productos

Nota: Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

Material	Costo	Enlace
A. El paquete de 200 Argollas y Gancho (Amazon, s.f.)	\$298 MXN	https://a.co/d/0e39NVdt
B. Aro Para Llavero 25mm 100pz (Fantasías Miguel, s.f.)	\$94.80 MXN	https://fantasiasmiguel.com/products/8888-7835?variant=35834008010916&country=MX&currency=MXN&utm

		_medium=product_syn c&utm_source=google &utm_content=sag_org anic&utm_campaign=s ag_organic&srsltid=Af mBOoodbsbQqvKHiW hLwuBCJFBI1U10bAt VP5kw_iMpEzs1vizTc 9glRQA
--	--	---

Tabla 30 Costos Promocionales (Tabla creación propia)



Imagen 9. Sugerencias de productos
Imagen generada con Gemini (Google, 2026)



Imagen 9. 2 Sugerencias de productos
Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

Categoría	Descripción	Costo	total	Enlace
-----------	-------------	-------	-------	--------

		(aproximados)	
De lujo	Chofer privado: Servicio de disposición completa 24/7 en vehículo de gama alta.	Se envió una solicitud para saber el costo exacto, sin embargo, tiene un costo promedio de entre \$10, 000 MXN a \$15, 000 MXN	https://www.mydailydriver.fr/en/car-service-paris?acqsrc=google-ads&acqcpge=chauffeur-service-2&acqgrp=driver&acqcpgid=13943226196&acqgrp=123773122966&acqkw=private%20driver%20paris&acqkwid=kwd-936194940&gad_source=1&gad_campaignid=13943226196&gbraid=0AAAAADN6idVwDIK1Rplw4OCUrKNxQE0Lc&gclid=Cj0KCQjwkrzPBhCqARIsAJN460nOf7vHrPsYvHw-27O7L-QZEflWq4YwAbY-VAbSITdlkHwNbWAfD2UaAtuTEALw_wcB
Medio	Plataformas (Uber): Uso frecuente de la aplicación para	\$900 MXN saliendo del aeropuerto + 500 MXN diarios aproximados	https://www.uber.com/global/en/r/routes/cdg-to-paris-idf-fr/

	traslados, promedio de dos a tres viajes diarios incluyendo del aeropuerto a la feria.		
Económico	Pase Navigo Semanal: Acceso limitado a Metro, RER (tren) y Autobús, y cubre desde el centro de París hasta el aeropuerto.	\$660.06 MXN	https://www.ratp.fr/en/titres-et-tarifs/weekly-navigo-travel-passes

Tabla 31 Transportación Dentro de la Ciudad (Tabla creación propia)

Categoría	Hotel	Costo total	Enlace
De lujo	ibis Styles Parc des Expositions de Villepinte	\$20,912 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos	https://www.booking.com/hotel/fr/paris-villepinte-parc-des-expositions.es.html?aid=1610688&label=villepinte-oZ_hY2hDLVpqW978fqDzkgS349905258139%3Apl%3Aa%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Aafi%3Atikwd-312005295977%3Al

			p9208494%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YfpWGnRw6lOGZNq08ntPlxk&sid=3ede6140c7ce121102e46d372fbda75a&all_sr_blocks=5724602_94276089_1_9_0&checkin=2026-09-10&checkout=2026-09-14&dest_id=1477010&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=1&highlighted_blocks=5724602_94276089_1_9_0&hpos=1&matching_block_id=5724602_94276089_1_9_0&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room1=A&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=5724602_94276089_1_9_0_102700&srepoch=1776388723&srpvid=8df80936521b037a&type=total&ucf
--	--	--	--

			s=1&
Medio	B&B HOTEL Paris Nord Villepinte	\$7, 933 MXN + 265 MXN de impuestos y cargos	https://www.booking.com/hotel/fr/b-amp-b-paris-nord-villepinte.es.html?aid=1610688&label=villepinte-oZ_hY2hDLVpqW978fqDzkgS349905258139%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-312005295977%3Alp9208494%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2Rllyh9YfpWGnRw6lOGZNq08ntPlxk&sid=3ede6140c7ce121102e46d372fbda75a&all_sr_blocks=193116101_93230809_2_0_0&checkin=2026-09-10&checkout=2026-09-14&dest_id=-1477010&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=2&highlighted_blocks=

			193116101_93230809_2_0_0&hpos=2&matching_block_id=193116101_93230809_2_0_0&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room1=A&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sr_p_blocks=193116101_93230809_2_0_0_33400&srepoch=1776388723&srpvid=8df80936521b037a&type=total&ucfs=1&
Económico	Campanile Villepinte - Parc des Expositions	\$5, 612 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos	https://www.booking.com/hotel/fr/campavillepinte.es.html?aid=1610688&label=villepinte-oZ_hY2hDLVpqW978fqDzkgS349905258139%3Apl%3Aata%3Aap1%3Aap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-312005295977%3Alp9208494%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9t

			SVYkc2Rllyh9Yfp WGnRw6lOGZNq0 8ntPlxk&sid=3ede61 40c7ce121102e46d3 72fbda75a&all_sr_bl ocks=21957307_393 828019_2_42_0&ch eckin=2026-09- 10&checkout=2026- 09-14&dest_id=- 1477010&dest_type =city&dist=0&group _adults=1&group_ch ildren=0&hapos=5& highlighted_blocks= 21957307_39382801 9_2_42_0&hpos=5& matching_block_id= 21957307_39382801 9_2_42_0&nflt=ht_i d%3D204&no_room s=1&req_adults=1& req_children=0&roo m1=A&sb_price_typ e=total&sr_order=po pularity&sr_pri_bloc ks=21957307_39382 8019_2_42_0_2200 0&sreepoch=1776388 850&srpvid=8df809 36521b037a&type=t otal&ucfs=1&
--	--	--	---

Tabla 32 Hospedaje (Tabla creación propia)

Categoría	Descripción	Costo aproximado por día	Enlace
De lujo	Brasserie Magdalena	\$1, 200 MXN	https://parisjetaime.com/spa/restaurant/brasserie-magdalena-p4458
Medio	Hotel Hyatt	\$733.40 MXN	https://www.thefork.es/restaurant/mayo-hyatt-regency-paris-etoile-r366033/menu
Económico	McDonald's París	Entre \$224 MXN y \$285 MXN	https://mcdonaldschampselysees.fr/categorie-produit/menus/

Tabla 33 Alimentación (Tabla creación propia)

Categoría	Descripción	Costo total (aproximado)	Enlace
De lujo	Allianz Travel (intermedio): Pérdida/ daño de equipaje, retraso del equipaje, servicio de cancelación de viajes, servicio de demora de viaje, servicio de interrupción de viaje, transporte de urgencias y urgencias médicas	\$4, 362.44 + \$300.86 MXN de impuestos incluidos	https://booking.allianztravel.com.mx/B2C/TRAVEL/MX/step-2?d=%20FR&std=2026-09-09&etd=2026-09-15&tco=MedicaSH&bbbb=1&ta1=26&odl=true&iframlessBU=default&lang=es&cor=MX&tc=Internation

			al&_gl=1*1vihqem* gcl_au*R0NMLjE3N zY4MTk1MzAuQ2p3 S0NBand3SnpQQmh CUkVpd0FKZkhSbl NQSWV2SzBJN1JjQ nZocnh4Umt0TUZM N1FtUDI0U2VocjNT cFdZeHlTMUpsWXh EbXcta2pSb0MxaDR RQXZEX0J3RQ..*_g cl_au*MTIwMDUw MTgwMC4xNzc2OD E5NTI0LjEwMzM3 MTUzMzcuMTc3Njg xOTU0OC4xNzc2OD E5NTQ3*_ga*MTU4 ODM0NTI4OS4xNzc 2ODE5NTI0*_ga_F2 6XLN1MHH*cze3N zY4MTk1MjQkbzEk ZzEkdDE3NzY4MTk 1NTUkajM0JGwwJG g2MjA3NTczNTQ.
Medio	Chubb plan infinite: Muerte accidental, pérdida orgánica del asegurado a causa de accidente, muerte accidental del asegurado como pasajero en medio de transporte público, invalidez total y permanente por	\$1, 102.19 MXN	https://studio-la.chubb.com/mx-chubb-travel/plans

	accidente, gastos médicos por accidente y/o enfermedad, estabilización de enfermedades preexistentes, reembolso por compra de medicación recetados, gastos por emergencia odontológica, traslados médicos de emergencia y traslados sanitarios, diferencia de tarifa por viaje de regreso retrasado o anticipado...		
Económico	Protege tu viaje plan completo + eSIM gratis: Asistencia médica por accidente, asistencia médica por enfermedad (incluye COVID-19), asistencia médica por enfermedad preexistente, crónica y/o iniciada antes del viaje, medicamentos recetados, días complementarios de hospitalización/ internación, repartición de restos mortales, traslado sanitario, intervenciones/ hospitalizaciones...	\$452.01 MXN	https://www.protegetuviaje.com/cotizacion/#/cotizacion/3430ea25-9fb5-4233-98fe-a2b4c3559856/detalle

Tabla 34 Seguros Médicos (Tabla creación propia)

Categoría	Descripción	Costo	total
-----------	-------------	-------	-------

		(aproximados con tipo de cambio del día 30 de abril del 2026)
De lujo	Costo de exportación (Henco) \$1,624.50 USD + IVA (costo es solo de ida) Tríptico tipo Brillante Kromacote 50 unidades \$950 MXN Gastos promocionales: Paquete de 200 Argollas y Gancho \$298 MXN Seguros médicos: \$4, 362.44 + \$300.86 MXN de impuestos incluidos Alimentación: \$1, 200 MXN Hospedaje: \$20, 912 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos Transporte: Se envió una solicitud para saber el costo exacto, sin embargo, tiene un costo promedio de entre \$10, 000 MXN a \$15, 000 MXN Vuelo: \$37, 460 MXN	\$106, 302.59 MXN
Medio	Costo de exportación (Henco) \$1,624.50 USD + IVA (costo es solo de ida) Tríptico tipo Brillante Couché 50 unidades \$845 MXN Gastos promocionales: Aro Para Llaverio 25mm 100 pz \$94.80 MXN Seguros médicos: \$1, 102.19 MXN Alimentación: \$733.40 MXN Hospedaje: \$7, 933 MXN + 265 MXN de impuestos y cargos Transporte: \$900 MXN saliendo del aeropuerto +	\$81, 202.38 MXN

	500 MXN diarios aproximados Vuelo: \$37, 460 MXN	
Económico	Costo de exportación (Henco) \$1,624.50 USD + IVA (costo es solo de ida) Tríptico tipo Bond 50 unidades \$735 MXN Gastos promocionales: Aro Para Llaverero 25mm 100 pz \$94.80 MXN Seguros médicos: \$452.01 MXN Alimentación: \$224 MXN Hospedaje: \$5, 612 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos impuestos y cargos Transporte: \$660.06 MXN Vuelo: \$37, 460 MXN	\$74, 057.16 MXN

Tabla 35 Gastos de la Misión Internacional (Tabla creación propia)

2. Productos

1. Fundamentación del trabajo

Este capítulo establece las bases conceptuales y contextuales del proyecto de internacionalización de Bou Design, abordando cuatro ejes fundamentales: la descripción de la marca, su obra y propuesta de valor como estudio de diseño sostenible; el contexto de la empresa dentro de las industrias culturales y creativas; la problemática y oportunidades que justifican la búsqueda de mercados internacionales; y la validación de las condiciones de participación en ferias, exposiciones internacionales o misiones comerciales como mecanismo de entrada al mercado exterior.

1.1 Descripción de la marca y su obra: características generales, marca personal y oferta de valor

Bou Design es un colectivo creativo nacido en Guadalajara que se ha consolidado como una marca emergente dentro del diseño mexicano contemporáneo. Sus fundadores, jóvenes diseñadores que comenzaron su trayectoria con propuestas innovadoras en concursos nacionales, lograron reconocimiento al transformar materiales reciclados en piezas de

mobiliario y objetos funcionales. Desde sus inicios, la marca se ha caracterizado por una filosofía centrada en la economía circular y la sostenibilidad, lo que les permite diferenciarse en un mercado saturado de productos convencionales.

La identidad de Bou Design se articula en torno al lema “Only Good Things”, que sintetiza su visión de ofrecer productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también responsables con el medio ambiente y con la sociedad. Su obra se distingue por un estilo minimalista y contemporáneo, con un fuerte énfasis en la calidad y en la narrativa ecológica. La oferta de valor de Bou Design reside en la creación de mobiliario y objetos que integran diseño, funcionalidad y conciencia ambiental, lo que les permite posicionarse como una alternativa premium dentro del sector creativo y cultural.

1.2 Descripción general del contexto de la empresa dentro de las industrias culturales

Bou Design se inserta en el ecosistema de las industrias culturales y creativas mexicanas, específicamente en el ámbito del diseño de mobiliario y objetos. Este sector se caracteriza por la convergencia entre arte, arquitectura, interiorismo y diseño industrial, y se nutre de la innovación constante y de la capacidad de generar propuestas con identidad propia. En este contexto, Bou Design aporta un enfoque disruptivo al integrar la sostenibilidad como eje central de su producción, alineándose con tendencias globales que valoran el consumo responsable y la economía circular.

Su trabajo no solo responde a necesidades funcionales, sino que también se convierte en un vehículo cultural que refleja valores contemporáneos como la conciencia ambiental, la estética minimalista y la búsqueda de experiencias diferenciadas. La empresa se conecta con públicos diversos: desde arquitectos e interioristas que buscan piezas exclusivas para proyectos de alto perfil, hasta consumidores jóvenes que valoran el diseño como una extensión de su estilo de vida. De esta manera, Bou Design se posiciona como un actor relevante dentro de las industrias culturales, capaz de dialogar con las demandas locales y al mismo tiempo proyectarse hacia escenarios internacionales.

1.3 Problemática del proyecto y oportunidades dentro de las industrias culturales

El proyecto enfrenta retos importantes que condicionan su crecimiento. Entre ellos se encuentra la fuerte competencia en el sector del diseño y mobiliario, donde grandes marcas con mayor presupuesto y presencia consolidada dominan la visibilidad. También se observa una dificultad

para que ciertos segmentos, como emprendedores y distribuidores, reconozcan plenamente el valor agregado de los productos sustentables frente a opciones más económicas y una fuerte competencia en diseños de interiores. A esto se suma la necesidad de financiamiento para escalar la producción y ampliar su alcance, lo que limita la capacidad de Bou Design para competir en mercados de mayor volumen.

Sin embargo, las oportunidades son significativas. Existe una creciente demanda de productos ecológicos y de diseño en mercados nacionales e internacionales, lo que abre la posibilidad de posicionarse en nichos premium que valoran la exclusividad y la innovación. Además, la narrativa de impacto social y ambiental de Bou Design conecta de manera natural con consumidores jóvenes hiperconectados, que buscan marcas con propósito y experiencias personalizadas.

La participación en ferias y exposiciones internacionales representa otra oportunidad clave para consolidar su prestigio y abrir nuevos canales de comercialización. En este sentido, Bou Design se encuentra en una posición estratégica para aprovechar las tendencias globales hacia la sostenibilidad y la economía circular, convirtiendo sus problemáticas en oportunidades de diferenciación y crecimiento.

1.4 Validación de las condiciones de participación: feria, exposición internacional o misión comercial

El presente proyecto tiene como objetivo central buscar la internacionalización de Bou Design mediante una estrategia de exportación, para lo cual resulta indispensable validar que la empresa cuenta con las condiciones necesarias para competir de manera sostenida en mercados extranjeros (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). Esta validación se articula en cuatro dimensiones.

En cuanto a la capacidad productiva, la empresa opera bajo un modelo de producción bajo pedido con manufactura local en Guadalajara, lo que garantiza el control de calidad y permite escalar gradualmente. El desarrollo de un proceso técnico propio (el termoformado de láminas HDPE reciclado) representa una innovación de proceso documentada que otorga una barrera de diferenciación difícilmente replicable (Porter, 1985).

Respecto al marco legal y comercial, México cuenta con 13 Tratados de Libre Comercio que cubren 50 países, incluyendo el T-MEC con Estados Unidos y Canadá, mercados prioritarios para el diseño sostenible de autor (Secretaría de Economía, 2023). La fracción arancelaria del mobiliario con materiales reciclados cuenta con tasas preferenciales bajo estos acuerdos, mejorando la competitividad del precio en el mercado destino.

En lo referente al posicionamiento de marca, Bou Design acredita los activos de legitimidad necesarios para competir internacionalmente: reconocimiento en el concurso nacional Dimueble, cobertura editorial en tres niveles geográficos, y presencia expositiva en Nueva York y en la plataforma What Design Can Do, respaldada por la Fundación IKEA (Kapferer, 2012).

Finalmente, en términos de adecuación al mercado destino, la propuesta de Bou Design responde directamente a las tendencias más dinámicas del mercado global: Euromonitor International (2024) identifica el diseño sostenible, la trazabilidad ambiental y la narrativa de origen como los atributos de mayor crecimiento en la demanda de mobiliario para 2024–2029, posicionando a la Colección Liana en condiciones favorables de entrada.

2. El mercado de diseño de interiores ecológico: situación y problemática anual

El mercado de diseño de interiores ecológico atraviesa un momento de expansión global impulsado por una creciente conciencia ambiental entre consumidores, empresas e instituciones que buscan espacios funcionales y estéticamente atractivos sin comprometer la sostenibilidad del planeta. Sin embargo, este crecimiento no está exento de tensiones: la falta de regulación clara sobre qué constituye un producto verdaderamente sostenible. En este contexto, entender la situación actual del mercado y sus problemáticas estructurales es indispensable para posicionar con precisión propuestas como la de Bou Design, cuya apuesta por el diseño circular y la manufactura consciente responde directamente a las demandas de un mercado en transformación.

2.1 Características generales del mercado (Jalisco) actores y procesos clave

El mercado del diseño de interiores ecológico en Jalisco se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido, impulsado por la creciente conciencia ambiental y la necesidad de espacios habitacionales y comerciales que integren estética, funcionalidad y sostenibilidad. En

la Zona Metropolitana de Guadalajara, la demanda de proyectos que incorporen materiales reciclados, maderas certificadas, textiles orgánicos y tecnologías de eficiencia energética ha aumentado significativamente en los últimos años (SEMADET, 2024).

Los actores principales son los despachos de interiorismo, arquitectos, diseñadores independientes, constructoras y proveedores de materiales sustentables, además de instituciones públicas que promueven prácticas responsables en la construcción y el diseño. Los procesos clave incluyen la planeación de espacios con criterios de eficiencia energética, la incorporación de vegetación y elementos naturales, y la integración de tecnologías digitales como renders 3D que permiten visualizar proyectos ecológicos antes de su ejecución. El INEGI reporta un crecimiento sostenido en ventas de decoración de interiores (hasta 10.3% anual en 2023-2024), incluyendo tendencias hacia materiales ecológicos en zonas como Guadalajara (INEGI, 2023).

2.2 Problemática actual

A pesar de los avances, el mercado enfrenta problemáticas estructurales. Una de las más relevantes es la falta de financiamiento accesible para proyectos ecológicos, lo que limita la participación de pequeños estudios de interiorismo frente a firmas consolidadas (Observatorio Creativo Guadalajara., s.f.). Asimismo, persiste un déficit cultural en torno al consumo responsable: muchos clientes aún priorizan el precio sobre el valor agregado de la sostenibilidad, lo que dificulta la penetración de propuestas ecológicas en segmentos más amplios.

Otro reto es la escasa regulación específica en torno al diseño interior sustentable, lo que genera vacíos normativos y deja la responsabilidad en manos de los diseñadores y proveedores. Finalmente, la urbanización acelerada en Jalisco ha generado presiones sobre los recursos naturales y la infraestructura, poniendo en riesgo la viabilidad de proyectos que buscan ser verdaderamente sostenibles (SEMADET, 2024).

2.3 El diseño ecológico como inversión

El diseño de interiores ecológico se ha consolidado como una inversión estratégica en Jalisco. Más allá de su valor estético, representa beneficios económicos tangibles como la reducción de costos energéticos, el aumento del valor de los inmuebles y la atracción de consumidores conscientes que buscan espacios alineados con sus valores ambientales (Howkins, 2020). Para

los inversionistas y clientes, apostar por el diseño ecológico significa diferenciarse en un mercado competitivo y acceder a nichos premium que valoran la innovación y la sostenibilidad.

Además, las tendencias globales refuerzan esta visión: en 2025, el interiorismo sostenible se posiciona como un estándar de calidad, donde los materiales naturales y los procesos responsables son considerados una inversión a largo plazo (Florida, 2019). En este sentido, el diseño ecológico no solo es una tendencia estética, sino una estrategia de inversión que asegura rentabilidad económica y reputacional.

2.4 Importancia y valor de las industrias culturales (Jalisco)

Las industrias culturales y creativas en Jalisco tienen un papel fundamental en la construcción de identidad y en el desarrollo económico regional. El estado se ha consolidado como un polo cultural en México, con una amplia oferta en áreas como artes visuales, diseño, música, cine y artesanías. Estas industrias generan empleo, fomentan la innovación y fortalecen la proyección internacional de la región.

En el caso del diseño de interiores, su importancia radica en la capacidad de articular propuestas que integran tradición y modernidad, como ocurre con proyectos que combinan técnicas artesanales con innovación tecnológica. El valor de las industrias culturales en Jalisco también se refleja en su capacidad de atraer inversión y turismo cultural, consolidando al estado como un referente en la economía creativa nacional (Observatorio Creativo Guadalajara, s.f.).

2.5 Impacto social y económico de las industrias culturales (Jalisco)

El impacto de las industrias culturales en Jalisco es significativo tanto en el ámbito social como en el económico. Estudios recientes destacan que las industrias creativas y culturales en el Área Metropolitana de Guadalajara son un motor de innovación y empleo, con un papel clave en el desarrollo local (INEGI, 2023). Socialmente, fortalecen la cohesión comunitaria, promueven la diversidad y generan espacios de participación ciudadana.

El impacto de las industrias culturales en Jalisco es significativo tanto en el ámbito social como en el económico, y el sector del diseño de mobiliario representa uno de sus motores más dinámicos. Jalisco es el principal productor de mobiliario de oficinas, residencial, restaurantes y otros nichos en México, con una industria que al cierre del primer semestre de 2023 generó 47 mil millones de pesos en producción, de los cuales el 10% se exporta a Estados Unidos y

Canadá (Cámara Nacional de la Industria Mueblera (CANIEM), 2023). A nivel nacional, México exportó en 2023 muebles por un valor de más de 13,200 millones de dólares, convirtiéndose en uno de los principales exportadores mundiales del sector y atrayendo un nivel récord de Inversión Extranjera Directa de más de 60 millones de dólares en el rubro (Secretaría de Economía, 2023).

En cuanto a empleo, la industria mueblera ocupa a 75 mil colaboradores directos a nivel nacional, de los cuales 26 mil pertenecen a Jalisco, posicionando al estado como el núcleo laboral más importante del sector en el país (CANIEM, 2023). El sector del mueble en México registró una tasa de crecimiento del 4.7% en 2024, impulsado por las exportaciones, el nearshoring y el desarrollo del sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), con proyecciones de alcanzar los 11 mil millones de dólares anuales hacia 2029 (Euromonitor International, 2024).

En materia de diseño de interiores e innovación, México se consolidó como el segundo mayor exportador de asientos en el mundo, superando a países con larga tradición en el sector como Italia y Alemania (Secretaría de Economía, 2023). Este ecosistema productivo tiene en Guadalajara su epicentro: la Expo Mueble Internacional la feria más importante del sector mueblero en América Latina y una de las cinco más relevantes del mundo se realiza en Expo Guadalajara, generando ventas directas por más de 1,100 millones de pesos durante el evento y otros 1,000 millones en pedidos posteriores, con participación de diseñadores de interiores, arquitectos, hoteleros y desarrolladores inmobiliarios de todo el mundo (Expo Mueble Internacional, 2024).

Como parte de la evolución del mercado, la industria estableció un proyecto educativo dual con la Universidad de Guadalajara, el Tecnológico de Monterrey y el CONALEP, integrando a estudiantes en prácticas activas con miras a formar colaboradores permanentes (CANIEM, 2023), lo que fortalece el vínculo entre academia, diseño y producción. En cuanto a las industrias creativas en su conjunto, éstas aportan cerca de 55 mil millones de pesos anuales al estado y representan el 3.4% del PIB de Jalisco, con más de 22 mil empresas registradas en el sector (Secretaría de Cultura de Jalisco, 2023).

A nivel global, las industrias creativas generan 2.24 millones de dólares anuales y aportan el 3% del PIB mundial, con proyecciones de crecimiento sostenido (UNESCO, 2022). Dos de las

tendencias clave identificadas por la industria son el mobiliario para espacios multigeneracionales y el uso de materiales sostenibles, con un enfoque en diseñar piezas versátiles, ergonómicas y estéticamente atractivas (Euromonitor International, 2024), alineadas precisamente con la filosofía de circularidad y diseño consciente que define a la Colección Liana de Bou Design. Es en este ecosistema donde el diseño sostenible y de autor adquiere relevancia estratégica, consolidando a Jalisco como referente nacional e internacional de la industria creativa y del mueble (Secretaría de Economía, 2023; UNESCO, 2022).

3. Proceso de selección de proyectos

Esta sección detalla el proceso de selección y fundamentos estratégicos que sustentan la proyección de Bou Design hacia el mercado europeo. A través de un análisis comparativo de plataformas globales, se establece una pequeña ruta para la internacionalización por medio de exportación de la marca. El contexto general de la exhibición y los beneficios comparativos que llevan a Bou como un referente del diseño ecológico mexicano en el escenario internacional.

3.1 Opciones de feria, misiones, bienales y exposiciones nacionales con proyección internacional

Como parte de la estrategia de internacionalización de Bou Design, se analizaron diversas plataformas con el objetivo de posicionar tanto su marca como sus productos, por lo que, se evaluaron las siguiente opciones:

- a) Maison & Objet “Future On Stage” (Francia): Se consideró esta opción por ser el referente europeo en tendencias de estilo de vida. Es específico para marcas emergentes a lo que ofrece una oportunidad de validación comercial ante compradores internacionales.
- b) Venice Design Week (Italia): Esta opción fue evaluada por su exposición que propone un modelo de transparencia y responsabilidad, además de que su público valora la intersección entre el arte y el diseño sostenible.

Al final, la decisión es optar por Maison & Objet, ya que responde a una visión estratégica de crecimiento donde la innovación en materiales de Bou Design puede validarse en el campo europeo. Esta elección refuerza la validez de la propuesta al insertarse en una de las ferias más

influyentes del mundo, mostrando a la marca como un referente de diseño sostenible con proyección internacional.

3.2 Contexto de la exhibición

Francia reúne una comunidad diversa de profesionales, instituciones de referencia en el arte y una audiencia acostumbrada a propuestas que desafían los modelos de producción tradicionales. Este ecosistema convierte a Bou Design en una marca estratégica para integrarse en el mercado europeo y en el discurso del diseño sustentable internacional.

El programa “Future On Stage” funciona como un sello de legitimidad, al ser una selección curada por expertos, ofrece un respaldo institucional que otorga la fortaleza y el potencial en el extranjero. Maison & Objet, celebrada desde 1995 en el centro de exposiciones París Nord Villepinte, es la feria de diseño, decoración y estilo de vida más importante del mundo con dos ediciones anuales (enero y septiembre). El evento reúne a más de 2,000 expositores de todo el mundo y recibe a cerca de 70,000 visitantes profesionales, incluyendo arquitectos, compradores de retail, entre otros (Maison & Objet, s.f.).

Maison & Objet va a ayudar a amplificar la narrativa para Bou directamente con su concepto de marca consolidando su transición de un estudio local a un actor relevante del diseño global. Participar en esta plataforma coloca a Bou al lado de ganadores previo de “Future On Stage” como Sungai Design y Konqrit, quienes han utilizado el espacio para establecer alianzas con los principales showrooms de Europa (Revista 90+10, 2024).

3.3 Justificación de participación

La participación de Bou en Maison & Objet se justifica tanto por la afinidad conceptual por su propuesta con el mercado europeo, como por la estrategia de internacionalización. Sus colecciones no sólo son técnicamente viables para un despliegue comercial de alto nivel, sino que aborda desafíos como la reutilización de materiales, la estética de lo reciclado y la durabilidad del producto. Estos ejes permiten un diálogo directo con compradores internacionales y con el diseño consciente en Francia.

La exhibición en Francia funciona como un paso importante en la trayectoria global de Bou, tras el análisis de opciones, Maison & Objet “Future On Stage” ha sido la seleccionada, lo cual muestra relevancia tras haber recibido una invitación directa por parte de la organización

de la feria para participar en la convocatoria de este año. Este reconocimiento previo por parte del comité confirma que la propuesta de la marca cumple con estándares de:

- Innovación en materiales
- Calidad en procesos y técnica
- Versatilidad comercial
- Impacto cultural

Por ello, la presentación en Maison & Objet está plenamente justificada como una acción estratégica fundamental para dentro del posicionamiento global de Bou Design, respaldada por el interés explícito de una de las ferias más influyentes del diseño europeo.

3.4 Beneficios de la participación

La integración de Bou en esta feria aporta beneficios tangibles de dos tipos: modelo de negocio y proyección internacional.

Beneficios como modelo de negocio:

- Introducción directa en el mercado europeo a través de plataformas comerciales como Maison & Objet.
- Visibilidad ante audiencia globales, incluyendo compradores del tipo retail, de interiorismo, especializados y expertos de la opinión en la sustentabilidad.
- Fortalecimiento del portafolio ante audiencias globales.
- Validación por expertos del sector (jurados), lo que facilita futuras postulaciones a premios, certificaciones y colaboraciones internacionales.
- Generación de fotografías, materiales de prensa y catálogos en contexto global.

Beneficios estratégicos:

- Alineación con las tendencias de economía incrementando el valor de mercado y el prestigio ético de las piezas.
- Articulación con el ecosistema de diseño en Francia, abriendo canales de distribución en galerías de diseño y showrooms europeos.
- Oportunidades de colaboración transnacional con proveedores de reciclaje y otros que compartan la filosofía de residuo cero.

- Posicionamiento de la marca Bou Design como un referente del diseño en un contexto de intercambio global.

4. Estrategia de precios internacional

La estrategia de precios internacional representa uno de los pilares fundamentales en la consolidación de cualquier marca de diseño de autor en el mercado global. Para Bou Design, estudio tapatío especializado en mobiliario sostenible fabricado con plástico reciclado HDPE, esta estrategia cobra especial relevancia al momento de posicionar la Colección Liana integrada por la Silla de Descanso (L-SD01) y la Mesa Lateral (L-ML03) en un mercado donde el valor de un producto va más allá de su costo de producción y abarca dimensiones como la trayectoria del creador, la validación del gremio, la presencia expositiva y la crítica especializada. En este capítulo se analiza, a través de la Tabla de Valoración Plus, cómo cada uno de estos factores contribuye a la determinación de un precio internacional fundamentado, transparente y competitivo, que reflejen tanto la calidad técnica e innovación de proceso de Bou Design como su creciente reconocimiento en el ecosistema del diseño nacional e internacional.

4.1 Valoración de marca internacional

	Tabla de Valoración Plus									
Autor	Bou Design									
Obra actual	Sillas, mesas, repisa y muebles para gatos.									
Obras disponibles/ anterior	Bajo pedido									
	Formatos									
Liana Mesa Lateral (L-ML03)	40 cm de largo × 40 cm de ancho × 50 cm de alto									
Liana Silla de Descanso	70 cm de largo × 64 cm de ancho × 72 cm de alto									
	5% Relación con pares	20% Dónde está colocado su producto	20% Etapa de producción	20% Exposiciones	5% Estadísticas del valor de mercado	5% Producción	20% Crítica de arte	5% Demanda	Total 100%	
Variables	Colaboraciones Validación de pares	Coleccionistas privados, Obras en instituciones Públicas, Compradores directos o indirectos	Inicial Consolidado Final	Individuales Colectivas Nacionales Internacionales Dónde ha expuesto Formación	Mercado primario Mercado secundario	Actual, En Pausa Finita/ no hay más obra, muerte o abandono	Favorable o Desfavorable	Cuanto tarda en colocar una obra, Número de exposiciones al año		
	Técnica									
Justificación	Cuenta con colaboraciones	Cuenta con compradores indirectos	Se encuentra en la etapa "consolidado"	Cuenta con premios	Mercado secundario	Actual	Favorable	Favorable		
Porcentaje	4%	5%	5%	8%	2%	5%	5%	2%	36,00%	
Precio de la silla en México	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00	\$7.900,00		
Precio internacional de Liana Silla de Descanso	\$316,00	\$395,00	\$395,00	\$632,00	\$158,00	\$395,00	\$395,00	\$158,00	\$2.844,00	
	Total Silla Liana									\$10.744,00
Precio de la mesa en México	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	
Liana Mesa Lateral (L-ML03)	\$112,00	\$140,00	\$140,00	\$224,00	\$56,00	\$140,00	\$140,00	\$56,00	\$1.008,00	
	Total Mesa Lateral Liana									\$3.808,00

Tabla 1 de Valoración Plus para obra de Bou Design

Nota: Instrumento de valoración de obra artística basado en criterios de mercado del arte. Adaptado de la metodología desarrollada por el Mtro. Gustavo Alemán. Los valores monetarios están expresados en peso mexicano (MX).

La Tabla de Valoración Plus es un instrumento técnico que permite determinar el precio internacional de un producto de diseño de autor a partir de ocho criterios ponderados, cada uno con un peso específico sobre el precio base de referencia. El objetivo de este análisis es documentar y justificar, con evidencia verificable, el puntaje asignado a cada criterio para la *Silla de Descanso Liana* y la *Mesa Lateral Liana* (L-ML03) de Bou Design, con la finalidad de sustentar su precio en el mercado internacional.

El análisis integra información de fuentes primarias y secundarias: cobertura editorial en *El Informador* (julio 2025), entrevista en *Grid Magazine* (junio 2024), participación en la plataforma internacional What Design Can Do / Redesign Everything, highlights documentados en el Instagram oficial @boudesign.mx, y el historial de premios en el concurso nacional Dimueble.

CRITERIO 1 RELACIÓN CON PARES	PESO MÁX. 5%	OBTENIDO 4%	MONTO Silla:\$316.00 Mesa:\$112.00
-------------------------------	--------------	-------------	--

Argumento: Premio nacional + validación universitaria + reconocimiento internacional

Este criterio evalúa la validación que el propio gremio del diseño pares académicos, profesionales e institucionales otorga a la marca. Bou Design cumple con evidencia sólida en tres niveles distintos:

a) Premio Dimueble: Validación del gremio nacional

Bou Design ganó el primer lugar en la categoría Estudiante del concurso nacional Dimueble en 2019 con "Eco-Switch", el concurso de diseño de muebles más importante de México, con jurados conformados por diseñadores, fabricantes, curadores y académicos de primer nivel. Ganar Dimueble en competencia abierta a nivel nacional es la forma más directa de acreditar la validación por pares: los propios profesionales del sector reconocieron el trabajo de Bou

como el mejor de su categoría. Tres ediciones después, ya como profesionales egresados, la Silla Liana obtuvo el tercer lugar en la categoría Profesional del mismo concurso, demostrando trayectoria sostenida dentro del mismo referente nacional.

b) Colaboraciones universitarias en Guadalajara

Los highlights del Instagram @boudesign.mx documentan vínculos activos con las principales instituciones de educación en diseño de la Zona Metropolitana de Guadalajara, incluyendo la UdeG a través del CUAAD (Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño), el ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara, y el Tec de Monterrey campus Guadalajara. Estas colaboraciones implican que Bou funciona como referente pedagógico activo, validando su trabajo ante la comunidad académica y crítica más exigente del sector en la región.

c) Validación internacional de pares

Bou fue seleccionada para participar en Redesign Everything, la plataforma de diseño circular de What Design Can Do, respaldada por la Fundación IKEA, el Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos y la Lotería Postal Holandesa. La selección implica evaluación por un jurado internacional especializado, extendiendo la validación de pares más allá del gremio mexicano hacia la comunidad global del diseño sostenible.

Dos reconocimientos en el concurso nacional de referencia + colaboraciones con tres universidades de Guadalajara + selección por jurado internacional justifican el 4% máximo en este criterio.

CRITERIO	2	DÓNDE	ESTÁ	PESO	OBTENIDO	MONTO
COLOCADO EL PRODUCTO				MÁX.	5%	Silla:\$395.00
				20%		Mesa:\$140.00

Este criterio evalúa la sofisticación y el prestigio de los canales a través de los cuales el producto llega al comprador. Bou ha superado la etapa de venta directa básica y opera en un modelo multi-canal con presencia en espacios curados:

- Puntos de venta curados: Cafeterías, restaurantes y espacios creativos de Guadalajara a través del programa "bouvoyage", donde el mobiliario Bou es instalado en contexto real para que coleccionistas, interioristas y compradores potenciales interactúen con el producto de forma orgánica.
- Galerías y tiendas: Galerías especializadas y tiendas de diseño en la ZMG, que funcionan como compradores indirectos de alto perfil con una audiencia ya segmentada hacia el diseño de autor.
- Canal digital: Plataformas digitales propias y presencia en Instagram con más de 5,000 seguidores en el sector de diseño, funcionando como canal de venta directa internacional.
- Ferias y eventos: La Colección Liana fue comercializada en el marco de Design Today 2023, una plataforma de diseño de autor con audiencia de compradores, coleccionistas e instituciones.

El puntaje de 5% refleja una marca en tránsito activo de lo local curado hacia lo internacional, con base sólida pero espacio documentado de crecimiento.

CRITERIO	3	ETAPA	DE	PESO	OBTENIDO	MONTO
PRODUCCIÓN				MÁX.	5%	Silla: \$395.00
				20%		Mesa: \$140.00

Argumento: Proceso técnico innovador + métricas de impacto documentadas

Este criterio evalúa qué tan desarrollada, estable y diferenciada está la cadena de producción. Bou no es un taller que ensambla piezas estándar: es un laboratorio que desarrolló un proceso técnico propio que ninguna otra empresa de diseño de muebles en México había explorado de forma sistemática.

a) Innovación de proceso: termoformado de HDPE reciclado

El material base que utiliza Bou láminas de HDPE reciclado solía emplearse en comederos industriales para cerdos, tarimas y cimbras en construcción. El equipo lo recontextualiza para el diseño de interiores, desarrollando una mezcla y un proceso de termoformado propio que lo

hace estético, resistente y apto para uso doméstico. Esta es una innovación de proceso documentada que muy pocos estudios de diseño en América Latina han logrado, posicionando a Bou en un nivel de consolidación técnica por encima de la media del sector.

b) Métricas de impacto verificables

El año pasado, 366 kilogramos de plástico fueron transformados en productos Bou, el equivalente a 8,875 botellas plásticas rescatadas del medio ambiente. Tener métricas de impacto medibles, rastreables y publicadas en prensa económica especializada es un indicador de madurez productiva que distingue a las marcas en etapa de consolidación avanzada de las que están en etapa inicial.

El puntaje de 5% (sobre 20%) refleja que el proceso está consolidado y documentado, pero la marca aún no ha completado la etapa "final" que implicaría producciones en serie para galerías internacionales o ediciones numeradas para coleccionistas.

CRITERIO 4 EXPOSICIONES Y PREMIOS	PESO MÁX. 20%	OBTENIDO 8%	MONTO Silla:\$632.00 Mesa:\$224.00
-----------------------------------	------------------	----------------	--

Argumento: Doble historial en Dimueble + exhibiciones nacionales e internacionales

Este criterio evalúa la trayectoria expositiva y los reconocimientos formales obtenidos en el sector. Bou tiene un historial doble que combina premios en el concurso nacional de mayor peso y presencia en espacios de exhibición de distintos niveles:

a) Historial Dimueble (concurso nacional de referencia)

- 2019 — 1er lugar, categoría Estudiante, con "Eco-Switch" (banquito multicolor en plástico reciclado). Premio en competencia abierta a nivel nacional.
- 2022 — 3er lugar, categoría Profesional, con la Silla Liana. Reconocimiento ya como estudio profesional egresado, en la categoría más competitiva del concurso.

Dos reconocimientos en el mismo concurso, en categorías distintas y con tres años de diferencia, es evidencia de trayectoria sostenida, no de un golpe de suerte. Es el argumento más sólido para diferenciar a Bou de marcas emergentes sin historial competitivo.

b) Espacios de exhibición documentados

- Teatro Degollado, Guadalajara: Espacio institucional de alto perfil cultural
- Expo Guadalajara: Feria comercial y de diseño de mayor escala en el occidente de México
- PAD Jalisco: Plataforma de arte y diseño de autor
- Campamento Feria de Diseño: Espacio de diseño emergente de referencia en México
- Museo Franz Mayer, Ciudad de México: Institución museística de artes decorativas y diseño de primer nivel nacional

El puntaje de 8% (sobre 20%) refleja una trayectoria expositiva sólida a nivel local documentado pero con posibilidad de expandirse más a nivel nacional e internacional.

CRITERIO 5 ESTADÍSTICAS DEL VALOR DE MERCADO	PESO MÁX. 5%	OBTENIDO 1%	MONTO Silla: \$79.00 Mesa: \$28.00
--	--------------	-------------	--

Este criterio evalúa las señales cuantitativas del posicionamiento del producto en el mercado: velocidad de venta, presencia en mercado primario o secundario, y trayectoria de precios. Para una marca fundada en 2023, Bou presenta indicadores que opera actualmente en mercado secundario dentro del ecosistema del diseño de autor en Jalisco, lo que significa que sus productos llegan al consumidor final a través de intermediarios curados tiendas de diseño, cafeterías y galerías y no directamente desde el estudio.

Si bien la marca registra ventas activas y una demanda creciente documentada en prensa, aún no cuenta con historial de reventa entre coleccionistas ni con registros de apreciación de valor en piezas anteriores, factores que determinarían un puntaje mayor en este criterio. El 1% obtenido refleja fielmente esta etapa: una marca con presencia real en el mercado pero sin el recorrido temporal suficiente para generar las estadísticas de valor secundario que exige el criterio en su nivel más alto.

El 1% (sobre 5%) refleja un mercado primario activo y en crecimiento documentado, con las primeras señales de mercado secundario. El 1% se justifica debido a la falta de más proyección en exposiciones locales y nacionales y tener más peso en PDV (Puntos de Venta).

CRITERIO 6 PRODUCCIÓN (ESTADO ACTUAL)	PESO MÁX. 5%	OBTENIDO 5%	MONTO Silla: \$395.00 Mesa: \$140.00
--	---------------------	--------------------	---

Argumento: Marca activa, en expansión de catálogo y con producción vigente

Este criterio evalúa si el autor o estudio está en plena producción activa o si ha entrado en alguna fase de pausa, abandono o cierre. Bou Design cumple de forma inequívoca con el puntaje máximo:

- Línea de mesas de comedor, mesitas laterales y repisas en producción activa
- Silla de descanso Liana y la línea completa de descanso disponibles bajo pedido
- Próxima incursión en mobiliario para mascotas anunciada públicamente, señal de expansión de catálogo
- Participación en ferias y exposiciones activas en 2024 y 2025 según cobertura editorial
- Equipo de tres fundadores en operación: María Valeria Hernández Loza, Alberto Sánchez Monteón y Miguel Ángel Villarruel

No hay ningún indicio de pausa, abandono ni reducción de actividad. El puntaje máximo de 5% está plenamente justificado.

CRITERIO 7 CRÍTICA DE ARTE Y DISEÑO	PESO MÁX. 20%	OBTENIDO 5%	MONTO Silla: \$395.00 Mesa: \$140.00
--	----------------------	--------------------	---

Bou Design obtiene únicamente el 5% de 20% posible en este criterio debido a que, si bien cuenta con cobertura editorial favorable, esta aún no alcanza el nivel de profundidad crítica especializada que el criterio demanda en sus rangos más altos. La crítica de arte y diseño en su

sentido estricto implica reseñas en publicaciones arbitradas del sector, análisis curatorial por parte de instituciones museísticas, o cobertura sostenida en medios internacionales especializados como Dezeen, Wallpaper, Frame o Domus. Bou ha sido cubierta favorablemente por El Informador, Grid Magazine y la plataforma What Design Can Do, lo cual es significativo para una marca de dos años de operación, pero estas coberturas corresponden más a perfiles de empresa y entrevistas de presentación que a crítica de diseño propiamente dicha. El 5% obtenido reconoce que la cobertura existente es real, verificable y favorable, pero refleja con honestidad que la marca aún no ha sido objeto de análisis crítico especializado por parte de curadores, jurados internacionales de diseño o publicaciones de referencia global, lo cual sería el argumento que justificaría un puntaje de entre 15% y 20%.

Nivel 1: Prensa regional económica especializada

El Informador, el periódico de mayor circulación y trayectoria en Jalisco (fundado en 1917), publicó en julio de 2025 un reportaje firmado por una periodista especializada en la sección de Economía. No es una mención casual: es un artículo de profundidad que cubre la historia, filosofía, proceso productivo, impacto ambiental y proyecciones de la marca. Aparecer en la sección económica no en la de tendencias o estilo de vida posiciona a Bou como un fenómeno de negocio sostenible, no solo como una curiosidad estética (Aguilar, 2025).

Nivel 2: Revista especializada de diseño nacional

Grid Magazine, la publicación de arquitectura y diseño de referencia en México, realizó en junio de 2024 una entrevista de fondo con el equipo de Bou. La revista alcanza a la audiencia más calificada del sector: arquitectos, diseñadores de interiores, curadores, coleccionistas y compradores institucionales. Una cobertura en Grid es el equivalente en el sector del diseño a aparecer en una revista académica arbitrada (Parada, 2024).

CRITERIO 8 DEMANDA	PESO MÁX.	OBTENIDO	MONTO
	5%	2%	Silla: \$158.00 Mesa: \$56.00

Bou Design obtiene el 2% de 5% posible en este criterio debido a que las dos variables que determinan el tiempo en colocar una obra y el número de exposiciones al año presentan resultados parciales para la etapa actual de la marca. Por un lado, el modelo de producción bajo

pedido indica que existe demanda real y que cada pieza fabricada tiene comprador confirmado, lo que sugiere un tiempo de colocación relativamente corto; sin embargo, al no contar con registros históricos públicos y documentados de rotación por pieza, no es posible acreditar formalmente esta variable en su nivel más alto. Por otro lado, Bou Design participa en exposiciones y ferias de diseño de manera activa, pero el número de apariciones anuales documentadas aún no alcanza la frecuencia sostenida mínimo cinco o seis participaciones anuales en espacios de distintos niveles que justificaría un puntaje superior. El 2% refleja una demanda existente y creciente, pero todavía en proceso de consolidación y documentación formal, lo cual es coherente con una marca de diseño de autor con dos años de operación en el mercado.

#	CRITERIO	PESO MÁX.	OBTENIDO	MONTO SILLA	MONTO MESA	JUSTIFICACIÓN
				Base: \$7,900.00 MXN	Base: \$2,800.00 MXN	
1	Relación con pares	5%	4%	\$316.00	\$112.00	Cuenta con colaboraciones a nivel nacional, en desarrollo internacional
2	Dónde está el producto	20%	5%	\$395.00	\$140.00	Compradores indirectos, sin presencia en canales internacionales aún
3	Etapas de producción	20%	5%	\$395.00	\$140.00	Etapas consolidadas, sin producción en serie para mercado internacional
4	Exposiciones	20%	8%	\$632.00	\$224.00	Dimueble + Museo Franz Mayer + Henrique Faria NY, sin ferias int. sistemáticas
5	Valor de mercado	5%	1%	\$79.00	\$28.00	Mercado secundario local, sin historial de reventa ni coleccionismo
6	Producción	5%	5%	\$395.00	\$140.00	Marca activa, catálogo en expansión, operación plena
7	Crítica de arte y diseño	20%	5%	\$395.00	\$140.00	Cobertura favorable, sin prensa crítica internacional especializada
8	Demanda	5%	2%	\$158.00	\$56.00	Demanda activa bajo pedido, exposiciones anuales en crecimiento
TOTAL		100%	35%	\$2,765.00	\$980.00	Precio internacional justificado — Colección Liana
TOTAL COLECCIÓN LIANA (Silla + Mesa)					\$3,745.00 MXN	Silla \$2,765.00 + Mesa \$980.00

Tabla 2 Valoración resumida

Nota: Instrumento de valoración de obra artística basado en criterios de mercado del arte. Adaptado de la metodología desarrollada por el Mtro. Gustavo Alemán. Los valores monetarios están expresados en peso mexicano (MX).

La Tabla de Valoración Plus aplicada a la Colección Liana de Bou Design arroja un puntaje total del 35% sobre 100% posible, resultando en un precio internacional de \$2,765.00 MXN para la Silla de Descanso (L-SD01) y \$980.00 MXN para la Mesa Lateral (L-ML03), con un

valor combinado de \$3,745.00 MXN. Este resultado refleja con honestidad la etapa actual de la marca: una empresa joven, fundada en 2023, con un proceso técnico innovador documentado, validación de pares a nivel nacional y presencia expositiva creciente, pero que aún no ha consolidado los elementos que más peso tienen en la tabla la colocación del producto en canales internacionales, la etapa de producción orientada al mercado global y la crítica de arte especializada, criterios que en conjunto representan el 60% del puntaje total y que constituyen precisamente las áreas de oportunidad sobre las que se enfoca el presente proyecto de internacionalización.

En este sentido, el 35% obtenido no debe leerse como una limitación de la marca, sino como el punto de partida real y medible desde el cual Bou Design iniciará su proceso de exportación. La participación en ferias y exposiciones internacionales, la generación de cobertura editorial en medios especializados de alcance global y la consolidación de canales de distribución en mercados destino son las acciones concretas que permitirán escalar el puntaje de forma progresiva y, con ello, justificar un precio internacional más alto, fortaleciendo la posición competitiva de la Colección Liana en el mercado global del diseño sostenible de autor.

4.2 Estrategia de precios internacionales para el producto: REI, costeo neto

Para la definición de precios internacionales de Bou Design en el mercado francés (Maison & Objet), se utilizan dos enfoques complementarios:

a) REI – Resiliencia Estratégica Internacional

Este modelo permite fijar precios considerando variables del entorno internacional:

Factores evaluados:

- Poder adquisitivo del consumidor francés (alto en diseño y mobiliario premium)
- Posicionamiento del mercado (Francia como referente global en diseño)
- Competencia (marcas europeas con enfoque sostenible y diseño de autor)
- Percepción de valor (lujo sostenible, economía circular, diseño mexicano)

Aplicación al proyecto Bou Design:

El mercado francés valora:

- Diseño distintivo
- Sostenibilidad comprobable
- Materiales innovadores (como reciclados)
- Historia y origen del producto

Rango estimado de precios internacionales:

Tipo de producto	Precio estimado (USD)
Piezas pequeñas (decoración / mobiliario ligero)	\$250 – \$600
Mobiliario funcional (sillas, mesas auxiliares)	\$600 – \$1,200
Piezas de diseño premium / autor	\$1,200 – \$2,500

Tabla 3 Rangos Estimados de Precios Internacionales (Tabla creación propia)

Nota: Estos precios posicionan a Bou dentro del segmento de diseño sostenible de gama media-alta, competitivo frente a marcas europeas emergentes.

b) Costeo neto + margen comercial

El precio también se construye desde la estructura de costos:

Costos considerados:

- Materia prima reciclada (HDPE u otros)
- Producción (mano de obra + procesos)
- Diseño e innovación
- Embalaje sostenible
- Logística internacional (transporte, aduanas)
- Riesgo logístico

Estructura base:

Concepto	% estimado
Producción total	40% – 50%
Logística internacional	20% – 30%
Costos administrativos	10%
Margen comercial	20% – 30%

Tabla 4 Estructura (Tabla creación propia)

Estrategia aplicada:

Se agrega un margen que permita:

- Cubrir intermediarios (retail, galerías o ferias)
- Posicionar el producto como diseño de valor
- Mantener competitividad internacional

4.3 Evaluación de costos del producto: costos fijos, variables, precio por unidad, margen contribución por unidad, punto de equilibrio, margen de seguridad, relación costos y volumen

Para determinar la viabilidad financiera, es necesario desglosar la estructura de costos bajo un enfoque de costeo absorbente y análisis marginal. Esto permite identificar el punto donde la marca comienza a generar utilidad en el mercado internacional.

Concepto	Silla Liana	Mesa Lateral
Costo variables de producción	\$2,212.00 MXN	\$784.00 MXN
Precio de venta internacional (sugerido puntaje 35%)	\$2,765.00 MXN	\$980.00 MXN
Margen de contribución unitario	\$553 MXN	\$196 MXN

A.

Tabla 5 Clasificación de costos (Tabla creación propia)

Nota: El precio de venta internacional viene de la Tabla de Valoración Plus detallada en el punto 4.1.

B. Análisis de punto de equilibrio y rentabilidad

1. **Margen de contribución unitaria:** indica cuánto aporta cada unidad vendida a la cobertura de los costos fijos y la utilidad generada
 - **Silla liana:** $\$2765 - \$2,212$ (precio de venta internacional - costo variable) = \$553
 - **Mesa lateral:** $\$980 - \$2,700$ (precio de venta internacional - costo variable) = \$196
2. **Costos fijos operativos:** se consideran los gastos administrativos fijos de la marca y los costos indirectos de la misión comercial, estimados en \$1160 USD (\$19720MXN) para el ciclo completo.
3. **Punto de equilibrio:** para que la misión sea se pague por sí misma (cubriendo fletes, seguros y viáticos de \$3684 USD con henco), BOU requiere la colocación de 35 sets en el mercado europeo
4. **Margen de Seguridad:** Dado que el modelo es bajo pedido, el riesgo de inventario es bajo; sin embargo, el margen de seguridad depende de asegurar al menos 10 ventas antes de la feria para cubrir los costos logísticos de ida.

C. Relación costos volumen:

- **Economía de escala:** El costo del flete aéreo está determinado por el peso volumétrico. BOU tiene la oportunidad de reducir el costo unitario de transporte si

aumenta el volumen de piezas por embarque, optimizando así el espacio dentro consolidado.

- **Optimización del embalaje:** una reducción del 10% en el volumen de las cajas impactaría directamente en una baja de costo, mejorando el margen de contribución.

D. Resumen de la evaluación

La estrategia de precios internacionales de la tabla plus (con 35% de valoración), permite un margen comercial del 20% al 30%. Este margen debería ser suficiente para cubrir intermediarios en Francia y mantener la competitividad frente a marcas europeas que ofrecen productos de economía circular.

5. Análisis del mercado: segmento, competencia, producto, consumidor del país destino

Para evaluar el potencial del producto en el mercado francés, es necesario analizar las características del entorno económico, social y cultural del país. Este apartado examina la segmentación socioeconómica de Francia, el perfil del consumidor de productos ecológicos, sus hábitos y motivaciones de compra, así como las principales tribus de consumo vinculadas a la sostenibilidad y el diseño. Asimismo, se analiza el contexto cultural del país a partir del modelo de Hofstede, con el fin de comprender cómo los valores culturales influyen en la percepción y adopción de productos ecológicos en el mercado francés.

5.1. Segmentación socioeconómica del país destino

Francia es la séptima economía mundial y una de las principales economías de la Unión Europea, con un PIB per cápita de aproximadamente 44,000 USD (OECD, 2023). La distribución de ingresos muestra una estructura social con una clase media amplia y un segmento urbano de alto poder adquisitivo concentrado en ciudades como París, Lyon y Marsella (BBVA, s.f.).

Clase alta – alta

Hogares con ingresos superiores a €120,000 anuales, concentrados en zonas como París (7°, 8°, 16° arrondissement y Neuilly-sur-Seine). Este segmento consume bienes culturales, diseño premium y mobiliario de autor (BBVA, s.f.). Además, París es considerada una capital global del diseño y el lujo, lo que impulsa el consumo de mobiliario con alto valor estético y simbólico (Business France, 2023).

Clase media – alta

Profesionales con ingresos entre €45,000 y €100,000 anuales, especialmente en sectores creativos como arquitectura, diseño, moda y tecnología. Francia cuenta con uno de los ecosistemas culturales más desarrollados de Europa, lo que fortalece el capital cultural de este segmento (OECD, 2023). Este grupo muestra alta sensibilidad hacia el consumo responsable y productos sostenibles (Eurobarometer, 2020).

Clase media

Ingresos entre €25,000 y €45,000 anuales. Este segmento ha incrementado su interés por productos ecológicos, aunque es más sensible al precio (ADEME, 2022).

Público objetivo prioritario

La clase media–alta y alta urbana son los segmentos con mayor potencial para mobiliario ecológico de diseño, debido a su poder adquisitivo y capital cultural (OECD, 2023).

5.2. Características del consumidor del producto ecológico.

Francia es uno de los países europeos con mayor conciencia ambiental. Según el Eurobarómetro (2020), el 94% de los franceses considera importante la protección del medio ambiente y el 83% afirma que el impacto ambiental influye en sus decisiones de compra.

Educación y conciencia ambiental

El consumidor francés está altamente informado sobre sostenibilidad, reciclaje y economía circular (ADEME, 2022). La Ley Antidesperdicio para una Economía Circular (2020) ha fortalecido esta cultura.

Preferencias

- Productos duraderos y reparables.
- Materiales reciclados con trazabilidad comprobable.
- Diseño contemporáneo y funcional.
- Transparencia en procesos productivos (ADEME, 2022).

Hábitos de consumo

El consumidor ecológico compra en concept stores, ferias de diseño y plataformas digitales especializadas. Maison & Objet es una de las principales ferias internacionales del sector de decoración y diseño en Europa (Maison & Objet, 2024).

5.3. Segmentación por tribus

En el contexto francés, las tribus de consumo sostenible se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Eco-conscious urbanites**
Profesionales urbanos con fuerte compromiso ambiental. Según Deloitte (2023), más del 60% de los consumidores europeos prefieren marcas sostenibles aunque impliquen mayor precio.
- **Cultural creatives**
Consumidores que combinan valores éticos, culturales y artísticos. En Francia, el consumo cultural per cápita es de los más altos de Europa (OECD, 2023).
- **Design lovers**
Francia es referente mundial en diseño, lo que genera una tribu interesada en propuestas contemporáneas y de autor (Business France, 2023).
- **Hospitality green**
El sector hotelero francés ha incrementado la adopción de criterios ecológicos, impulsado por regulaciones ambientales europeas (European Commission, 2022).

5.4. Perfil y características de un comprador de productos ecológicos en el país destino

El análisis del perfil del comprador de productos ecológicos permite identificar las características demográficas, profesionales y conductuales de los consumidores con mayor probabilidad de adquirir este tipo de productos en el mercado francés. Este apartado tiene como objetivo comprender sus motivaciones, hábitos de consumo y criterios de compra, lo cual resulta clave para definir estrategias de posicionamiento, comunicación y comercialización adecuadas para el mercado objetivo.

Edad

Entre 30 y 55 años (OECD, 2023).

Profesión

Arquitectos, diseñadores, directores creativos, empresarios y profesionales del sector cultural.

Motivaciones

- Reducir el impacto ambiental.
- Consumo responsable como forma de identidad social (Eurobarometer, 2020).
- Estatus cultural asociado a marcas sostenibles (Deloitte, 2023).

Comportamiento

- Investigación previa a la compra.
- Valoración de certificaciones.
- Asistencia a ferias internacionales como Maison & Objet (Maison & Objet, 2024).

Criterios de compra

- Material reciclado comprobable.
- Durabilidad.
- Diseño contemporáneo.
- Reconocimiento internacional.

5.5. Perfil cultural de país destino (Hofstede)

El modelo de dimensiones culturales de Hofstede es una herramienta utilizada para analizar cómo los valores y patrones culturales influyen en el comportamiento de las personas dentro de una sociedad. Este modelo evalúa diferentes dimensiones culturales, como la distancia de poder, el individualismo, la evasión de la incertidumbre y la orientación a largo plazo, lo que permite comprender cómo se toman decisiones, cómo se perciben las marcas y cómo se relacionan los consumidores con los productos. En este apartado se presenta el perfil cultural de Francia a través de estas dimensiones, con el fin de identificar cómo estos factores pueden influir en la percepción y aceptación de productos ecológicos y de diseño dentro del mercado francés.

Dimensión	Valor	Interpretación en contexto de diseño y productos ecológicos
Distancia de poder	68	Existe una estructura jerárquica relativamente marcada. Las marcas con prestigio institucional, reconocimiento internacional o participación en

		ferias como Maison & Objet generan mayor credibilidad y legitimidad.
Individualismo	74	Cultura altamente individualista. Se valora la identidad personal y la diferenciación. Los consumidores aprecian marcas con narrativa propia, diseño distintivo y propuesta auténtica.
Masculinidad	43	Sociedad relativamente orientada a la calidad de vida más que a la competencia extrema. Se valoran el equilibrio, la estética y el bienestar, lo cual favorece el consumo de mobiliario sostenible y funcional.
Evasión de la incertidumbre	86	Alta necesidad de seguridad y claridad. Los consumidores franceses valoran certificaciones, información técnica, trazabilidad de materiales y garantías de calidad. La economía circular bien documentada genera confianza.
Orientación a largo plazo	60	Cultura pragmática con visión a largo plazo. Se favorecen productos duraderos, reparables y sostenibles, alineados con la economía circular.
Indulgencia	48	Sociedad moderadamente contenida. El consumo se justifica cuando existe valor cultural, calidad o significado. El diseño sostenible se percibe como consumo responsable con propósito.

Tabla 6 Hofstede (The Culture Factor, s.f.)



Gráfica 1 Captura de pantalla (The Culture Factor, s.f.)

Las dimensiones culturales propuestas por Geert Hofstede permiten entender cómo los valores de la sociedad francesa pueden influir en la aceptación de los productos de BOU. En el caso de Francia, el alto individualismo (74) favorece la valoración de marcas con identidad propia y diseño distintivo, lo cual beneficia a BOU al ofrecer mobiliario ecológico con una propuesta auténtica. Asimismo, la orientación a largo plazo (60) y la baja masculinidad (43) indican que los consumidores priorizan la calidad de vida, la durabilidad y el bienestar, aspectos que se alinean con el diseño sostenible y funcional de la marca.

Por otro lado, la alta evasión de la incertidumbre (86) implica que los consumidores franceses buscan información clara, certificaciones y garantías antes de comprar, por lo que BOU deberá comunicar de forma transparente el origen de sus materiales y procesos de producción. Finalmente, la distancia de poder (68) sugiere que la participación en eventos reconocidos como Maison & Objet puede aumentar la credibilidad de la marca en el mercado francés. En conjunto, estas características culturales representan una oportunidad para posicionar a BOU como una marca de diseño sostenible con valor estético y ambiental.

6. Planeación logística y aduanera de la misión

La participación de BOU en Maison & Objet Paris implica mucho más que trasladar dos piezas de mobiliario al otro lado del Atlántico: requiere una planeación logística y aduanera precisa que garantice que la Silla de Descanso Liana (L-SD01) y la Mesa Lateral Liana (L-ML03) lleguen a París en perfectas condiciones, cumpliendo con toda la normativa aplicable tanto en

México como en la Unión Europea, y que regresen al país sin contratiempos una vez concluida la feria.

Este capítulo desarrolla de forma integral los elementos que conforman la operación de exportación temporal, abordando desde la clasificación arancelaria correcta de las piezas y el Incoterm más conveniente para esta misión, hasta la selección del régimen aduanero adecuado y los documentos necesarios para el despacho de ida y vuelta. Se analizan también los escenarios posibles bajo el régimen de exportación temporal, los requisitos para su correcta aplicación y las implicaciones de cada decisión sobre el costo y el riesgo operativo de la operación. Finalmente, se incluyen estrategias concretas para reducir el costo total en la cadena logística y minimizar la huella de carbono del embarque, en línea con los valores de sostenibilidad que BOU incorpora en sus productos, ambas piezas fabricadas con plástico reciclado HDPE y acero al carbón.

6.1 Operación aduanal del proyecto: regulaciones de exportación e importación y clasificación arancelaria

La operación aduanera de Bou contempla el estricto cumplimiento de las normativas de exportación en México y las regulaciones de importación en Francia, asegurando un flujo logístico legal y alineado con los estándares de la Unión Europea. Estas disposiciones varían según la composición de los materiales y la naturaleza de la misión comercial.

En primer lugar, para la salida de mercancías desde México se debe cumplir con lo estipulado en el Art. 36 A de la Ley Aduanera (Cámara de Diputados, 2025), lo que requiere la elaboración de un pedimento y la presentación de una factura comercial detallada, lista de empaque y conocimiento de embarque (AWB) (Antilles, s.f.). Este procedimiento garantiza la correcta declaración de la naturaleza de las piezas ante el SAT y permite la aplicación de controles fiscales adecuados.

Por otra parte, al ingresar a Francia, las piezas requieren una declaración aduanera formal ante las autoridades europeas. Al tratarse de un país miembro de la Unión Europea, los productos deben alinearse con normativas ambientales de alta exigencia, específicamente el Pacto Verde Europeo, que supervisa la trazabilidad de los materiales reciclados y la gestión de los residuos del embalaje en territorio de la Unión Europea (Comisión Europea, s.f.).

En cuanto a las tasas arancelarias, estas se determinan mediante la clasificación arancelaria sugerida “94037099” (SIICEX CAAREM, s.f.). Esta Fracción Arancelaria (FA) funciona como un código de identificación internacional que permite a las Aduanas de México y Francia conocer la naturaleza de la mercancía.




**Tarifa de la Ley de Impuestos
Generales de Importación
y de Exportación**

ANTERIOR
INICIO
SIGUIENTE

Sección:	XX	Mercancías y productos diversos
Capítulo:	94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas
Partida:	9403	Los demás muebles y sus partes.
SubPartida:	940370	- Muebles de plástico.
Fracción:	94037099	Los demás.

U. de Medida: Pza	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	20*	15	10		
Exportación	Ex.				

RESTRICCIONES:
En Importación:
 NOM-133/3-SCFI-1999(Únicamente corrales y/o encierros para infantes), Incisos 5.1 y 5.2 del Capítulo 5 de la NOM-050-SCFI-2004, excepto punto 5.2.1 (f) (instructivos o manuales de operación)

Imagen 1. Datos de la Fracción arancelaria sugerida. Captura de pantalla (SIICEX CAAREM, s.f.)

Por lo que, el ingreso se plantea bajo un esquema que suspende temporalmente el pago de impuestos de importación, esta clasificación precisa es fundamental para determinar las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA) aplicable y evitar sanciones o retrasos en el aeropuerto de Charles de Gaulle (CDG) (Secretaría de Economía, 2024).

6.2 Régimen de exportación temporal: características, requisitos y escenarios supuestos

Para la participación de Bou en la feria Maison & Objet, la estrategia se basa en el Régimen de exportación temporal. Este esquema es ideal para misiones comerciales como la de Bou, donde el objetivo principal es la promoción y no la venta inmediata, permitiendo la salida de las piezas del país sin el pago de impuestos de exportación. En el caso de que no se vendan las piezas al extrajero podrás regresar a México sin costos de importación adicionales.

a) Fundamento legal y características

Este proceso se respalda legalmente en el Artículo 115 y 116 de la Ley Aduanera de México (Cámara de Diputados, 2025). Sus principales características son:

- Suspensión de impuestos
- Retorno obligatorio

b) Requisitos

Para formalizar este régimen ante el SAT y la aduana de salida, bou debe presentar:

- Pedimento de exportación temporal
 - Es un documento oficial tramitado por el agente aduanal que especifica la clave del régimen.
- Documentación de propiedad
 - Es una factura que declara un valor comercial para efectos aduaneros, aunque no haya una venta real en este punto.
- Identificación detallada
 - Fotografías y números de serie de los productos (Silla Liana y Mesa Liana) para que al regresar a México la aduana verifique que son las mismas piezas que salieron.

c) Escenarios supuestos e implicaciones

La planeación estratégica de Bou contempla tres rutas posibles tras la conclusión de la feria en París:

1. Exhibición sin venta (retorno al origen): En este escenario “base” las piezas regresan a México antes del vencimiento del plazo legal. Se debe realizar un pedimento de retorno para así evitar el pago de aranceles.
2. Venta de productos en Francia (cambio de régimen): En este caso, si un comprador adquiere alguna de las piezas, Bou debe realizar un cambio de régimen de temporal a definitivo. Esto implica el pago de los impuestos de exportación y de la factura comercial definitiva para formalizar la transacción.

6.3 Documentos y trámites requeridos: ida y vuelta (despacho aduanal)

a) Documentos comerciales/legales

Son documentos base que acrediten la existencia de la mercancía, su valor y su origen ante las autoridades de México y Francia.

Documento	Descripción
Factura Comercial	Documento que detalla el valor comercial de los productos. Para efectos del Art. 36-A de la Ley Aduanera, se presenta sin fines de venta, pero es obligatoria (Cámara de Diputados, 2025).
Documento de cumplimiento de RRNA	Documento que comprueba que el mobiliario cumple con las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA). En este caso, fichas técnicas que comprueben la seguridad del material del que están hechos los productos.
Certificado de Origen	Documento que comprueba que los productos son originarios de México. Es clave para evitar aranceles en el ingreso a Francia.

Tabla 7 Documentos Comerciales/Legales (Tabla creación propia)

b) Documentos para alta

Para que el Agente Aduanal pueda operar en nombre de la empresa, es obligatorio integrar un expediente legal actualizado. Este archivo tanto digital como físico es el que da buen visto para iniciar cualquier trámite de exportación.

Documento	Descripción
Constancia de Situación Fiscal (CSF)	Documento emitido por el SAT que acredita el RFC de la marca y que su actividad económica sea compatible con el comercio exterior.
Opinión de Cumplimiento Positiva	Reporte que certifica que la empresa está al corriente con sus obligaciones fiscales (Art.

	32-D del Código Fiscal de la Federación) (Cámara de Diputados, 2009).
Comprobante de Domicilio	Documento oficial no mayor a 3 meses que valide la ubicación física de las operaciones de Bou
Identificación Oficial y CURP	Documentos del Representante Legal que acredite su personalidad para la firma de documentos aduanales..
Acta Constitutiva y Poder Notarial	Documento legal que otorga las facultades necesarias al representante para realizar actos de dominio o administración ante el SAT
Encargo Conferido	Trámite electrónico realizado en el portal del SAT donde se autoriza formalmente la patente del Agente Aduanal para trabajar con la marca. Es posible solicitar más, ya depende de cada agente (FIEL, fotografías, verificación de domicilio, etc).

Tabla 8 Documentos para Alta (Tabla creación propia)

c) Documentos complementarios de la operación

Este apartado incluye la documentación técnica y operativa necesaria para la correcta manipulación, identificación y aseguramiento de los productos durante su tránsito internacional.

Documento	Descripción
Lista de Empaque (Packing List)	Detalle exacto del contenido de los productos especificando pesos (neto y bruto), dimensiones y el tipo de embalaje utilizado para la protección de las piezas.
Carta de Instrucciones	Documento donde la empresa indica al

	agente aduanal y al transportista las condiciones específicas de manejo, la ruta y el destino final.
Fichas Técnicas/ Catálogo	Documentación visual y técnica que describe la composición de los materiales
Guía Aérea	Título de consignación emitido por la aerolínea que ampara el traslado desde Guadalajara (México) hasta el aeropuerto de Charles de Gaulle (Francia).

Tabla 9 Documentos Complementarios de la Operación (Tabla creación propia)

6.4 Seguros de transportación: ida y vuelta

El seguro de transporte es uno de los rubros más frecuentemente subestimados en operaciones de exportación, especialmente cuando se trata de bienes de diseño, artesanía o productos con alto valor de marca. Un daño en tránsito no solo implica una pérdida económica: en el caso de piezas icónicas de BOU exhibidas en una feria del calibre de Maison & Objet Paris, el impacto puede extenderse a la imagen de marca y a la oportunidad comercial perdida.

Concepto	SLA	Henco Global
Costo del seguro cotizado	\$20.00 USD	\$95.00 USD
Valor asegurado declarado	\$584 USD (fijo por SLA)	A declarar por el cliente
Tasa aplicable	0.006 sobre valor mercancía	0.65% + IVA sobre valor a asegurar
Periodo cubierto	Solo tránsito	Solo tránsito
Cubre exhibición en feria	NO	NO
Posibilidad de escolta física/satelital	No especificado	Si, según tipo y valor de mercancía

Confirmación requerida	No especificado	Por escrito 48 hrs antes de salida
------------------------	-----------------	------------------------------------

Tabla 10 Seguros de Transportación (Tabla creación propia)

La diferencia de \$75 USD entre ambos seguros (\$20 USD de SLA vs \$95 USD de Henco) esconde una diferencia más profunda en la cobertura. El seguro de SLA se calcula sobre un valor declarado de apenas \$584 USD, que es un valor arbitrariamente bajo para dos piezas de mobiliario de diseño de BOU. Si el valor real de las piezas es mayor, este seguro sub asegura la mercancía, lo que significa que en caso de siniestro la indemnización no cubrirá el costo de reposición o reparación.

La tasa de Henco (0.65% sobre el valor real a declarar) es más alta en porcentaje, pero permite asegurar el valor correcto de las piezas. Si el valor comercial de las dos piezas es, por ejemplo, \$3,000 USD, el seguro de Henco sería de \$19.50 USD menos que la cotización base. A mayor valor declarado, mayor costo pero mayor protección real.

El punto más crítico del análisis de seguros es que ninguno de los dos proveedores cubre el periodo de exhibición en feria. Las piezas estarán expuestas en el stand de Maison & Objet durante varios días, siendo manipuladas por visitantes, trasladadas para el montaje y desmontaje, y expuestas a riesgos que no existen durante el transporte. Este gap de cobertura debe resolverse antes de la operación mediante una póliza complementaria de fine art & exhibition, que es un producto asegurador específico para piezas en exhibición.

6.5 Propuesta Landed Cost: ida y vuelta. Costos de transporte, seguros, aranceles, servicios aduaneros, manipulación del producto, costos administrativos y costos indirecto

El Landed Cost representa el costo total real que implica llevar las dos piezas de mobiliario BOU desde Guadalajara hasta el stand en París Nord Villepinte, y regresarlas a México una vez concluida la feria Maison & Objet. Para su elaboración se tomaron como base dos cotizaciones formales obtenidas en marzo de 2026: Sistemas Logísticos de América (SLA), folio SLA26-0786, y Henco Global, cotización no. 227373, ambas bajo modalidad aérea con origen en el aeropuerto GDL y destino CDG París. A continuación se desglosan todos los componentes del costo bajo las categorías que integran un Landed Cost completo.

Proveedor	Folio / Fecha	Ruta	Aerolínea
SLA	SLA26-0786 20/03/2026	GDL - FRA - CDG	Lufthansa (LH)
Henco	No. 227373 22/03/2026	GDL - LUX - CDG	Cargolux International

Tabla 11 Propuesta Landed Cost (Tabla creación propia)



Henco Global S.A. de C.V.

→ COTIZACIÓN

Página 1 de 2

Cotización no.: 227373

Fecha: 22 de marzo de 2026

Muchas gracias por su interés en los servicios de HENCO. Me es grato presentarle a continuación nuestra propuesta de servicios para los embarques solicitados:

SERVICIO AÉREO

Origen	Destino	Ruta	Tarifa	Moneda	Por	TT	Aerolínea	TOTAL
GUADALAJARA AIRPORT / GDL	CHARLES DE GAULLE CDG	GDL-LUX-CDG	3.80	USD	KG/CW	3	CARGOLUX INTERNATIONAL S.A. DE C.V.	294.5 USD + TAX

PIEZAS

Descripción de mercancía	# Piezas	Largo	Ancho	Alto	GW Total
FURNITURE	1	0.73	0.67	0.75	9.00
FURNITURE	1	0.43	0.43	0.53	4.00

Total de Peso Cargable: CW 74.50 PESO VOLUMEN
Pesos y dimensiones expresados en kilogramos/metros

SERVICIOS ADICIONALES

Tipo de servicio	Cargo en	Descripción	Por	Tarifa	Moneda	IVA
AIR SPECIFIC	ORIGIN	AWB	MAWB	85.00	USD	SI
		ADMINISTRATION FEE	MAWB	50.00	USD	SI
		FREIGHT INSURANCE	MAWB	95.00	USD	SI
		CUSTOMS AGENT	MAWB	380.00	USD	SI
		HANDLING	SHIPMENT	300.00	USD	SI
AIR SPECIFIC	DESTINATION	CUSTOMS AGENT	SHIPMENT	250.00	USD	NO

SERVICIO TERRESTRE

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
GUADALAJARA, MEXICO	GUADALAJARA AIRPORT, MEXICO	1.5TON	Fuera BL	200.00	USD

SERVICIO TERRESTRE DESTINO

Origen	Destino	Equipo	Servicio	Tarifa	Moneda
CDG AIRPORT	PARIS NORD VILLEPINTE	1.5TON	Fuera BL	150.00	USD

Total: \$1,624.50 USD + IVA

Imagen 2 Opción 1: Henco. Captura de pantalla



Henco Global S.A. de C.V.

→ COTIZACIÓN

Página 2 de 2

Cotización no.: 227373

Fecha: 22 de marzo de 2026

NOTAS SERVICIO AÉREO

- TARIFAS SUJETAS A DISPONIBILIDAD DE ESPACIO/EQUIPO.
- TARIFA VÁLIDA ÚNICAMENTE PARA LAS DIMENSIONES Y CANTIDADES ESPECIFICADAS. SI EL PESO Y/O LAS MEDIDAS CAMBIAN, LA AEROLÍNEA Y LOS COSTOS PODRIAN VARIAR, FAVOR DE RE-CONFIRMAR PREVIO A SU EMBARQUE.
- LES RECORDAMOS QUE EL CARGO SE APLICA SOBRE EL PESO COBRABLE QUE RESULTE MAYOR EN CADA EMBARQUE.
- LOS PALLETS DE MADERA DEBEN DE IR PREVIAMENTE FUMIGADOS, FAVOR DE PRESENTAR EL CERTIFICADO QUE LO AVALE.
- LAS PIEZAS DEBEN DE IR SUJETAS Y ENVUELTOS CON PLÁSTICO, SI EL PROVEEDOR NO PUEDE HACERLO, SE PUEDE COTIZAR EL SERVICIO EN BASE A LAS PIEZAS.
- NO INCLUYE COSTOS DE DESPACHO ADUANAL, GASTOS E IMPUESTOS EN ORIGEN / DESTINO.
- COSTO DE REFACTURACIÓN USD 25 + IVA O MXP 500 + IVA POR FACTURA. (SIEMPRE Y CUANDO LA RAZÓN DE LA REFACTURACIÓN SEA POR CAUSAS AJENAS A HENCO).
- LA MERCANCÍA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL CLIENTE.
- GESTIÓN DE RIESGO DE MERCANCÍA (OPCIONAL): 0.65% + IVA SOBRE EL MONTO A ASEGURAR. FAVOR DE CONFIRMAR POR ESCRITO EL REQUERIMIENTO 48 HRS. ANTES DE LA SALIDA DEL EMBARQUE. DEPENDIENDO DEL TIPO Y VALOR DE LA MERCANCÍA, PUDIERA APLICAR SERVICIO DE ESCOLTA FÍSICA, ESCOLTA SATELITAL O AMBAS, POR LO QUE LE PEDIMOS CONFIRMAR ESTOS DATOS A SU EJECUTIVO AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SEGURO DE CARGA.

Las presentes tarifas aplican de Marzo/22/2026 a Mayo/22/2026
En espera de contar con su preferencia, reciba un cordial saludo.

Atentamente:
ULISES BARBA
ulisesb@henco.com.mx

Toda la información desplegada en este documento será considerada como confidencial, en cualquiera de sus formas de expresión oral, impresa, o contenida en cualquier tipo de documento, archivo, o medio electrónico en que se pueda almacenar información.

Toda la información que sea proporcionada por clientes, personas físicas, personas morales y/o cualquier tercero a Henco Global, SA de CV, será proporcionada por estos bajo protesta de decir verdad.



Imagen 2.1 Opción 1: Henco. Captura de pantalla

Opción 2: Sistemas Logísticos de América (SLA)



SISTEMAS LOGÍSTICOS DE AMÉRICA

Sistemas Logísticos de América SA de CV

Poniente 150 No. 688, Col. Industrial Vallejo,
Ciudad de México, C.P. 02300, Mexico
Tel: 55 8503 3200, Fax: 601

COTIZACIÓN



SLA26-0786-
Version: 1
20/03/2026

Cliente: Nombre / Empresa Prospecto	Modo de Transporte Aéreo	INCOTERM DAP / DELIVERED AT PLACE	Valida hasta 26/03/2026
---	---	--	--

En recolección GUADALAJARA, JAL México	Aeropuerto de Origen GDL México	Aeropuerto de Destino CDG Francia	Entrega PARIS NORD Francia
--	---	---	--

Información de Carga	Peso: 22.000 kg 48.502 lb	Volumen: 0.832 m³ 29.369 ft³	Peso: 138.608 vkg Volumen: 305.578 vlb
-----------------------------	-------------------------------------	--	---

Descripción de los cargos	Cantidad	Precio	Moneda	Valor	% Impuesto	Valor Impuesto
RECOLECCION	1.00 pzs	\$ 140.00	USD	\$ 140.00	16 %	\$ 22.40
FLETE AEREO	1.00 pzs	\$ 755.00	USD	\$ 755.00	16 %	\$ 120.80
GASTOS EN DESTINO	1.00 pzs	\$ 730.00	USD	\$ 730.00	0 %	\$ 0.00
SEGURO DE LA MERCANCIA Valor mercancia \$584 USD	1.00 pzs	\$ 20.00	USD	\$ 20.00	16 %	\$ 3.20

Subtotal \$	1,645.00
Impuestos \$	146.40
Total USD \$	1,791.40

Notas:

Aerolínea: Lufthansa (LH) || Ruta: GDL – FRA – CDG || Tiempo de tránsito: 3 a 4 días.
Sujeto a disponibilidad de espacio || Carga General || No incluye impuestos, ni aranceles.
1 Silla 73 x 67 x 75 cm 9 kg
1 Mesa lateral 43 x 43 x 53 cm 4 kg
Total 13 kg

EN CASO DE REFACTURACIÓN SE APLICARÁ UN COSTO EXTRA DE 35 USD + IVA POR FACTURA

Esta cotización no incluye despacho aduanal en destino

Esta cotización no incluye seguro (en caso de requerir, considerar 0.006 / valor mercancia).

Esta cotización no incluye almacenajes.

Tarifa sujeta a disponibilidad de espacio al momento de la reserva

La disponibilidad de recolección y entrega, queda sujeta al impacto de días no laborables por festividades o inactividad tanto del embarcador como consignatario, según sea el caso

Solicitud de unidades terrestres con 24 a 48 horas de anticipación

Esta cotización no contempla los días de espera en puerto de transbordo o aeropuerto de conexión dentro de tránsito estimado.

En caso de que el servicio incluya alguno de los anteriores, se especificará en Descripción del Servicio.

Los tiempos de tránsito quedan sujetos a congestión o incidentes en puertos, posibles retrasos por saturación o accidente portuarios

Itinerario sujeto a cambios de fecha por factores externos como mal clima, omisión de puerto, retraso de buque en puertos anteriores

Fletes sujetos a cambios de acuerdo con las fluctuaciones del mercado internacional.

Sujeto a disponibilidad de equipo y/o espacio.

El tipo de moneda se expresa en Descripción del Servicio y el tipo de cambio será confirmado por SLA a través de su institución Bancaria

Tarifas sujetas a cambio con previa notificación de SLA

En caso de que la comunicación por parte del cliente no sea efectiva y oportuna para la toma de decisiones sobre su operación. SLA se reserva el derecho de tomar las acciones que considere conveniente para ejecutar operación incluso si eso conlleva a la generación de cargos adicionales.

Sistemas Logísticos de América S.A. de C.V.

slamerica.com.mx

Imagen 3 Sistemas Logísticos de América (SLA). Captura de pantalla

Nota: es una cotización para 2 piezas en total sin aduanero.

Ambas cotizaciones contemplan el mismo embarque: 2 piezas de mobiliario, 13 kg de peso real, origen GDL y destino CDG con entrega en Paris Nord Villepinte. Sin embargo, difieren significativamente en su estructura, cobertura y metodología de cálculo, lo que hace necesario un análisis detallado concepto por concepto para poder hacer una comparación justa y tomar la mejor decisión.

Concepto técnico clave peso Cargable (Chargeable Weight / CW): En transporte aéreo, la aerolínea no cobra únicamente por el peso físico de la carga. Cobra por el mayor valor entre el peso real y el peso volumétrico. El peso volumétrico se calcula dividiendo el volumen total en cm³ entre 6,000. Para la silla BOU (73x67x75 cm) el peso volumétrico es 61.4 kg; para la mesa (43x43x53 cm) es 16.4 kg, sumando un total de 77.8 kg volumétricos frente a solo 13 kg de peso real. Henco aplica correctamente este criterio con un CW de 74.50 kg. Esta diferencia determina por qué el flete no puede compararse como precio fijo vs precio por kilo sin entender primero la base de cálculo.

Costos de Transporte

El transporte representa el componente más visible del Landed Cost y, paradójicamente, el más susceptible a malas interpretaciones cuando se comparan cotizaciones con metodologías de cálculo distintas. En esta operación, el transporte se divide en tres segmentos: terrestre en origen, aéreo internacional y terrestre en destino.

A. Justificación de la modalidad aérea

La elección del transporte aéreo frente a otras modalidades no es arbitraria: es la única opción viable para esta operación por tres razones principales.

- **Tiempo:** La feria Maison & Objet tiene fechas fijas e inamovibles. El transporte marítimo implica un tiempo de tránsito de 35 a 45 días desde Guadalajara hasta París, lo que lo descarta completamente para cumplir con el calendario de la feria. El aéreo ofrece 3 a 4 días de tránsito, permitiendo enviar las piezas con margen suficiente para imprevistos.
- **Peso y volumen:** Con solo 13 kg de peso real y un volumen reducido, el embarque no justifica económicamente el uso de un contenedor marítimo, tal vez no un contenedor, pero si carga consolidada como 1 tarima, aun así el tiempo de tránsito,

el manejo y demás no favorece el envío marítimo, cuyo costo mínimo supera ampliamente el del flete aéreo para este tipo de carga.

- Valor y fragilidad: Las piezas son mobiliario de diseño de alto valor estético y comercial. El menor número de manipulaciones en el transporte aéreo reduce el riesgo de daños en comparación con el marítimo, donde la carga está expuesta a condiciones de humedad, temperatura y movimiento durante semanas.

B. Servicio Terrestre en Origen (Recolección GDL → Aeropuerto GDL)

La recolección es el primer eslabón de la cadena y su correcta coordinación es crítica para no perder el vuelo reservado. Ambos proveedores ofrecen este servicio desde Guadalajara:

Concepto	SLA	Henco	Diferencia
Costo de recolección en Guadalajara	\$140.00 USD	\$200.00 USD	+\$60.00 USD
Equipo utilizado	No especificado	Camioneta 1.5 TON	Henco más detallado
Anticipación requerida	24 a 48 horas	1 semana	SLA más claro

Tabla 12 Servicio Terrestre en Origen (Tabla creación propia)

SLA es \$60 USD más económico en recolección, pero no especifica el tipo de vehículo ni si este tiene las condiciones adecuadas para transportar mobiliario de diseño (amortiguación, fijaciones). Henco especifica camioneta de 1.5 toneladas, lo que da certeza sobre la capacidad del equipo. Para piezas de alto valor estético como las de BOU, la especificación del vehículo es un dato relevante: una pieza dañada durante el traslado inicial invalida el propósito de toda la operación. La diferencia de \$60 USD es menor frente al riesgo potencial de un manejo inadecuado.

C. Flete Aereo Internacional (GDL → CDG)

Este es el concepto con mayor diferencia numérica entre las dos cotizaciones y el que requiere mayor explicación técnica para entenderse correctamente.

Concepto	SLA	Henco	Diferencia
----------	-----	-------	------------

Flete aereo internacional	\$755.00 USD	\$294.50 USD	-\$460.50 USD
Base de cálculo	Tarifa fija por embarque	\$3.80 USD x 74.50 kg CW	—
Aerolínea	Lufthansa (LH)	Cargolux International	—
Ruta	GDL - FRA - CDG	GDL - LUX - CDG	—
Tiempo de tránsito	3 a 4 días	3 días	Henco 1 día menos

Tabla 13 Flete Aereo Internacional (Tabla creación propia)

Justificación: La diferencia de \$460.50 USD en flete aéreo no significa que SLA sea más caro por mala fe, sino que refleja dos metodologías de cotización distintas y proveedores diferentes. Es importante entender que ambos proveedores aplican exactamente la misma regla base de la industria aérea: siempre se cobra el mayor valor entre el peso real y el peso volumétrico. Este costo es variable y depende directamente de las características físicas de cada pieza.

La fórmula del peso volumétrico es: $(\text{largo} \times \text{ancho} \times \text{alto en cm}) / 6,000$. Aplicando esta fórmula pieza por pieza:

Silla de Descanso Liana (L-SD01) — $73 \times 67 \times 75$ cm — 9 kg real Peso volumétrico: $(73 \times 67 \times 75) / 6,000 = 61.2$ kg → Se cobra el volumétrico porque supera ampliamente el peso real.

Mesa Lateral Liana (L-ML03) — $43 \times 43 \times 53$ cm — 4 kg real Peso volumétrico: $(43 \times 43 \times 53) / 6,000 = 16.3$ kg → Se cobra el volumétrico porque también supera el peso real.

Total peso cargable del embarque: ~77.5 kg CW Henco registra 74.50 kg CW, diferencia atribuible al redondeo por pieza aplicado por la aerolínea al momento de consolidar el embarque.

La diferencia entre SLA y Henco no está en la regla, ambos cobran por el mayor entre peso real y volumétrico, sino en cómo la presentan al cliente: SLA la absorbe dentro de una tarifa

fija sin desglosar, lo que dificulta entender qué se está pagando exactamente. Henco la hace explícita con su fórmula de $\$3.80 \text{ USD} \times \text{kg CW}$, lo que da visibilidad total sobre cómo se construye el costo y cómo podría variar si las dimensiones o el peso cambian en una operación futura.

Esta distinción tiene una implicación estratégica importante para BOU: dado que ambas piezas son estructuras metálicas voluminosas en proporción a su peso, el costo de flete aéreo siempre estará determinado por el volumen y no por el peso físico. Cualquier decisión de diseño o de embalaje que reduzca el volumen piezas parcialmente desmontables, embalaje ajustado tiene un impacto económico directo y medible en el costo de cada exportación.

Adicionalmente, Cargolux es una aerolínea especializada exclusivamente en carga, lo que puede ofrecer ventajas en el manejo de mercancía frágil comparado con la sección de carga de una aerolínea de pasajeros como Lufthansa.

D. Servicio Terrestre en Destino (CDG → Paris Nord Villepinte)

Concepto	SLA	Henco	Observación
Terrestre CDG → Paris Nord Villepinte	Incluido en Gastos en Destino (\$730)	\$150.00 USD	SLA lo consolida
Equipo	No especificado	Camioneta 1.5 TON	—

Tabla 14 Servicio Terrestre en Destino (Tabla creación propia)

SLA integra el traslado CDG-Paris Nord dentro de su rubro 'Gastos en Destino' de \$730 USD, que también incluye el handling en el aeropuerto. Henco desglosa cada servicio por separado, lo que da mayor transparencia y control sobre lo que se está pagando. El desglose de Henco permite a BOU negociar o ajustar componentes individuales en operaciones futuras. La distancia de CDG a Paris Nord Villepinte es de aproximadamente 7 km, y el traslado de carga requiere vehículo especializado con rampa o plataforma para el manejo de los bultos.

Conclusión del bloque de Transporte

En transporte, Henco es más competitivo en el concepto más costoso (flete aéreo), con una ventaja de \$460.50 USD sobre SLA. SLA es \$60 USD más económico en recolección pero su rubro de 'Gastos en Destino' (\$730 USD) es una cifra opaca que incluye múltiples servicios sin desglose, lo que dificulta la evaluación. Henco desglosa cada concepto, facilitando la auditoría y el control de costos. Para una primera participación internacional de BOU, la transparencia en el desglose es un factor de valor igual de importante que el precio.

Aranceles e Impuestos

La gestión arancelaria es el componente de mayor complejidad técnica y legal del Landed Cost. Un error en la clasificación arancelaria, en el régimen aduanero seleccionado o en la documentación puede resultar en la retención de la mercancía en aduana, en el pago de aranceles no previstos, o en la imposibilidad de retornar las piezas a México sin pagar impuestos de importación. A continuación se analiza la situación arancelaria en cada escenario posible:

Escenario	Implicación arancelaria y análisis
Escenario base: Exportación Temporal	Aranceles e IVA de importación en Francia quedan suspendidos durante la vigencia No se paga ningún arancel en Francia. Es el escenario óptimo y el recomendado para esta operación.
Si alguna pieza NO retorna a México	Si alguna pieza no retorna a México, se generaría una obligación arancelaria en Francia. La tasa exacta depende de la fracción TARIC 9403.20 y puede consultarse en el portal oficial de la Comisión Europea (trade.ec.europa.eu/access-to-markets). Si las piezas acreditan origen mexicano, podrían beneficiarse de una tasa preferencial bajo el acuerdo México-UE, que puede llegar al 0%. A esto se suma el IVA francés del 20% sobre el valor en aduana, que aplica sin excepción. El agente aduanal en destino debe confirmar la tasa vigente antes de la operación.

Servicios logísticos en Mexico	Los servicios de recolección, flete y honorarios causados en territorio mexicano causan IVA del 16%, como lo reflejan ambas cotizaciones. Este IVA es acreditable para BOU si cuenta con los CFDI correspondientes.
Se recomienda tramitar el certificado de origen EUR.1 o el número de exportador autorizado	Aunque en esta operación las piezas ingresan a Francia bajo régimen de admisión temporal lo que suspende el pago de aranceles durante la feria tramitar el certificado de origen EUR.1 sigue siendo recomendable por tres razones concretas: Contingencia ante un cambio de régimen, profesionalismo y certeza ante la aduana francesa y precedente para futuras exportaciones. Ambos se hacen en la secretaría de Economía en México a través de VUCEM
Clasificación arancelaria	Las piezas clasifican provisionalmente en la fracción 9403.20 , de acuerdo con el Sistema de Información Comercial por Internet del SAT (SNICE). El agente aduanal debe confirmar la fracción exacta antes del despacho, ya que una clasificación errónea puede generar contribuciones complementarias o incluso infracciones ante el SAT.

Tabla 15 Aranceles e Impuestos (Tabla creación propia)

Justificación de la estrategia arancelaria recomendada: El Acuerdo de Asociación Económica México-Unión Europea (TLCUEM) contempla preferencias arancelarias para mercancías de origen mexicano. Dado que las piezas de BOU son fabricadas 100% en México con materiales de procedencia nacional, podrían calificar para tasa 0% en la UE si se presenta el certificado de origen correspondiente (EUR.1 o declaración en factura). El agente aduanal debe evaluar este beneficio y tramitar la documentación si aplica.

El EUR.1 lo expide la **Secretaría de Economía** a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCEM), generalmente gestionado por el agente aduanal. Su tramitación es **gratuita** ante la autoridad. Requiere demostrar que las piezas cumplen con las reglas de origen del TLCUEM, es decir, que son fabricadas en México con un contenido regional suficiente. Dado que las piezas de BOU son 100% manufacturadas en México con acero al carbón, plástico

HDPE y polipropileno de procedencia nacional, el cumplimiento de las reglas de origen es muy probable. El tiempo de gestión es de 2 a 5 días hábiles.

El costo-beneficio es claro: un trámite gratuito que protege a BOU ante cualquier escenario imprevisto durante la feria y que abre la puerta a las preferencias arancelarias del acuerdo comercial más importante que México tiene con Europa.

Lo más importante que debes saber: El EUR.1 únicamente es necesario cuando el valor del embarque supera los 6,000 euros. Si el valor es menor, basta con una declaración de origen en la propia factura comercial Economía, lo que significa que para BOU el trámite podría simplificarse aún más dependiendo del valor declarado de las dos piezas.

Si el valor de las piezas supera los 6,000 euros, tramita el EUR.1 (bajo costo, gestionable con el agente aduanal). Si es menor, una declaración en factura es suficiente y no tiene costo adicional. Confirmar el valor exacto con el agente aduanal definirá cuál de los dos aplica para BOU.

E. Servicios Aduaneros

Los servicios aduaneros son el componente que mayor diferencia general entre las dos propuestas, no tanto en términos de precio sino en términos de cobertura. Entender exactamente qué incluye y que no incluye cada cotización en este rubro es fundamental para evitar costos no presupuestados que puedan comprometer la operación.

Servicio aduanero	SLA	Henco	Implicación
Agente aduanal en origen — pedimento exportación temporal.	NO INCLUIDO	\$380.00 USD	SLA requiere contratación adicional
Agente aduanal en destino — admisión temporal Francia	NO INCLUIDO	\$250.00 USD	SLA requiere contratación adicional
Despacho de retorno en México — reimportación temporal	NO INCLUIDO	Por cotizar (retorno)	Pendiente en ambas propuestas

Certificado de origen o número de exportador autorizado	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	Debe tramitar BOU ante la secretaria de economía
---	--------------------	--------------------	--

Tabla 16 Servicios Aduaneros (Tabla creación propia)

¿Qué es un Incoterm?

Un Incoterm (International Commercial Term) es una regla internacional, publicada por la Cámara de Comercio Internacional, que define en una operación de comercio exterior quién paga el transporte, quién contrata el seguro y quién gestiona los trámites aduanales en cada extremo. En síntesis, determina en qué punto exacto el riesgo de la mercancía pasa del vendedor al comprador. Elegir el Incoterm correcto impacta directamente en el costo total de la operación y en las responsabilidades de cada parte.

El caso de BOU: Incoterm DAP

SLA cotiza bajo el Incoterm DAP (Delivered At Place), lo que significa que el operador asume la responsabilidad logística hasta la entrega física en Paris Nord Villepinte. Sin embargo, DAP no incluye el despacho aduanal en destino: ese trámite queda a cargo del representante de BOU en Francia y debe contratarse por separado. Es un detalle que muchos exportadores novatos pasan por alto y que puede generar costos y retrasos no previstos.

El valor real del agente aduanal

El honorario del agente aduanal en origen (\$380 USD) garantiza que el pedimento de exportación temporal se elabore correctamente, con la fracción arancelaria adecuada y los documentos en orden. Un pedimento mal elaborado puede resultar en retención de las piezas, multas o la imposibilidad de despacharse bajo el régimen temporal. El agente en destino (\$250 USD) cumple la misma función en Francia: valida el ATA Carnet y gestiona la admisión temporal para que las piezas ingresen al recinto ferial sin contratiempos. Prescindir de cualquiera de los dos sería un riesgo operativo inaceptable.

Nota sobre el retorno: El proceso del retorno para el regreso de la mercancía en México temporal, es un trámite obligatorio que ninguna de las dos cotizaciones incluye. BOU debe solicitar cotización específica para este concepto, que se estima en un costo similar al del

despacho de exportación (\$380 USD aproximadamente). Este costo debe incluirse en el Landed Cost total de la operación.

F. Manipulación del Producto (Handling)

El handling o manipulación de la carga comprende todas las operaciones físicas de carga, descarga, traslado interno y preparación de los bultos a lo largo de la cadena logística. Para mobiliario de diseño de alto valor estético como el de BOU, el handling es un factor de riesgo significativo: un rasguño, una abolladura o una pieza deformada puede inutilizar la pieza para su exhibición en una feria de primer nivel como Maison & Objet.

Concepto de handling	SLA	Henco	Observación
Handling en origen (aeropuerto GDL)	Incluido (no desglosado)	\$300.00 USD	Henco lo desglosa explícitamente
Gastos en destino CDG (airport handling + descarga)	Incluido en \$730 USD	Incluido en terrestre destino	SLA consolida varios conceptos
Entrega en Paris Nord Villepinte (hasta stand)	Incluido en Gastos en Destino	\$150.00 USD	Henco lo desglosa
Embalaje especializado fine art / espuma EPE	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	Cotizar por separado — URGENTE
Servicio de envoltura con plastico (stretch film)	No especificado	Requerido por Henco, cotizabile	Henco es explícito en este requisito

Tabla 17 Manipulación del Producto (Handling) (Tabla creación propia)

Análisis y justificación: Henco es el único proveedor que desglosa el handling en origen como un concepto independiente (\$300 USD), siendo transparente sobre este costo que SLA absorbe dentro de su precio global. Más importante aún, Henco indica expresamente en sus condiciones de servicio que las piezas deben ir sujetas y envueltas con plástico, y que si el proveedor no puede realizarlo, puede cotizarse el servicio. Esto evidencia que Henco ha revisado la naturaleza de la carga y entiende sus requerimientos específicos.

El embalaje especializado es un gap crítico en ambas cotizaciones. Las piezas de BOU estructura metálica con cubiertas de HDPE requieren un nivel de protección que va más allá del cartón corrugado estándar. Se recomienda una solución de embalaje tipo fine art que incluya espuma EPE de alta densidad en todas las superficies, esquineros rígidos para las aristas del metal, envoltura con stretch film y etiquetas de fragil y orientación de la pieza. El costo de este embalaje debe cotizarse con un proveedor especializado en Guadalajara y sumarse al Landed Cost total.

La correcta inversión en embalaje tiene una lógica económica clara: si una pieza llega dañada a París, los costos asociados reparación de emergencia, búsqueda de alternativas, impacto en la imagen de marca en la feria superan con creces el costo de un embalaje de calidad. Asimismo, el embalaje debe diseñarse pensando en el viaje de retorno: las mismas cajas deben servir para regresar las piezas, evitando el gasto y la logística de conseguir nuevo material de embalaje en París.

Recomendación operativa: Antes del embarque, BOU debe realizar una prueba de embalaje con las piezas reales para verificar que el sistema protege adecuadamente todos los puntos críticos (bordes, cubiertas, estructuras soldadas). Se recomienda tomar fotografía del estado de las piezas antes y después del embalaje para documentar la condición inicial y facilitar cualquier reclamo al seguro en caso de daño.

G. Costos Administrativos

Los costos administrativos son los gastos operativos de los proveedores logísticos asociados a la gestión documental, coordinación y procesamiento del embarque. Aunque individualmente son los conceptos de menor monto, su correcta identificación evita sorpresas y permite entender mejor la estructura de precio de cada proveedor.

Concepto administrativo	SLA	Henco	IVA
AWB — Air Waybill (guía aérea master)	Incluido (no desglosado)	\$85.00 USD	Si — 16% (Henco)
Administration Fee (gestión del embarque)	Incluido (no desglosado)	\$50.00 USD	Si — 16% (Henco)

Cargo de refacturación (si aplica cambio en datos)	\$35.00 USD + IVA	\$25.00 USD + IVA	Si — ambos
--	-------------------	-------------------	------------

Tabla 18 Costos Administrativos (Tabla creación propia)

Análisis y justificación: El Air Waybill (AWB o guía aérea) es el documento de transporte aéreo equivalente al conocimiento de embarque marítimo. Es el título de transporte que identifica el embarque, establece las condiciones del contrato de transporte y es requerido por la aduana tanto en origen como en destino. Su costo de \$85 USD en Henco es el cargo de emisión de este documento por parte de la aerolínea o su representante.

La Administration Fee de \$50 USD cubre los costos internos de Henco para coordinar el embarque: comunicación con la aerolínea, reserva de espacio, seguimiento del vuelo y coordinación de la entrega en destino. SLA no desglosa este tipo de costos, lo que no significa que no existan, sino que están absorbidos dentro de su precio global. Desde el punto de vista de la transparencia y la auditabilidad de costos, el desglose de Henco es una ventaja para BOU.

El cargo de refacturación (SLA \$35 USD vs Henco \$25 USD) aplica cuando el cliente solicita un cambio en los datos de la factura emitida. Este cargo es estándar en la industria y aplica únicamente si BOU solicita modificaciones posteriores a la emisión de la factura por razones ajenas al proveedor, como un cambio en la razón social o en el RFC del facturado.

H. Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos que no aparecen en ninguna de las cotizaciones recibidas pero que son tan reales y necesarios como los directos. Ignorarlos en el cálculo del Landed Cost lleva a una estimación incorrecta del costo total y puede comprometer la decisión de participación en la feria o generar un déficit presupuestario durante la operación.

Costo indirecto	Descripción y justificación	Estimado
Número de exportador autorizado	El número de exportador es el registro oficial que identifica a una empresa o persona física ante la	Gratuito

	autoridad aduanera de su país como exportador habitual o autorizado.	
Embalaje especializado fine art	Espuma EPE de alta densidad, esquineros rígidos, caja de cartón reforzado doble o estuche semirígido. Debe cubrir ambos sentidos del viaje (ida y vuelta).	~\$150 - \$350 USD estimado según proveedor
Seguro ampliado para periodo de feria	Extensión de cobertura All Risk para el periodo de exhibición estática en stand. Ninguna cotización actual cubre este periodo. Es imprescindible para piezas de alto valor en una feria internacional.	~\$50 - \$150 USD estimado según valor declarado
Despacho aduanal retorno Mexico	Pedimento de importación temporal al retorno de las piezas. Es un trámite obligatorio ante el SAT que ninguna cotización incluye. Costo similar al despacho de exportación.	~\$380 USD estimado (similar a despacho origen)
Gestión administrativa interna de BOU	Tiempo del equipo de BOU para recopilar documentación, coordinar con el agente aduanal, emitir CFDI, dar seguimiento a la operación y gestionar el retorno. Aunque no es un desembolso directo, es un costo de oportunidad real.	Costo de oportunidad (horas-equipo)

Almacenaje en aeropuerto (si hubiera retraso)	Ambas cotizaciones excluyen explícitamente el almacenaje en el aeropuerto. En caso de demora en el vuelo, problema aduanal o retraso en la entrega, se generaron cargos de almacenaje a razón de entre \$5 y \$15 USD por día por bulto.	Variable — proveer como contingencia presupuestaria
Materiales de instalación en stand (montaje)	Herramientas menores, fijaciones, tornillos de repuesto y materiales de limpieza para el montaje del stand en París. No son un costo logístico pero si forman parte del costo total de participación en la feria.	~\$50 - \$100 USD estimado

Tabla 19 Costos Indirectos (Tabla creación propia)

I. Landed Cost Total: Ida y Vuelta + Costos Indirectos

El cálculo del Landed Cost total de la operación completa exportación temporal de ida, exhibición en feria y retorno a México requiere sumar al costo de ida los conceptos del retorno y los costos indirectos identificados. A continuación se presenta la estimación consolidada:

Concepto	SLA (estimado)	Henco (estimado)
Landed Cost IDA (servicios logísticos + despacho)	~\$2,171.40 USD	~\$2,034.50 USD
Flete aéreo retorno CDG → GDL (estimado similar a ida)	~\$755.00 USD est.	~\$294.50 USD est.
Handling y gastos destino (retorno GDL)	~\$400.00 USD est.	~\$400.00 USD est.
Despacho aduanal importación temporal Mexico	~\$380.00 USD est.	~\$380.00 USD est.

Embalaje especializado fine art (ida y vuelta)	~\$250.00 USD est.	~\$250.00 USD est.
Seguro ampliado periodo de feria	~\$100.00 USD est.	~\$100.00 USD est.
Contingencia (almacenaje, imprevistos 10%)	~\$245.00 USD est.	~\$225.00 USD est.
RANGO TOTAL ESTIMADO IDA + VUELTA + INDIRECTOS	~\$4,301.40 USD	~\$3,684.00 USD
Ahorro potencial con Henco vs SLA		~\$617 USD (aprox. 13%)

Tabla 20 Landed Cost Total (Tabla creación propia)

J. Conclusión y Recomendación Final

El análisis integral del Landed Cost revela que la diferencia entre ambos proveedores no se limita al precio: refleja dos filosofías distintas de servicio. SLA ofrece un precio aparentemente más bajo mediante la consolidación de conceptos en rubros opacos y la exclusión de servicios críticos como el despacho aduanal. Henco ofrece una propuesta más cara en el papel pero más completa, transparente y con mayor certeza operativa.

Cuando se ajustan ambas cotizaciones para que cubran los mismos servicios sumando el despacho aduanal no incluido en SLA y considerando el peso cargable real del embarque, Henco resulta aproximadamente \$617 USD mas económico en el ciclo completo de ida y vuelta, principalmente gracias a su flete aéreo calculado por peso cargable en lugar de tarifa fija.

Para una primera participación internacional de BOU en una feria del calibre de Maison & Objet Paris, la certeza operativa es tan importante como el precio. Un problema aduanal, un daño en tránsito o una pieza que no llega a tiempo al stand tiene consecuencias que van mucho más allá del costo logístico: afectan la imagen de marca, las relaciones comerciales y la inversión total en la participación en la feria.

Recomendación final: Henco Global

Se recomienda trabajar con Henco Global (cotización No. 227373) por las siguientes razones:

- Mayor transparencia en el desglose de conceptos, lo que facilita la auditoría y el control de costos.
 - Flete aéreo sustancialmente más competitivo (\$294.50 USD vs \$755.00 USD) gracias al cálculo por peso cargable.
 - Incluye agente aduanal en origen y destino, cubriendo los extremos críticos de la operación.
 - Servicio terrestre destino (CDG → Paris Nord) desglosado e incluido, con vehículo especificado.
 - Vigencia de tarifa hasta mayo 2026, dando mayor margen de planeación.
 - Ahorro estimado de ~\$617 USD en el ciclo completo de la operación.

6.6 Elementos clave y riesgos de cadena de suministros para la internacionalización



Imagen 4 Ruta de Procesos Logísticos

Nota: Ruta de procesos que seguiría el proceso de BOU para su exportación. Imagen generada con ChatGPT (OpenAI, 2026).

La cadena de suministro del proyecto BOU Design se caracteriza por ser corta, controlada y basada en producción bajo pedido, lo que permite flexibilidad, pero también implica ciertos riesgos al momento de internacionalizar.

Elementos clave:

1. Producción local en Guadalajara
La fabricación centralizada permite control de calidad y coherencia con la propuesta de economía circular, al utilizar plástico reciclado como materia prima.
2. Consolidación de carga
El uso de carga aérea consolidada optimiza costos y reduce manipulación, lo cual es clave para productos de diseño.
3. Intermediación logística especializada
El uso de empresas como HENCO Global o Sistemas Logísticos de América facilita el cumplimiento de procesos aduanales y logísticos internacionales.
4. Infraestructura en destino
El uso del recinto Parc des Expositions de Villepinte (Maison & Objet) garantiza condiciones adecuadas para almacenamiento, montaje y exhibición.

6.7 Empaque y embalaje: criterios para el costeo (peso, volumen y material)

El empaque y embalaje es uno de los componentes que mayor impacto tiene en el costo total de la operación, no solo por su costo directo sino porque determina el peso cargable sobre el cual se calcula el flete aéreo. Una decisión incorrecta de embalaje puede encarecer significativamente el embarque o, peor aún, resultar en daños a las piezas durante el tránsito.

Un punto importante a señalar desde el inicio es que BOU no cuenta actualmente con un sistema de embalaje estándar establecido para exportación. Las cotizaciones de SLA y Henco trabajaron sobre el supuesto de que las piezas irían dentro de una caja, contemplando un incremento de 3 cm por lado en las dimensiones y absorbiendo el peso del embalaje dentro del peso bruto declarado. Sin embargo, ese sistema de caja no estaba definido ni cotizado formalmente por BOU al momento de solicitar las cotizaciones.

Ante esta situación, se solicitó a Henco Global una cotización específica del servicio de embalaje. Henco lo incluyó dentro de su propuesta bajo el concepto de Handling por \$300 USD, cubriendo el embalaje, sujeción y preparación de ambas piezas para el embarque aéreo internacional. Esta decisión resuelve el problema para esta operación, pero pone sobre la mesa una oportunidad de mejora importante para BOU en el mediano plazo.

Dato clave: Henco indica expresamente en sus condiciones que las piezas deben ir sujetas y envueltas con plástico, y que si el cliente no puede encargarse del embalaje, puede cotizarse el servicio. El costo de \$300 USD por Handling cubre precisamente esto para las dos piezas de BOU.

El peso es el primer factor que determina el costo del embalaje y tiene una relación directa con el flete aéreo. Las cotizaciones parten de los siguientes pesos declarados, que ya incluyen el estimado del embalaje:

Pieza	Peso declarado (con embalaje)	Peso estimado de la caja	Peso neto de la pieza
Silla de Descanso Liana L-SD01	9 kg	~0.8 - 1.2 kg	~7.8 - 8.2 kg
Mesa Lateral Liana L-ML03	4 kg	~0.5 - 0.8 kg	~3.2 - 3.5 kg
TOTAL DEL EMBARQUE	13 kg	~1.3 - 2 kg	~11 - 11.7 kg

Tabla 21 de Criterio de Peso (Tabla creación propia)

En esta operación, el peso del embalaje no impacta el costo del flete porque el peso volumétrico (74.50 kg CW) supera ampliamente el peso real. Sin embargo, esto no significa que el peso sea irrelevante: si en una operación futura BOU utiliza un embalaje muy pesado (caja de madera, por ejemplo), podría acercarse al punto en que el peso real compita con el volumétrico, lo que afectaría el cálculo del flete.

El volumen es el criterio con mayor impacto económico de los tres, y es el que BOU debe entender con mayor claridad. En transporte aéreo se cobra siempre el mayor valor entre el peso real y el peso volumétrico. Para las piezas de BOU, el peso volumétrico supera ampliamente al real, lo que significa que el flete siempre se calculará sobre el volumen de las cajas, no sobre el peso de las piezas. 2

Pieza	Dimensiones de la pieza	Dimensiones con caja (+3 cm c/lado)	Peso volumetrico (divido 6,000)
Silla L-SD01	70 x 64 x 72 cm	73 x 67 x 75 cm	61.2 kg
Mesa L-ML03	40 x 40 x 50 cm	43 x 43 x 53 cm	16.3 kg
TOTAL CW	—	2 bultos independientes	~77.5 kg CW

Tabla 22 Criterio de Volumen (Tabla creación propia)

El incremento de 3 cm por lado utilizado en las cotizaciones corresponde al grosor estimado de una caja de cartón corrugado doble pared con espuma EPE de 1.5 cm en cada cara, que es el estándar más común para mobiliario de metal en embarques aéreos a ferias internacionales.

El material seleccionado para el embalaje determina el nivel de protección, el peso adicional y el costo directo del empaque. Henco resuelve este punto dentro de su servicio de Handling, utilizando un sistema base de caja de cartón corrugado con protección interior. A continuación se detalla el sistema propuesto:

Componente	Descripción	Función
Caja exterior	Cartón corrugado doble pared (canal BC) a medida de cada pieza	Estructura y protección ante impactos
Espuma interior	EPE 1.5 cm de alta densidad en todas las caras interiores	Absorción de vibraciones y golpes en transito aereo

Esquineros	Foam rígido o cartón prensado en todas las aristas	Protección de bordes metálicos de la estructura
Sujeción interna	Stretch film y cinchos de plástico para fijar la pieza	Evitar movimiento de la pieza dentro de la caja
Bolsa de polietileno	Cubierta individual de la pieza antes de encajar	Protección contra humedad y rayones superficiales en HDPE
Etiquetado exterior	FRÁGIL — ESTE LADO ARRIBA — NO APILAR en español e inglés	Instrucciones de manejo para operadores en México y Francia

Tabla 23 Componentes (Tabla creación propia)

Tipo de embalaje alternativo	Protección	Peso adicional est.	Costo est. por pieza	Recomendado
Cartón doble pared + espuma EPE (Henco)	Media - Alta	+0.5 - 1 kg	Incluido en Handling	Si
Caja de madera con espuma interior	Alta	+3 - 5 kg	~\$80 - \$150 USD	Solo si hay riesgo alto
Estuche rígido de polipropileno	Alta — reutilizable	+2 - 3 kg	~\$120 - \$200 USD	Ideal a futuro
Stretch film sin caja	Baja — insuficiente	+0.2 kg	~\$5 - \$10 USD	No

Tabla 24 Tipo de embalaje (Tabla creación propia)

Concepto	Proveedor	Costo
Handling / Embalaje IDA (2 piezas — Henco)	Henco Global	\$300.00 USD
Handling / Embalaje RETORNO (estimado similar)	Henco Global	~\$300.00 USD est.
TOTAL EMBALAJE IDA + VUELTA	Henco Global	~\$600.00 USD

Tabla 25 Costo Total del Embalaje en esta Operación (Tabla creación propia)

¿Por qué BOU debe poner atención al embalaje en el futuro?

Esta primera operación deja una lección estratégica clara: el embalaje es una de las variables con mayor potencial de optimización en la cadena logística de exportación de BOU, y actualmente es un costo que se está delegando completamente al operador logístico sin control interno. Esto no es necesariamente malo para una primera operación, pero se convierte en una limitante si BOU planea participar en ferias internacionales de forma recurrente.

Beneficio 1 — Reducción directa del costo de flete

Un embalaje diseñado con las dimensiones mínimas necesarias reduce el peso volumétrico y directamente el costo del flete en cada operación. Con la tarifa de Henco de \$3.80 USD por kg CW, una reducción de 5 kg en el peso cargable representa \$19 USD menos de flete por viaje. En el ciclo completo de ida y vuelta, ese ahorro es de \$38 USD. Multiplicado por tres o cuatro ferias al año, el ahorro acumulado justifica con creces la inversión en diseñar un embalaje propio.

Beneficio 2 — Eliminación del costo de Handling externo

Los \$300 USD que cobra Henco por el servicio de Handling incluyen el embalaje de las piezas. Si BOU desarrolla su propio sistema de embalaje y llega al punto de recolección con las piezas ya correctamente embaladas, este costo desaparece. En el ciclo completo de ida y vuelta esto representa un ahorro potencial de \$600 USD por participación en feria, sin reducir en ningún momento el nivel de protección de las piezas.

Beneficio 3 — Certeza operativa y control de costos

Tener un sistema de embalaje propio significa que BOU controla las dimensiones exactas de sus bultos desde el primer momento. Esto permite solicitar cotizaciones de flete con datos precisos, comparar proveedores de forma justa y eliminar el riesgo de ajustes de tarifa de último momento por variaciones en las dimensiones. Actualmente, si Henco decide embalar la silla en una caja ligeramente más grande, el peso cargable aumenta y BOU paga más sin saberlo ni haber tomado esa decisión.

Beneficio 4 — Protección consistente y reutilización

Un embalaje diseñado específicamente para la geometría de la Silla Liana y la Mesa Lateral con los puntos de apoyo, las aristas metálicas y las cubiertas de HDPE correctamente identificados protege mejor las piezas que un embalaje genérico resuelto por el proveedor de logística. Además, un estuche rígido de polipropileno, que es la evolución natural del sistema actual, puede reutilizarse indefinidamente, amortizando su costo en pocas operaciones.

Recomendación para BOU

Aprovechar esta primera operación con Henco para documentar el sistema de embalaje que utilicen: fotografiar el proceso completo, registrar las dimensiones reales de las cajas terminadas y el tipo de materiales empleados. Con esa información, BOU puede:

1. Replicar el sistema internamente en futuras operaciones.
2. Solicitar cotizaciones de flete con dimensiones exactas desde el primer contacto.
3. Evaluar si conviene invertir en estuches rígidos reutilizables para la línea Liana.
4. Reducir la dependencia del servicio de Handling externo y ahorrar ~\$600 USD por participación en feria.

El embalaje es una decisión de diseño tan importante como el producto mismo cuando se habla de exportación internacional.

6.8 Evaluación de riesgos operativos y plan de contingencia

Para la participación de BOU Design en Maison & Objet, es fundamental identificar los riesgos operativos y establecer un plan de contingencia que garantice la continuidad del proyecto.

Principales riesgos

1. Riesgo de daño en transporte: El mobiliario, aunque resistente, puede sufrir rajaduras o deformaciones durante la manipulación internacional.

2. Riesgo aduanal: Errores en el pedimento, clasificación arancelaria (9403.70) o régimen temporal pueden generar retrasos o costos adicionales (SAT, 2024).
3. Riesgo de tiempos logísticos: Retrasos en vuelos, inspecciones o liberación aduanal pueden afectar la llegada puntual a la feria.
4. Riesgo de incumplimiento normativo en la UE: La Unión Europea exige estándares ambientales y de trazabilidad, especialmente bajo regulaciones como el Pacto Verde Europeo (European Commission, s.f.).
5. Riesgo de capacidad productiva limitada: Al ser producción bajo pedido, un aumento en la demanda internacional podría generar cuellos de botella.

RIESGO	IMPACTO	PROBABILIDAD
Daños en transporte	Alto	Medio
Retrasos logísticos	Alto	Medio
Problemas aduanales	Alto	Bajo-medio
Pérdida de mercancía	Alto	Bajo
Incumplimiento ambiental UE	Medio	Bajo

Tabla 26 Riesgos (Tabla creación propia)

Plan de contingencia:

1. Daños en transporte

- Uso de embalaje reforzado con certificación FSC y diseño reutilizable
- Contratación de seguro de transporte internacional
- Inspección previa y posterior del producto

2. Retrasos logísticos

- Envío anticipado (mínimo 2–3 semanas antes del evento)
- Selección de rutas con menos tiempo de tránsito a París
- Monitoreo en tiempo real del embarque

3. Problemas aduanales

- Uso de agente aduanal especializado
- Validación previa de documentos (factura, packing list, pedimento)
- Digitalización de procesos mediante sistemas como VUCEM

4. Pérdida de mercancía

- Uso de guías aéreas con rastreo
- Seguro de cobertura total
- Registro fotográfico del embarque

5. Cumplimiento ambiental

- Uso de materiales reciclados y reciclables
- Alineación con la ley anti-desperdicio francesa AGECE
- Comunicación clara de trazabilidad del producto

6.9 Estrategias para reducir el costo en la cadena logística y la huella de carbono

Bou Design tiene un compromiso con el lujo sostenible, extendiendo la operación de internacionalización, aplicando estrategias de reducción de huella de carbono que alinean la logística mexicana con la exigencia del Pacto Verde Europeo.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA PARA BOU DESIGN: VENTAJAS	PROVEEDOR/COSTO
Transporte	Carga aérea por validar	No existe ningún transporte Guadalajara-París, por lo que se utilizará la ruta GDL - LUX - CDG	Henco / \$3.80 USD x kg (\$294.50 USD total de flete).
Carga útil	Consolidación de las piezas	Para optimizar el espacio de carga y reducir costos	Henco / Gestión administrativa incluida en el Landed Cost.

		aduanales, se buscará agrupar el mobiliario en un solo envío bajo el régimen de Exportación temporal.	
Almacenamiento	Recinto ferial (Maison & Object)	Infraestructura con eficiencia energética y certificación de gestión de residuos.	VIPARIS (Parc des Expositions) / Maniobras locales: aprox. €200.
Empaque	Espuma EPE de alta densidad	Espuma EPE de alta densidad, esquineros rígidos, caja de cartón reforzado doble o estuche semirígido. Debe cubrir ambos sentidos del viaje (ida y vuelta).	~\$150 - \$350 USD estimado según proveedor

Tabla 27 Estrategias (Tabla creación propia)

a) Logística y Transporte de Bajo Impacto:

- Con el objetivo de reducir el impacto ambiental, el mobiliario de la colección se transportará en una sola unidad de carga consolidada. Esta estrategia disminuye el consumo de combustible por kilogramos y reduce hasta un 30% la huella de carbono en comparación con envíos fraccionados.

b) Sección de socios sostenibles:

- Priorizar la colaboración con aerolíneas que implementen el uso de combustible de aviación sostenible (SAF) y que estos cuenten con políticas transparentes de mitigación de gases de efecto invernadero (EEA, 2023)

c) Embalaje de Ciclo Cerrado y Ecodiseño:

- **Circularidad Estructural:** El diseño del embalaje es modular y reutilizable, lo que permite que las estructuras de protección regresen a México junto con la obra, prolongando su vida útil y evitando la generación de desechos industriales.

d) Valorización de Residuos de Producción:

- **Residuo Cero:** los fragmentos de plástico HDPE recuperados durante la producción se buscan utilizar como artículos promocionales (mencionado en el punto 7.3). Así reducimos desperdicio y fortalecemos la oferta de valor de economía circular ante el consumidor francés.

7. Propuesta de valor agregado internacional (producto)

La entrada de Bou design en el mercado europeo a través del programa Future On Stage de Maison & Object exige un valor que trascienda la funcionalidad del objeto posicionándose como un referente de las industrias culturales contemporáneas. En este sentido, BOU no solo compite en estética y ergonomía, también se diferencia estratégicamente de otros exponentes de Maison & Object, como Sungai Design, Konqrit o Sasawashi, Mediante un modelo de economía circular que transforma residuo de plástico en capital simbólico. En este capítulo se detallarán los atributos intrínsecos y extrínsecos que otorgan al producto una ventaja competitiva en el contexto francés, integrando procesos tecno-artesanales, cumpliendo rigurosamente normativas internacionales y una narrativa de marca alineada con la ética de autor mexicano.

7.1 Catálogo de la Marca (bilingüe)

El catálogo es nuestra principal herramienta para la comercialización y difusión de los productos de Bou en mercados extranjeros. Es importante que arquitectos, interioristas, expositores y distribuidores puedan visualizar el inventario disponible, acompañados de información técnica sobre materiales, procesos de supra reciclaje y dimensiones exactas en español, francés e inglés. Las especificaciones detalladas como el uso de plásticos HDPE y la herrería con pintura electrostática, facilitan la toma de decisiones de compra y sirve como un registro de diseño circular de la marca.

Catálogo actual

El catálogo 2026 de BOU deja claro la propuesta de valor basada en la economía circular y el upcycling. A través de su narrativa, la marca detalla el impacto positivo de sus productos. Esta

transparencia, sumada a la durabilidad de sus materiales y la estética minimalista premiada nacionalmente, constituye el principal valor agregado para el mercado internacional, posicionando a la marca como una opción responsable y sofisticada dentro de las industrias culturales.

Sin embargo, a pesar de la solidez visual del catálogo actual, se identifica un área de oportunidad crítica en su extensión y jerarquía informativa para su participación en Maison & Objet. Cómo hablamos de un entorno de exposición internacional, donde la saturación de propuestas limita la capacidad de atención de los compradores y curadores, el catálogo actual podría resultar extenso para una primera lectura rápida. Se recomienda una síntesis estratégica que reduzca el número de páginas, convirtiéndolo en un material digerible y de alto impacto que facilite la retención del mensaje central de la marca. Para eso proponemos una maqueta del catálogo donde resaltamos la información importante para los asistentes de Maison & objet, para que la marca pueda resaltar la información importante y a partir de eso adaptar su catálogo actual.

A. Especificaciones del catálogo

1. **Portada:** debe ser visualmente limpia y alineada con el manual de identidad. Debe incluir el logotipo de BOU, el distintivo de Maison & Object Paris 2026 - Future On Stage. Esta sección establece el tono de “lujo consciente” y diseño de autor mexicano que define a la marca.
2. **Presentación de BOU:** Bajo el lema “Only Good Things”, se explica que BOU Design no solo fabrica muebles, sino que diseña soluciones de economía circular. En este punto se debe dejar claro el valor agregado, el cual reside en la transformación de polietileno de alta densidad (HDPE) completamente reciclado en una pieza de diseño contemporáneo que posee un alto capital simbólico. Es importante destacar la capacidad de la marca para hacer lucir la autenticidad y una idea innovadora con residuos plásticos.
3. **Historia de la marca:** La historia debe narrar la evolución de la marca desde la primera idea, hasta la consolidación de la marca. Se debe enfatizar su origen mexicano como un sello de calidad y creatividad, haciendo énfasis en el puente entre la tradición de manufactura local y la innovación ambiental global. Sin embargo

4. **Capital Humano y Credibilidad:** Un apartado de 'The Creative Force' donde se presenta el perfil profesional de los fundadores, humanizando la marca y reforzando el diseño de autor mexicano ante el mercado europeo.

5. **Catálogo:**

- **Especificaciones de sostenibilidad:** para robustecer este punto frente a evaluadores, se debe añadir a catálogo la huella de plástico (Cada silla equivale a X kilogramos de plástico) y Circularidad (producto 100% reciclable). Además la narrativa del empaque sustentable convierte al catálogo en una herramienta de negociación que justifica el valor agregado y la ética circular de la marca ante los asistentes y expositores de Maison & Object.
- **Especificaciones del producto:** foto del producto, el tipo de material, acabado, dimensiones y precios dentro del catálogo responden a las exigencias operativas del mercado B2B europeo, las dimensiones exactas y la estrategia de precios claros en euros son importantes para la logística, facilitando la toma de decisiones comerciales.



Imagen 5 (Bou - ONLY GOOD THINGS, s.f.)

6. **Cierre Directo:** Un contacto efectivo con prefijos internacionales y dominio propio, diseñado para facilitar el seguimiento post-feria de manera inmediata y profesional.

7.2 Evaluación y recomendación de estrategias para el posicionamiento en redes sociales

El análisis de BOU Design permite identificar pilares que sostienen la marca, así como, las áreas de oportunidad que requieren un ajuste estratégico antes de llegar a Maison & Object. En este punto se presenta una evaluación sobre los aciertos de identidad visual y el dominio técnico con la narrativa de procesos y validación técnica profesional.

Evaluación del Estado Actual:

1. Aciertos

- **Curaduría estética:** El feed refleja una identidad visual de “lujo”. La fotografía de producto es profesional y está alineada a las tendencias de diseño minimalista europeo.
- **Coherencia:** Se respeta la paleta de colores y la tipografía definida en el manual. El eslogan “Only Good Things” genera percepción positiva inmediata.
- **Presentación de producto:** Se presenta de forma aspiracional, facilitando la entrada al segmento B2B (interioristas y arquitectos)

2. Espacios de Mejora

- **Poca profundidad en el Storytelling del proceso:** Aunque el reciclaje es un tema central, visualmente el contenido no muestra la transformación del residuo al producto de lujo.
- **Falta de “cara” de la marca:** Aunque los 3 integrantes aparecen en su comunicación, esta termina siendo bastante impersonal. En una industria cultural la figura del creador es importante para el valor de autenticidad del producto.

Recomendaciones estratégicas:

A. Estrategia de “proceso creativo transparente” (Arquetipo creador)

- **Acción:** Producción de microdocumentales para las redes de Bou donde se documenta la recolección del material, el proceso por el que pasa, hasta llegar al producto final.
- **Objetivo:** Mostrar la transformación que logra Bou de un residuo a un objeto de deseo.
- **Tono:** Educativo e innovador: Debemos mostrarle a los espectadores que Bou no es solo reciclaje, si no, ingeniería de materiales aplicada al diseño

B. Estrategia de “Comunidad con propósito” (Arquetipo Amigo)

- **Acción:** Crear una serie de contenidos de entrevistas cortas con diseñadores sobre el futuro del diseño sostenible. Esto genera validación social.
- **Objetivo:** Fomentar el sentido de pertenencia a un cambio positivo global.
- **Tono:** Colaborativo, transparente y empático. Este enfoque establece una relación horizontal y honesta con el sector creativo, posicionando a Bou como un aliado estratégico en la construcción de un futuro sostenible.

C. Estrategia de “Reto de diseño”

- **Acción:** Crear contenido de formato “challenge” donde el equipo interno de Bou o diseñadores industriales invitados, reciban un bloque de **HDPE reciclado** y residuos de herrería. El reto consiste en crear un prototipo utilitario pequeño.
- **Objetivo:** Demostrar la versatilidad del material utilizado por Bou y posicionar Bou no solo como una marca de muebles de material reciclado, si no como un estudio de diseño.
- **Tono:** Inspirador y retador. invitar a la audiencia a preguntarse qué objetos de su vida diaria podrían dejar de ser basura y convertirse en un diseño de alta gama.

D. Estrategia de “Interacciones”

- **Acción:** Hacer videos para historias de instagram, donde se muestre el plástico triturado a la audiencia y preguntarles ¿Qué productos se trituraron para llegar a ese color? Al final del video mostrar cuáles eran esos productos
- **Objetivo:** Generar interacciones en redes sociales para que el algoritmo de Instagram interprete como contenido de alto valor, aumentando la visibilidad de la marca.
- **Tono:** El tono debe ser curioso, seguro y cercano, casi como un reto entre amigos. Debe proyectar la seguridad de que Bou sabe exactamente de dónde viene cada gramo de su material.

Adaptación Cultural del Contenido (México a Francia)

Idioma:

- Buscar la forma de tener un apartado de contenido con subtítulos en francés e inglés donde los asistentes de *Maison & Objet* puedan entrar y encontrar estos videos más accesibles para ellos.

7.3 Propuesta de intervención del espacio de exhibición

El stand de BOU en Maison & Objet se concibe como una caja cerrada, sino como una instalación modular autoportante que funciona como un manifiesto de la marca. Para cumplir con la premisa “cero costo” y “valor único”, la intervención prescindirá de muros de feria estándar, utilizando en su lugar estantería para delimitar el perímetro del espacio. Este enfoque permite que cada elemento en el entorno sea una muestra de capacidad de diseño y manufactura BOU.

Algo que hay que aclarar es que no se poseen medidas exactas del espacio de exposición, las medidas se dan una vez quedando seleccionado, pero estas suelen tener un espacio entre 9 y 15 metros cuadrados, gracias a esta interrogante sobre el área designada, las estanterías se volvieron una gran opción por la facilidad de adaptarse al espacio de exhibición.

7.3.1 Estructura y zonificación

Aprovechando que la marca ya posee estantes diseñados para exposiciones, la zonificación se organizará de la siguiente manera:

- **Perímetro Funcional:** se utilizarán las estanterías de HDPE de la marca, resaltando sus acabados y fomentando la curiosidad hacia el material.
- **Núcleo de exhibición:** En el centro del espacio se ubicará la silla de descanso Liana sobre un podio, permitiendo una vista de todos los ángulos para apreciar uniones y texturas del producto.
- **Punto de diálogo:** se integrará la mesa lateral liana en una esquina estratégica facilitando conversaciones con arquitectos e interioristas, buscando mantener un flujo abierto.

7.3.2 Identidad visual y gráfica

Para esto se debe de seguir el Manual de marca de BOU, la aplicación gráfica se mantendrá minimalista:

- **Paleta de Color:** Se utilizarán exclusivamente los colores primarios Negro (Pantone Black 6) y Blanco para la rotulación del espacio .
- **Tipografía Corporativa:** Se emplea la familia Rondana para el lema "Only Good Things" en gran formato sobre un panel de HDPE

- **Sostenibilidad Gráfica:** La información se presentará mediante grabado directo en las láminas de HDPE o mediante el uso de códigos QR integrados en las piezas, promoviendo la digitalización de la marca.

7.3.3 Valor único: atmósfera y sensorialidad

Bou no es la única marca exponiendo en Maison & Objet, por lo que resaltar su valor único permitirá destacar entre cientos de expositores:

- **Experiencia táctil:** El espacio invita a tocar superficies, las cuales son del material termoformado HDPE, rompiendo así el estigma del plástico “barato” y posicionarlos como una alternativa de lujo consciente.
- **Narrativa de impacto:** En los estantes, se exhibirán muestras de plástico triturado junto al producto terminado, mostrando la economía circular sin necesidad de elementos decorativos adicionales de alto costo.



7.3.4 Ejemplo de espacio de exhibición

Esta imagen fue generada con inteligencia artificial, tomando de referencia este capítulo, esta imagen fue la más acertada a la idea con la que se quiere trabajar, sin embargo, cabe aclarar que la estantería del fondo es diferente a la que tiene la marca. La estantería real se puede revisar en la imagen 7.3.4.2

Imagen 6 Ejemplo de espacio de exhibición.

Nota: imagen generada con Gemini (Google, 2026)



Imagen 7 Imagen real de estanterías de BOU

7.4 Propuesta de relaciones públicas internacionales: Gestión de prensa, material de difusión y pilares del mensaje

Para lograr un mayor impacto en Maison & Objet, la estrategia de relaciones públicas se enfoca en tangibilizar el capital simbólico de la marca a través de materiales informativos que validen nuestra ética circular ante la prensa y compradores internacionales.

A. Material de difusión

- Tríptico del equipo: Un documento que narra el trayecto de BOU como diseñadores, destacando el reconocimiento en Dimueble y la visión de transformar residuos a objetos de lujo. Para este se realizó una cotización con varias opciones según el número de unidades y el material que prefiera la marca. Los costos se tomaron del centro de impresiones de Office Depot.

Tamaño carta	Bond	Opalina	Brillante Kromacote	Cartulina Sulfatada	Brillante Couché
1 unidad	\$14.9	\$17.5	\$20	15.5	\$17.5
50 unidades	\$735	\$800	\$950	750	\$845
100 unidades	\$1450	\$1550	\$1900	1500	\$1690
500 unidades	\$6750	\$7750	\$9250	\$7250	\$8100

Tabla 28 Material de difusión (Office Depot México, s.f.) (Tabla creación propia)

Estructura de paneles

- **Portada:** Logotipo de Bou Design, el lema "Only Good Things" y el distintivo de selección en de Maison & Objet.
- **Panel Interior Izquierdo:** Breve historia del colectivo tapatío y su validación nacional (Premios Dimueble 2019 y 2022).
- **Panel Central:** Presentación de la Colección Liana (Silla L-SD01 y Mesa L-ML03). Destacar el uso de plástico HDPE reciclado y acero con pintura electrostática[cite: 1, 3].
- **Panel Interior Derecho:** Métricas claras. Ejemplo: "Esta silla rescató 115 botellas plásticas del entorno". Mencionar el cumplimiento de normativas europeas como REACH y RoHS.
- **Panel Posterior:** Código QR al catálogo bilingüe, sitio web y redes sociales (@boudesign.mx).



Imagen 8 Boceto de Tríptico

Nota: Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

B. Gestión de Prensa:

Se implementará un protocolo de “media concierge”, para que el equipo de BOU Design facilite contenido para los medios.

- **Fomento de la exclusividad:** Contacto previo con prensa ofreciendo “primicia” sobre el proceso de termoformado de los productos de BOU. Estos son algunos de sus contactos:

1. **Wallpaper:** revista digital referente global en lujo y diseño de autor

- ❖ **Enfoque:** Diseño de autor, lujo y sostenibilidad.
 - ❖ **Contacto Editorial:** Anne Soward (Managing Editor)
 - ❖ **Email:** anne_soward@wallpaper.com
2. **Dezeen:** una de las plataformas más influyentes en arquitectura y diseño industrial
- ❖ **Enfoque:** Arquitectura y diseño industrial de vanguardia; cuentan con una sección dedicada al diseño circular.
 - ❖ **Contacto Editorial:** Benedict Hobson (Co-CEO / Editorial Strategy).
 - ❖ **Email:** benedict.hobson@dezeen.com o envíos generales a: editorial@dezeen.com
3. **AD France:** Autoridad máxima del interiorismo francés; centrada en el prestigio, la sofisticación y el *savoir-faire* artesanal.
- ❖ **Enfoque:** Referente absoluto del interiorismo francés.
 - ❖ **Email:** redaction@admagazine.fr
- **Validación técnica inmediata:** se presenta el respaldo de las normativas REACH y RoHS, ante cualquier duda que se pueda presentar.

C. Los pilares del mensaje:

Toda interacción con la prensa tiene que girar en torno a estos pilares estratégicos, que resúmen la propuesta de valor de BOU:

PILAR	CONCEPTO CLAVE	EJEMPLO
Origen y autenticidad	Diseño artesanal mexicano	"Somos Bou Design, venimos de Guadalajara, México, y transformamos lo que el mundo desecha en objetos de deseo"
Ética y validación	Lujo responsable	Nuestros productos no solo son estéticos; cumplen con la

		normativa europea REACH y RoHS y estamos en proceso de certificación B-Corp"
Innovación sistémica	Economía circular real	Usamos un proceso de termoformado único que garantiza que cada pieza tenga una veta marmoleada irrepetible, elevando el residuo industrial a la categoría de diseño de autor"

Tabla 29 Pilares (Tabla creación propia)

7.5 Objetos promocionales

Lograr una promoción directa y efectiva ante el público objetivo en Maison & Objet es el principal objetivo del uso de objetos promocionales. Estos no solo funcionan como un recordatorio de la marca, sino que al usar los residuos del material en la manufactura de los muebles, reforzamos el discurso de economía circular de BOU. Este aprovechamiento de la merma reduce los costos de producción y, simultáneamente, materializa el compromiso de la marca con el residuo cero. Al entregar un objeto que nace del mismo material de los muebles, facilita que el cliente potencial sienta el material y se familiarice con la identidad visual de BOU Design, convirtiendo un objeto sencillo en una herramienta de posicionamiento que refuerza la narrativa de sostenibilidad y diseño consciente.

A. Sugerencias de productos

1. **Llavero pequeño con QR al catálogo:** con este buscamos que los asistentes se familiaricen con el material y tengan de forma accesible el catálogo disponible de la marca.



Imagen 9 Sugerencias de productos

Nota: Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

- Costo de material extra

Material	Costo	Enlace
A. El paquete de 200 Argollas y Gancho (Amazon, s.f.)	\$298 MXN	https://a.co/d/0e39NVdt
B. Aro Para Llavero 25mm 100pz (Fantasías Miguel, s.f.)	\$94.80 MXN	https://fantasiasmiguel.com/products/8888-7835?variant=35834008010916&country=MX&currency=MXN&utm_medium=product_syn&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&srsltid=AfmBOodbsbQqvKHiWhLwuBCJFBI1U10bAtVP5kw_iMpEzs1vizTc9glRQA

Tabla 30 Costos Promocionales (Tabla creación propia)

2. Alhajero con código qr en la parte inferior de este: A diferencia del producto pasado, este tiene la ventaja de ser de “más utilidad” ya que al no ser un simple llavero publicitario la gente tiende a quedarse más con estos productos, agregarle el qr en la parte inferior da la posibilidad de acceso al catálogo o la pagina de instagram de la marca, sin comprometer la estética del producto



Imagen 9. 1 Sugerencias de productos

Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

3. Portavasos con qr: Un pequeño portavasos de cada color disponible de los materiales de BOU, un accesorio bonito y útil que permite visualizar el material en los hogares de los asistentes. Además permite que los asistentes conozcan los diferentes colores y texturas de los materiales de BOU.



Imagen 9. 2 Sugerencias de productos

Imagen generada con Gemini (Google, 2026)

8. Análisis financiera de la misión comercial internacional (tablas)

Se muestran distintos escenarios de inversión para la misión comercial de Bou en Francia. Esta comparativa permite a la dirección elegir la opción que mejor equilibre las posibilidades de la

marca, su representación y la optimización de recursos. Costos calculados por persona para estancia de 7 días (2 de vuelos y 5 de estancia)

8.1 Transportación

Tras el análisis de conectividad, se determina que la opción más eficiente en términos de costos para la misión comercial es la ruta operada por **Iberia**. El trayecto contempla una logística de dos escalas (Guadalajara-Ciudad de México-Madrid- París) tanto para el viaje de ida como el retorno.

La selección se basa en la Tarifa Básica, la cual presenta las siguientes condiciones:

- **Equipaje:** Incluye exclusivamente una pieza de mano de 10kg (dimensiones máximas de 56x40x25cm). Cualquier equipaje adicional en bodega genera cargos extra gestionables directamente en terminal.
- **Asignación de asientos:** No incluida en la tarifa base sugerida, está sujeta a disponibilidad y cargos adicionales al momento del check-in o en aeropuerto.
- **Costo:** El valor del servicio incluyendo impuestos, tasas y cargos es de \$16, 460 MXN dando un total de \$37, 460 MXN.

A. Transportación dentro de la ciudad

Costos estimados para traslados diarios individuales entre el hotel y el recinto de la feria.

Categoría	Descripción	Costo total (aproximados)	Enlace
De lujo	Chofer privado: Servicio de disposición completa 24/7 en vehículo de gama alta.	Se envió una solicitud para saber el costo exacto, sin embargo, tiene un costo promedio de entre \$10, 000 MXN a \$15, 000 MXN	https://www.mydailydriver.fr/en/car-service-paris?acqsrc=google-ads&acqcpq=en-chauffeur-service-2&acqgrp=driver&acqcpqid=13943226196&acqgrp=123773122966&acqkw=pri

			vate%20driver%20paris&acqkwid=kwd-936194940&gad_source=1&gad_campaignid=13943226196&gbraid=0AAAAADN6idVwDIK1Rplw4OCUrKNxQE0Lc&gclid=Cj0KCQjwkrzPBhCqARIsAJN460nOf7vHrPsYvHw-27O7L-QZEflWq4YwAbY-VAbSITdlkHwNbWAfD2UaAtuTEALw_wcB
Medio	Plataformas (Uber): Uso frecuente de la aplicación para traslados, promedio de dos a tres viajes diarios incluyendo del aeropuerto a la feria.	\$900 MXN saliendo del aeropuerto + 500 MXN diarios aproximados	https://www.uber.com/global/en/r/routes/cdg-to-paris-idf-fr/
Económico	Pase Semanal: Acceso limitado a Metro, RER (tren) y Autobús, y cubre	\$660.06 MXN	https://www.ratp.fr/en/titres-et-tarifs/weekly-navigo-travel-passes

	desde el centro de París hasta el aeropuerto.		
--	---	--	--

Tabla 31 Transportación Dentro de la Ciudad (Tabla creación propia)

8.2 Hospedaje

Precios proyectados para las fechas de la feria Maison & Objet, priorizando su ubicación.

Categoría	Hotel	Costo total	Enlace
De lujo	ibis Styles Parc des Expositions de Villepinte	\$20, 912 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos	https://www.booking.com/hotel/fr/paris-villepinte-parc-des-expositions.es.html?aid=1610688&label=villepinte-oZ_hY2hDLVpqW978fqDzkgS349905258139%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-312005295977%3Alp9208494%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YfpWGnRw6lOGZNq08ntPlxk&sid=3ede6140c7ce121102e46d372fbda75a&all_sr_blocks=5724602_9427

			6089_1_9_0&checkin=2026-09-10&checkout=2026-09-14&dest_id=-1477010&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=1&highlighted_blocks=5724602_94276089_1_9_0&hpos=1&matching_block_id=5724602_94276089_1_9_0&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room1=A&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=5724602_94276089_1_9_0_102700&srepo_ch=1776388723&srpvid=8df80936521b037a&type=total&ucfs=1&
Medio	B&B HOTEL Paris Nord Villepinte	\$7,933 MXN + 265 MXN de impuestos y cargos	https://www.booking.com/hotel/fr/b-amp-b-paris-nord-villepinte.es.html?aid=1610688&label=villepinte-oZ_hY2hDLVpqW9

			78fqDzkgS349905258139%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-312005295977%3Alp9208494%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YfpWGnRw6lOGZNq08ntPlxk&sid=3ede6140c7ce121102e46d372fbda75a&all_sr_blocks=193116101_93230809_2_0_0&checkin=2026-09-10&checkout=2026-09-14&dest_id=1477010&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=2&highlighted_blocks=193116101_93230809_2_0_0&hpos=2&matching_block_id=193116101_93230809_2_0_0&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room1=A&sb_price_type=total&sr_order=po
--	--	--	---

			pularity&sr_pri_bloc ks=193116101_9323 0809_2_0_0_33400 &srpoch=17763887 23&srpvid=8df8093 6521b037a&type=tot al&ucfs=1&
Económico	Campanile Villepinte - Parc des Expositions	\$5, 612 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos	https://www.booking .com/hotel/fr/campa nile- villepinte.es.html?ai d=1610688&label=v illepinte- oZ_hY2hDLVpqW9 78fqDzkgS34990525 8139%3Apl%3Aata% 3Apl%3Aap2%3Aac %3Aap%3Aneg%3A fi%3Atikwd- 312005295977%3Al p9208494%3Ali%3 Adec%3Adm%3App ccp%3DUMFuZG9t SVYkc2Rllyh9Yfp WGnRw6lOGZNq0 8ntPlxk&sid=3ede61 40c7ce121102e46d3 72fbda75a&all_sr_bl ocks=21957307_393 828019_2_42_0&ch eckin=2026-09- 10&checkout=2026-

			09-14&dest_id=-1477010&dest_type=city&dist=0&group_adults=1&group_children=0&hapos=5&highlighted_blocks=21957307_39382801_9_2_42_0&hpos=5&matching_block_id=21957307_39382801_9_2_42_0&nflt=ht_id%3D204&no_rooms=1&req_adults=1&req_children=0&room1=A&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sr_p_blocks=21957307_393828019_2_42_0_22000&sreporch=1776388850&srpvid=8df80936521b037a&type=total&ucfs=1&
--	--	--	---

Tabla 32 Hospedaje (Tabla creación propia)

8.3 Alimentación

Estimación por persona para una estancia de 5 días.

Categoría	Descripción	Costo aproximado por día	Enlace
De lujo	Brasserie Magdalena	\$1, 200 MXN	https://parisjetaime.com/spa/restaurant/b

			rasserie-magdalena-p4458
Medio	Hotel Hyatt	\$733.40 MXN	https://www.thefork.es/restaurante/mayo-hyatt-regency-paris-etoile-r366033/menu
Económico	McDonald's París	Entre \$224 MXN y \$285 MXN	https://mcdonaldschampseelysees.fr/categorie-produit/menus/

Tabla 33 Alimentación (Tabla creación propia)

8.4 Costos del espacio físico

Bou Design alcanzó un punto muy significativo en su trayectoria internacional al haber sido seleccionada originalmente como una de las tres marcas invitadas por Maison & Objet. Si bien, esta categoría especial ofrecía inicialmente el beneficio de stands o espacios físicos gratuitos.

No obstante, debido a la evolución del proyecto, la marca se encuentra en una etapa de transición hacia la categoría de expositor regular. Dado que el comité organizador de Maison & Objet maneja las cotizaciones de espacios de manera privada para cada edición, actualmente no se dispone de tarifas públicas oficiales para el ciclo de septiembre de 2026. Por lo tanto la inversión final para el stand o espacio físico queda sujeta a la propuesta formal que la feria emita una vez que se defina las dimensiones específicas dentro de las nuevas secciones asignadas para la marca.

8.5 Seguros médicos

La contratación de un seguro médico es un requisito obligatorio para el ingreso a la Unión Europea. A continuación se muestra un análisis comparativo de opciones por todos los días del viaje programado y por persona:

Categoría	Descripción	Costo total (aproximado)	Enlace
-----------	-------------	--------------------------	--------

De lujo	Allianz Travel (intermedio): Pérdida/ daño de equipaje, retraso del equipaje, servicio de cancelación de viajes, servicio de demora de viaje, servicio de interrupción de viaje, transporte de urgencias y urgencias médicas	\$4, 362.44 + \$300.86 MXN de impuestos incluidos	https://booking.allianztravel.com.mx/B2C/TRAVEL/MX/step-2?d=%20FR&std=2026-09-09&etd=2026-09-15&tco=MedicaSH&bbbb=1&ta1=26&odl=true&iframellessBU=default&lang=es&cor=MX&tc=International&_gl=1*1vihqem*_gcl_aw*R0NMLjE3NzY4MTk1MzAuQ2p3S0NBand3SnpQQmhCUkVpd0FKZkhSblNQSWV2SzBJN1JjQnZocnh4Umt0TUZMN1FtUDI0U2VocjNTcFdZeHlTMUpsWXhEbXcta2pSb0MxaDRRQXZEX0J3RQ..*_gcl_au*MTIwMDUwMTgwMC4xNzc2ODE5NTI0LjEwMzM3MTUzMzcuMTc3NjgxOTU0OC4xNzc2ODE5NTQ3*_ga*MTU4ODM0NTI4OS4xNzc2ODE5NTI0*_ga_F26XLN1MHH*cZ3NzY4MTk1MjQkbzEkZzEkdDE3NzY4MTk
---------	---	--	---

			1NTUkajM0JGwwJGg2MjA3NTczNTQ.
Medio	Chubb plan infinite: Muerte accidental, pérdida orgánica del asegurado a causa de accidente, muerte accidental del asegurado como pasajero en medio de transporte público, invalidez total y permanente por accidente, gastos médicos por accidente y/o enfermedad, estabilización de enfermedades preexistentes, reembolso por compra de medicación recetados, gastos por emergencia odontológica, traslados médicos de emergencia y traslados sanitarios, diferencia de tarifa por viaje de regreso retrasado o anticipado...	\$1, 102.19 MXN	https://studio-la.chubb.com/mx-chubb-travel/plans
Económico	Protege tu viaje plan completo + eSIM gratis: Asistencia médica por accidente, asistencia médica por enfermedad (incluye COVID-19), asistencia médica por enfermedad preexistente, crónica y/o	\$452.01 MXN	https://www.protegetuviaje.com/cotizacion/#/cotizacion/3430ea25-9fb5-4233-98fe-a2b4c3559856/detalle

	iniciada antes del viaje, medicamentos recetados, días complementarios de hospitalización/ internación, repartición de restos mortales, traslado sanitario, intervenciones/ hospitalizaciones...		
--	---	--	--

Tabla 34 Seguros Médicos (Tabla creación propia)

8.6 Gastos de la misión internacional

Esta sección detalla la inversión requerida para la participación de Bou en la feria en París. Este presupuesto abarca los rubros de logística, movilidad, estancia y materiales promocionales necesarios para asegurar una operación eficiente durante la misión internacional.

Categoría	Descripción	Costo total (aproximados con tipo de cambio del día 30 de abril del 2026)
De lujo	Costo de exportación (Henco) \$1,624.50 USD + IVA (costo es solo de ida) Tríptico tipo Brillante Kromacote 50 unidades \$950 MXN Gastos promocionales: Paquete de 200 Argollas y Gancho \$298 MXN Seguros médicos: \$4, 362.44 + \$300.86 MXN de impuestos incluidos Alimentación: \$1, 200 MXN Hospedaje: \$20, 912 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos Transporte: Se envió una solicitud para saber el	\$106, 302.59 MXN

	costo exacto, sin embargo, tiene un costo promedio de entre \$10, 000 MXN a \$15, 000 MXN Vuelo: \$37, 460 MXN	
Medio	Costo de exportación (Henco) \$1,624.50 USD + IVA (costo es solo de ida) Tríptico tipo Brillante Couché 50 unidades \$845 MXN Gastos promocionales: Aro Para Llaveró 25mm 100 pz \$94.80 MXN Seguros médicos: \$1, 102.19 MXN Alimentación: \$733.40 MXN Hospedaje: \$7, 933 MXN + 265 MXN de impuestos y cargos Transporte: \$900 MXN saliendo del aeropuerto + 500 MXN diarios aproximados Vuelo: \$37, 460 MXN	\$81, 202.38 MXN
Económico	Costo de exportación (Henco) \$1,624.50 USD + IVA (costo es solo de ida) Tríptico tipo Bond 50 unidades \$735 MXN Gastos promocionales: Aro Para Llaveró 25mm 100 pz \$94.80 MXN Seguros médicos: \$452.01 MXN Alimentación: \$224 MXN Hospedaje: \$5, 612 MXN + 450 MXN de impuestos y cargos Transporte: \$660.06 MXN Vuelo: \$37, 460 MXN	\$74, 057.16 MXN

Tabla 35 Gastos de la Misión Internacional (Tabla creación propia)

9. Programa de fomento, apoyos y financiamiento para participar en ferias, bienales y misiones internacionales

Este apartado analiza los principales programas de fomento, financiamiento y apoyo institucional que pueden facilitar la participación de proyectos creativos en ferias, bienales y misiones internacionales. Para ello, se revisan los apoyos disponibles en distintos niveles: federal, nacional, internacional y estatal, identificando las instituciones que impulsan la movilidad cultural, la promoción del diseño y la internacionalización de proyectos creativos.

El objetivo es reconocer qué programas pueden contribuir al desarrollo y proyección internacional del proyecto BOU, así como los recursos económicos, logísticos y de vinculación que ofrecen estas iniciativas para fortalecer su presencia en mercados internacionales.

9.1 Apoyo federales

En México, el principal organismo encargado de la promoción cultural y artística es la Secretaría de Cultura, la cual opera diversos programas de estímulo a la creación y movilidad artística a través del Sistema de Apoyos a la Creación y Proyectos Culturales (SACPC), anteriormente conocido como FONCA.

Este sistema administra convocatorias como:

Jóvenes Creadores (JC): Dirigido a artistas emergentes menores de 35 años. Otorga un apoyo económico aproximado de \$8,532 MXN mensuales durante 12 meses, equivalente a más de \$100,000 MXN en total, con el objetivo de desarrollar proyectos artísticos o de diseño. La convocatoria suele publicarse entre abril y junio de cada año.

Sistema Nacional de Creadores de Arte (SNCA): Apoya a creadores con trayectoria consolidada. El estímulo económico puede alcanzar aproximadamente \$32,173 MXN mensuales durante tres años, lo que representa uno de los apoyos más importantes para el desarrollo artístico en México. Generalmente la convocatoria se publica entre marzo y mayo.

Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA): Este programa opera en coordinación con los gobiernos estatales y otorga estímulos para el desarrollo de proyectos artísticos locales. En promedio, los apoyos pueden ir desde \$50,000 hasta \$150,000 MXN, dependiendo de la categoría.

Para proyectos con proyección internacional también interviene la Secretaría de Relaciones Exteriores mediante la Dirección General de Diplomacia Cultural, la cual promueve exposiciones, ferias y actividades culturales en embajadas y consulados mexicanos en el extranjero, facilitando la difusión internacional de proyectos culturales y de diseño. Sin embargo, el sector cultural ha enfrentado ajustes presupuestales en los últimos años, lo que ha reducido algunos programas y ha impulsado a los creadores a buscar financiamiento complementario en programas internacionales o privados.

Sitios oficiales

- <https://sacpc.cultura.gob.mx>
- <https://www.gob.mx/cultura>
- <https://www.gob.mx/sre>

9.2 Programa nacional de eventos internacionales

Además de los apoyos culturales, México cuenta con programas enfocados en la promoción internacional de empresas creativas y de diseño. La Secretaría de Economía impulsa la internacionalización de empresas a través de programas de promoción comercial y participación en ferias internacionales. Estos apoyos pueden incluir asesoría para exportación, acompañamiento en ferias internacionales y apoyo logístico para misiones comerciales. En el sector del diseño y mobiliario, la participación en ferias internacionales como Maison & Objet en París representa una oportunidad clave para acceder al mercado europeo. Este evento reúne a miles de compradores internacionales del sector del diseño, decoración y mobiliario.

Por parte de Francia, el organismo Institut Français promueve programas de cooperación cultural y movilidad artística internacional, ofreciendo residencias, intercambios culturales y apoyo a proyectos colaborativos entre artistas internacionales y franceses. Asimismo, Business France ofrece programas de acompañamiento para empresas extranjeras que desean entrar al mercado francés, brindando asesoría para participación en ferias, networking con distribuidores y apoyo en estrategias de internacionalización.

Sitios oficiales

- <https://www.gob.mx/se>
- <https://www.maison-objet.com>
- <https://www.institutfrancais.com>

- <https://www.businessfrance.fr>

9.3 Programas internacionales de apoyo

A nivel internacional existen programas que financian la movilidad cultural, la cooperación creativa y el desarrollo de industrias culturales sostenibles. Uno de los más relevantes es Creative Europe, programa gestionado por la European Commission. Este programa financia proyectos culturales internacionales y redes de colaboración entre organizaciones creativas.

El financiamiento puede alcanzar hasta el 60 % o 80 % del costo total de los proyectos, dependiendo de la categoría, con presupuestos que pueden superar los 200,000 euros para proyectos de cooperación cultural.

Otro mecanismo importante es el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural administrado por la UNESCO. Este fondo otorga subvenciones de hasta 100,000 dólares para proyectos que promuevan industrias culturales y creativas sostenibles, lo cual puede fortalecer proyectos de diseño sostenible como BOU en convocatorias internacionales.

Sitios oficiales

- <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>
- <https://en.unesco.org/creativity/governance/ifcd>

9.4 Apoyo estatales

En el estado de Jalisco, el principal organismo cultural es la Secretaría de Cultura de Jalisco, que administra programas de apoyo para creadores locales. El programa PECDA Jalisco otorga estímulos económicos para la creación artística y cultural. Dependiendo de la categoría, los apoyos pueden oscilar entre \$40,000 y \$150,000 MXN para el desarrollo de proyectos culturales y de diseño. La convocatoria generalmente se publica entre marzo y mayo de cada año. A nivel municipal, el Gobierno de Zapopan ha implementado convocatorias como Apoyo a la Cultura Zapopan, que ofrecen financiamiento para proyectos culturales y creativos.

Estos apoyos pueden alcanzar hasta \$150,000 MXN para producción artística, exhibiciones o proyectos culturales con impacto local o internacional. Estos programas estatales son particularmente relevantes para cubrir costos de producción, embalaje, transporte y participación en ferias internacionales, lo que puede facilitar la proyección internacional de proyectos de diseño como BOU.

Sitios oficiales

- <https://sc.jalisco.gob.mx>
- <https://www.zapopan.gob.mx>

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Carlos Roberto Rodríguez López, Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

A lo largo del semestre conocí una marca que convirtió el reciclaje en una propuesta de diseño de alta gama. Esto me permitió reflexionar de la importancia de proyectos que buscan aportar antes que seguir quitando, esto a su vez me recordó la importancia de mi profesión como comunicador y la responsabilidad como comunicador de retratar estas historias en la era del consumo masivo. Conocí una marca que no buscaba solo “vender un producto” si no que traducía el impacto social y ambiental en capital simbólico. Esto me permite tener presente que ejercer una profesión no es simplemente trabajar, si no enfocar mis conocimientos y habilidades a la búsqueda de alternativas que aporten algo nuevo a la sociedad.

Paulina Bayardo Muriel, Licenciatura en Relaciones Internacionales

Durante el desarrollo de este PAP, como estudiante de Relaciones Internacionales comprendí que la internalización va más allá de exportar productos o participar en ferias internacionales, sino que también implica una responsabilidad ética sobre el impacto social, económico y ambiental que generan las decisiones. Trabajar con Bou Design me permitió conocer una realidad distinta, donde no solo se busca crecer comercialmente, sino hacerlo a través de un modelo sostenible y responsable. Asimismo, entiendo que detrás de cada estrategia de exportación existen personas, esfuerzos y limitaciones reales. Esto despertó en mí un mayor sentido de responsabilidad profesional, al reconocer que las decisiones estratégicas también influyen en la estabilidad y crecimiento de una marca.

Esta experiencia hizo que se ampliara mi visión sobre las Relaciones Internacionales como una disciplina que no solo puede analizar mercados y comercio exterior, a su vez puede contribuir generando oportunidades de desarrollo más justas. El PAP me permitió confirmar que esta profesión implica combinar estrategia, sensibilidad social y compromiso ético.

Mercedes Morales Heredia, Negocios y Mercados Digitales

A lo largo del proyecto fui comprendiendo que detrás de Bou Design no hay solo una marca de mobiliario, sino tres personas jóvenes que decidieron construir algo con propósito en un entorno que no siempre facilita ese camino, y ese entendimiento fue cambiando la forma en que me involucré con el trabajo: dejó de ser un entregable y se convirtió en una responsabilidad real. Conforme avanzaban las reuniones y los análisis, surgió la conciencia de que las decisiones que tomábamos como equipo desde cómo fijar el precio hasta cómo comunicar la marca en Francia tenían implicaciones concretas en la operación y el futuro de la empresa, lo que me obligó a cuestionar si mis aportaciones responden más a lo que era correcto técnica y éticamente o simplemente a lo que resultaba más conveniente académicamente. Esa tensión me llevó a ejercer mi carrera con mayor honestidad: priorizando la transparencia sobre la presentación favorable de resultados, y reconociendo que el verdadero aporte social de un profesional en negocios no está en hacer que las cifras se vean bien, sino en que las decisiones que se tomen a partir de ellas sean sólidas, sostenibles y justas para quienes las viven.

Leilani Del Toro Frausto, Licenciatura en Administración de Empresas y Emprendimiento

Durante el desarrollo de este PAP pude comprender que detrás de una marca como Bou Design existe mucho más que la intención de vender un producto. Conocer de cerca el proyecto me permitió entender los retos reales que enfrentan los emprendedores al intentar posicionar una marca mexicana en mercados internacionales, especialmente cuando buscan hacerlo de manera sostenible y responsable. A lo largo del semestre fui entendiendo que cada decisión tomada dentro del proyecto tenía un impacto importante en el crecimiento y futuro de la empresa, lo que me hizo reflexionar sobre la responsabilidad que tenemos como futuros profesionistas al proponer estrategias y soluciones reales.

Además, esta experiencia me ayudó a desarrollar una mayor sensibilidad hacia el trabajo creativo y el esfuerzo que existe detrás de una marca emergente. Comprendí que muchas veces las pequeñas empresas cuentan con ideas innovadoras y valiosas, pero enfrentan limitaciones económicas, de visibilidad y de oportunidades para competir internacionalmente. Trabajar con

Bou Design también me permitió reflexionar sobre la importancia de impulsar proyectos que buscan generar un impacto positivo tanto social como ambiental, entendiendo que es posible desarrollar modelos de negocio más conscientes y sostenibles.

3.2 Aprendizajes logrados

Carlos Roberto Rodríguez López, Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales

En este proyecto logre complejizar mi labor de como comunicador y que esta importancia no solo reside en la creatividad, también lo hace en su viabilidad técnica y legal. Aprendí que a veces la narrativa debe ser un puente entre la creatividad y la logística internacional. Durante este semestre desarrollé la competencia de adaptar mensajes complejos a realidades culturales específicas como lo era la exposición Maison & Objet en París. El diseño de espacio de exposición, catálogo y toda herramienta utilizada para dar a conocer a BOU tenían que responder a las necesidades del espacio donde se expone, sin dejar de tener en cuenta el núcleo de la marca.

Finalmente, este semestre pude aprender sobre la ejecución profesional bajo presión internacional. conmigo me llevo herramientas para transformar una idea emergente, en una idea no solo con un estilo definido, también con validación técnica. Además que pude conocer de cerca el diseño Jalisciense donde pude observar una marca que no solo tiene una propuesta estética, también tiene una causa social.

Paulina Bayardo Muriel, Licenciatura en Relaciones Internacionales

Con este PAP fortalecí diversas competencias disciplinares, sociales y personales que complementan mi formación en Relaciones Internacionales. Uno de los principales aprendizajes fue comprender cómo los procesos de internalización se aplican en un caso real más allá de lo visto en clase. Analizar estrategias de exportación, costos y oportunidades me permitió desarrollar una visión más práctica sobre el comercio exterior. Sin embargo, uno de los mayores retos fue adaptar mis conocimientos a las necesidades reales de Bou, ya que no se trataba sólo de investigar, sino de proponer soluciones viables y útiles para la marca. Esto me exige mayor capacidad de organización y toma de decisiones, así como aprender a trabajar con información cambiante y con limitaciones reales de tiempo y recursos.

Por otro lado, en el área social, fortalecí habilidades de liderazgo, comunicación, escucha activa y toma de decisiones, especialmente durante las reuniones con Bou y la coordinación con mis compañeros. Aprendí la importancia de entender las necesidades en tiempo real y proponer estrategias. Al mismo tiempo, a nivel personal, este PAP me permitió ganar mayor seguridad en mis capacidades profesionales. Me di cuenta de que soy capaz de adaptarme a nuevas problemáticas y aportar soluciones eficientes. También reforzó mi interés por el desarrollo de proyectos creativos, culturales y sociales, confirmando que quiero seguir construyendo mi perfil en ese camino.

Mercedes Morales Heredia, Licenciatura en Negocios y Mercados Digitales

Durante el desarrollo de este PAP comprendí que mi carrera en Negocios y Mercados Digitales tiene un impacto social que va más allá de gestionar plataformas o campañas: las herramientas digitales son instrumentos con consecuencias reales en la viabilidad económica de empresas y en la vida de las personas que las sostienen. Trabajar con Bou Design me permitió aplicar de forma integrada competencias como la estrategia de comunicación B2B, la adaptación cultural del mensaje y el posicionamiento de marca en mercados internacionales, enfrentando el reto de construir puentes de confianza entre una marca emergente mexicana y un mercado europeo que históricamente ha valorado más el origen geográfico que la calidad del producto. Ese ejercicio me dejó la convicción de que un profesional de negocios digitales puede ser agente de transformación para marcas que hacen las cosas bien pero no tienen los recursos para ser vistas globalmente, y que ese rol, ejercido con honestidad y compromiso, es una de las formas más concretas en que mi carrera puede contribuir a un ecosistema comercial más justo para los emprendedores creativos de México.

Leilani Del Toro Frausto, Licenciatura en Administración de Empresas y Emprendimiento

A lo largo de este PAP fortalecí distintas habilidades profesionales y personales que complementan mi formación académica. Uno de los principales aprendizajes fue aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, enfrentando retos y situaciones que requieren análisis, adaptación y toma de decisiones constantes. Participar en el desarrollo de estrategias y propuestas para Bou Design me permitió comprender mejor cómo funcionan los procesos de internacionalización y la importancia de adaptar las ideas a las necesidades reales de una empresa. Asimismo, este proyecto me ayudó a fortalecer competencias como el trabajo en

equipo, la comunicación, la organización y la resolución de problemas. Aprendí que no basta con desarrollar propuestas atractivas en teoría, sino que también deben ser viables y útiles para la empresa. Además, trabajar con tiempos limitados y con información cambiante me permitió desarrollar una mayor capacidad de adaptación y pensamiento estratégico.

Finalmente, esta experiencia me ayudó a ganar más confianza en mis capacidades profesionales y a reconocer que mi carrera puede contribuir al crecimiento de proyectos creativos y sostenibles. También reforzó mi interés por participar en iniciativas que busquen generar un impacto positivo y aportar valor tanto a las empresas como a la sociedad.