

**ESTRATEGIA INFORMATIVA PARA LA APROPIACIÓN DEL CAFÉ ESPECIAL COMO  
PRODUCTO CULTURAL EN RISARALDA**

**DANIELA GONZÁLEZ GÓMEZ**

**ASESORES DE PROYECTO**

**CATALINA NARANJO DUQUE**

**Y**

**CHRISTIAN ANIBAL BONILLA GIRALDO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

**PEREIRA**

**2018**

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios y mi familia por su apoyo y amor incondicional durante todo el proceso universitario, por darme fortaleza en los momentos en que lo necesité y enseñarme a nunca desistir.

A los profesores que me acompañaron a lo largo de mi carrera, por la orientación que me brindaron que ayudó a concluir mi proyecto íntegramente.

## Tabla de contenidos

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....  | 9  |
| 1 Planteamiento del problema .....   | 10 |
| 1.1 Pregunta problema .....  | 12 |
| 2 Justificación .....  | 12 |
| 3 Objetivos.....   | 14 |
| 3.1 Objetivo General.....  | 14 |
| 3.2 Objetivos específicos .....  | 15 |
| 4 Marco teórico.....   | 15 |
| 4.1 Marco histórico y geográfico.....  | 15 |
| 4.2 Marco de antecedentes.....   | 16 |
| 4.3 Marco conceptual .....   | 22 |
| 4.3.1 Café especial, propiedades y consumo .....                                     | 22 |
| 4.3.2 Marketing en la industria del café.....  | 24 |
| 4.3.3 Gestión de diseño enfocada al desarrollo y crecimiento del café especial ..... | 29 |
| 4.3.4 La comunicación como estrategia de promoción del café .....                    | 30 |
| 5 Análisis de datos .....  | 32 |
| 6 Análisis de tipologías.....  | 33 |
| 7 Metodología de diseño.....   | 41 |
| 7.1 Requerimientos del producto.....   | 45 |
| 7.2 Concepto de diseño.....  | 49 |
| 7.3 Alternativas de diseño .....   | 49 |
| 7.4 Evaluación de alternativas .....   | 52 |
| 7.4.1 Diseño de ciclo de uso general y específico .....                              | 54 |
| 7.5 Propuesta final .....  | 55 |

|   |    |
|---|----|
| 7.5.1 Estructura de la propuesta final (fases).....           | 57 |
| 7.6 Modelos y simuladores .....                               | 59 |
| 7.7 Diseño de detalles .....                                  | 60 |
| 7.7.1 Formulación de marca del proyecto.....                  | 64 |
| 7.8 Render.....   | 64 |
| 7.9 Secuencia de uso.....                                     | 68 |
| 7.10 Planos técnicos .....                                    | 69 |
| 7.11 Despiece.....  | 75 |
| 7.12 Proceso productivo .....                                 | 76 |
| 7.13 Materiales (especificaciones) .....                      | 77 |
| 7.14 Prototipo .....  | 78 |
| 7.15 Costos de producción.....                                | 81 |
| 7.16 Viabilidad comercial.....                                | 87 |
| 7.16.1 Comparación de atributos frente a la competencia ..... | 88 |
| 7.17 Comprobación .....                                       | 89 |
| 8 Conclusiones.....   | 90 |
| 9 Referencias bibliográficas .....                            | 91 |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Expansión del café en Colombia .....                                     | 16 |
| Figura 2. Cornisa: Diseño de material didáctico para escuelas rurales del PCC..... | 17 |
| Figura 3 Elemento de experiencia de café y usabilidad .....                        | 17 |
| Figura 4 Plan de Mercado. ....   | 19 |
| Figura 5 Matriz DOFA.....  | 20 |
| Figura 6: Esquema comparativo de economías.....                                    | 25 |
| Figura 7 Esquema comparativo de economías .....                                    | 26 |
| Figura 8 Relación diseño y valor percibido.....                                    | 29 |
| Figura 9 Creación de marca .....   | 29 |
| Figura 10. Esquema de síntesis de análisis de datos .....                          | 32 |
| Figura 11. Análisis comparativo de tipologías y propuesta de valor. ....           | 40 |
| Figura 12. Propuesta de valor.....   | 41 |
| Figura 13 Metodología de diseño.....   | 41 |
| Figura 14 Fase analítica de la metodología .....                                   | 41 |
| Figura 15 Fase creativa de la metodología.....                                     | 42 |
| Figura 16 Fase ejecutiva de la metodología .....                                   | 43 |
| Figura 17. canvas uso/observación.....   | 43 |
| Figura 18. Canvas oportunidades .....  | 44 |
| Figura 19. Canvas perfil de usuario. ....  | 44 |
| Figura 20. Canvas contextualización. ....  | 45 |
| Figura 21. Concepto de diseño.....   | 49 |
| Figura 22. Alternativa de diseño 1. ....   | 50 |
| Figura 23. Alternativa de diseño 2. ....   | 51 |
| Figura 24. Alternativa de diseño 3. ....   | 51 |
| Figura 25. Alternativa de diseño 4. ....   | 52 |
| Figura 26. Alternativa de diseño 5. ....   | 52 |
| Figura 27. Ciclo de uso basado en la experiencia .....                             | 54 |
| Figura 28. Canvas experiencia del usuario .....                                    | 55 |
| Figura 29. Mapa de experiencia del usuario. ....                                   | 56 |
| Figura 30. Elementos de soporte de servicio y experiencia .....                    | 56 |
| Figura 31. Planteamiento de propuesta final.....                                   | 58 |
| Figura 32. Simuladores de propuestas iniciales .....                               | 59 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 33. Primer desarrollo de propuesta final. Juego origen.....                              | 59 |
| Figura 34. Elementos juego Origen.....  | 60 |
| Figura 35. Desarrollo inicial de juego 2 y 3.....   | 62 |
| Figura 36. Imagen gráfica para el servicio de compra y consumo de café .....                    | 63 |
| Figura 37. Estrategia final de fidelización. ....   | 63 |
| Figura 38. Marca de proyecto .....  | 64 |
| Figura 39. Render 1.....  | 64 |
| Figura 40. Render 2.....  | 65 |
| Figura 41. Render 3.....  | 65 |
| Figura 42. Render 4.....  | 65 |
| Figura 43. Renders de elementos para servicio de consumo de café .....                          | 66 |
| Figura 44. Render estrategia final de fidelización.....   | 67 |
| Figura 45. Secuencia de uso basada en la totalidad del servicio. (Ciclo de uso general).....    | 68 |
| Figura 46. Plano 1. ....  | 69 |
| Figura 47. Plano 2. ....  | 70 |
| Figura 48. Plano 3. ....  | 71 |
| Figura 49. Plano 4 .....  | 72 |
| Figura 50. Plano 5 .....  | 73 |
| Figura 51. Plano 7 .....  | 74 |
| Figura 52. Plano 6. ....  | 75 |
| Figura 53. Proceso productivo .....   | 76 |
| Figura 54. Materiales y especificaciones .....  | 77 |
| Figura 55. Colección final de los 3 juegos .....  | 78 |
| Figura 56. Juego #1, Origen. El origen del café "La penitencia del sacerdote" .....             | 78 |
| Figura 57. Juego #2, Trazabilidad. El proceso del café "Este café no se hace solo mijito" ..... | 79 |
| Figura 58. Juego #3, Consumo y catación. Atomar café "Oiga, y usted si sabe tomar café?" .....  | 79 |
| Figura 59. Tablero juego #1 .....   | 79 |
| Figura 60. Tablero juego #2 .....   | 80 |
| Figura 61. Tablero juego #3 .....   | 80 |
| Figura 62. Empaque de compra y consumo de café.....   | 81 |
| Figura 63. Elementos de merchandising .....   | 81 |
| Figura 64. Modelo de negocio. ....  | 88 |
| Figura 65. Fase inicial de comprobación. ....   | 89 |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Clasificación de cafés especiales.....                                 | 23 |
| Tabla 2 Análisis de tipología 1.....   | 34 |
| Tabla 3. Análisis de tipología 2.....  | 35 |
| Tabla 4 Análisis de tipología 3.....   | 36 |
| Tabla 5 Análisis de tipología 4.....   | 38 |
| Tabla 6 Análisis de tipología 5.....   | 39 |
| Tabla 7. Requerimientos de diseño .....  | 45 |
| Tabla 8. Evaluación de alternativas por PNI.....                               | 53 |
| Tabla 9. Simulador de alternativa final .....                                  | 60 |
| Tabla 10. Costos de producto (costos principales del proyecto).....            | 82 |
| Tabla 11. Costos de producto (juego 1. La sentencia del sacerdote) .....       | 82 |
| Tabla 12. Costos de producto (juego 2. Este café no se hace solo mijito) ..... | 83 |
| Tabla 13. Costos de producto (juego 3. Oiga y usted si sabe tomar café?).....  | 84 |
| Tabla 14. Costos de producto. Empaque servicio de café (libra de café) .....   | 84 |
| Tabla 15. Costos de producto. Empaque servicio de café (café para llevar)..... | 85 |
| Tabla 16. Costos de producto. Elementos de merchandising (mug) .....           | 86 |
| Tabla 17. Costo de producto. Elementos de merchandising (poncho).....          | 87 |
| Tabla 18. Comprobación de atributos .....                                      | 88 |

**Resumen**

El diseño industrial es una profesión multidisciplinar que está actualizándose constantemente en cuanto a tendencias y sobre todo las necesidades y oportunidades que se presentan en el entorno. El siguiente documento investigativo tiene como objetivo alcanzar el desarrollo de una estrategia que acompañada de herramientas de usabilidad logren llegar al público pereirano y transferir información acerca del origen, trazabilidad y buen consumo de esta bebida tan reconocida a nivel nacional e internacional. Se cuenta con una observación e interacción con el contexto y con entrevistas a expertos en temas de producción, consumo y venta de café para plantear los requerimientos que dan forma y estructura al proyecto.

**Palabras clave**

Café especial, experiencia de consumo, cultura, Risaralda.

**Abstract**

Industrial design is a multidisciplinary profession that is constantly updated in terms of trends and especially the needs and opportunities that arise in the environment. The following research document aims to achieve the development of a strategy that, together with usability tools, will reach the target audience and transfer information about the origin, traceability and good consumption of this drink that is recognized nationally and internationally. There is an observation and interaction with the context and interviews with experts in the areas of production, consumption and sale of coffee to raise the requirements that shape and structure the project.

**Keywords**

Special coffee, consumer experience, culture, Risaralda.

## **Introducción**

El café es una de las bebidas más representativas de Colombia y por supuesto del eje cafetero. Se plantea como eje central de este proyecto afianzar la relación que tienen los colombianos y específicamente los pereiranos por este producto que muchas veces no se conoce a fondo y no es posible transmitir a otros el valor cultural que posee.

Teniendo en cuenta diferentes conceptos, tendencias y teorías este proceso investigativo relaciona la trazabilidad, el origen y las prácticas de consumo del café para obtener una herramienta que logre transmitir de manera efectiva toda la información que los consumidores de café deberían conocer. Se trabaja entonces a partir de una metodología que consta de tres fases principales (reunir información, procesarla y generar ideas).

Se realizan comprobaciones que logran establecer el adecuado camino del proyecto para alcanzar los objetivos establecidos.

A partir del análisis del contexto se plantea que el momento indicado para ejecutar la estrategia es durante el ritual de consumo, pues es un momento de compartir que se presta para una interacción y donde los clientes se pueden llegar a mostrar más receptivos a la información.

El propósito es hacer llegar a los consumidores de café la información mencionada anteriormente de un modo dinámico que relacione la compra y el consumo de este producto como un momento de importancia cultural más que netamente comercial.

Se desarrolla entonces una estrategia de experiencia de consumo que se divide en tres fases principales, la primera parte de la implementación de tres juegos de mesa que narran respectivamente el origen, trazabilidad y consumo del café, en esta fase se da la transmisión de información al consumidor.

La segunda fase es la fase de compra, donde el cliente adquiere productos como libras de café tostado o café para llevar. Se plantea el desarrollo de empaques que le den identidad al producto y facilite la transmisión voz a voz del concepto de café regional.

La tercera fase se alimenta de la anterior, pues se plantea que con la compra de los productos mencionados el cliente llegue a reunir determinada cantidad de puntos o cupones que le permitirán reclamar un premio, esto como estrategia de fidelización y consumo continuo.

## 1 Planteamiento del problema

La cultura es un concepto amplio que abarca un sinnúmero de componentes en una sociedad, se podría decir que es un símbolo de unidad e identidad de una región o un grupo de personas determinado, que puede definirse por un lugar, un idioma, una tradición, un estilo de vida, o incluso alguna costumbre. “...es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.103) Esta cultura se construye y fortalece con el pasar del tiempo, y se mantiene viva con los años. Gómez (2013) define en su libro la cultura material cafetera como “el conjunto de objetos que evidencian los saberes, hábitos, significados, comportamientos y actividades que hacen parte de la vida de las personas que habitan el Paisaje Cultural Cafetero. A través del estudio de estos objetos se puede comprender lo que las personas son, hacen, creen y piensan.” (p. 28)

El café y con este todas las tradiciones y costumbres del eje cafetero (Quindío, Caldas, Risaralda, región norte del Valle del Cauca, y el noroccidente del Tolima) han sido elementos esenciales en el crecimiento de la valorización cultural, todo esto surgiendo del cultivo, cosecha y comercio de este importante producto.

El paisaje cultural cafetero toma como factor de referencia la calidad en la producción de café que se da en la región, los altos estándares de selección cuidadosa y beneficio para obtener el mejor producto. Siendo este uno de los grandes determinantes del desarrollo económico de la región según el DANE (2010) donde la caficultura representa el 58% de la actividad agrícola de Risaralda donde Belén de Umbría, Santuario y Pereira son los principales productores de café según el Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, se identifica una oportunidad para hacer que los ciudadanos del eje, específicamente los pereiranos, conozcan todo lo que implica el proceso productivo que le da a la región reconocimiento mundial, además de la historia del origen de este y la adecuada forma de llevar este producto a la taza. El hecho de que las personas no conozcan su proceso productivo y todos los cuidados que se deben tener para obtener un excelente café, puede llegar a ser un limitante a la hora de transmitir los principios que representan la cultura material cafetera y llega a ser un impedimento o un obstáculo para los caficultores y comerciantes que quieren impulsar su producto en la región.

Colombia ha llegado a ser el tercer productor mundial de café según la International Coffee Organization (2015). El eje cafetero es modelo en la producción de este cultivo, del cual se resalta su acidez, calidad y gran puntaje en taza (valor que se le da mediante pruebas en laboratorios que definen sus características); pero en realidad ese café del que tan bien se habla es el que se lleva a otros países, dejando al interior una bebida de menor calidad.

El café que se cosecha es vendido en su mayoría como pergamino (café pergamino seco) al interior del país a depósitos, trilladoras, federación, comités de cafeteros y luego es exportado en café verde (café trillado, sin el pergamino), esto se debe a que las grandes tostadoras están en poder de importantes marcas comerciales y el café especial que se obtiene como producto final de consumo es muy poco. Ahora bien, es de resaltar la iniciativa que han tenido pequeños caficultores de la región al vender su propio café y han buscado recursos tecnológicos locales para comercializar lo que se cosecha en sus tierras.

La poca transmisión del conocimiento y de los procesos que implican llevar el producto a la taza, ha hecho que las personas no sepan valorar lo que realmente es el café especial, no conocen su historia ni trazabilidad, es decir, los procesos que se requieren para llevar el café del campo a la taza (cultivo, cosecha, despulpado, secado, tostión y empaque) y terminan consumiendo un café comercial que les cuesta la mitad.

Además es importante resaltar que si no hay buenas prácticas de consumo es más difícil llegar a los clientes con un producto que no disfrutarán de manera adecuada, no sabrán que características especiales tienen y retomarán su consumo tradicional.

Los caficultores que buscan iniciar en el mercado especial y tener un desarrollo sostenible, requieren de estrategias que ayuden en la promoción de su producto, pero todo esto deben lograrlo a través de un acercamiento empático con los consumidores, es decir, es una relación de mutualismo, donde se requiere de la calidad de un buen café, pero también de los conocimientos necesarios por parte de los clientes para reconocer, identificar y valorar la bebida que se les está ofreciendo y por consiguiente una apropiación.

Los altos costos de producción, el proceso de beneficio y la mano de obra necesaria para producir un café especial, además de los altos estándares de calidad exigidos,

requieren de un precio de venta más elevado, con el cual se retribuya todo el esfuerzo económico y de recursos humanos que representa.

Es por esto que se requiere la implementación de estrategias que ayuden a la potencialización y el desarrollo del producto regional para llevar a los pequeños caficultores a un nivel sostenible y comenzar a generar tendencias de buen consumo en la región, dar a conocer la calidad y el valor del café que sale de allí.

Si los caficultores logran transmitir tanto la trazabilidad de su producto y su origen, como las características de este y las formas adecuadas para consumirlo, podrán llegar al cliente de una manera más emocional, logrando una empatía de este con el café que más que ser un elemento de consumo, es un producto cultural.

Una parte de la propuesta de valor esta ya establecida por el producto, pues el caficultor se encarga de llevar al mercado lo mejor de su cosecha, con el debido cuidado que implica un café de alta calidad y puntaje desde su cultivo hasta su tostado; a lo que se debe apuntar es a la información que se debe transmitir de este.

Es esta entonces una oportunidad de apropiación cultural para que el valor del café perdure y se transmita a las generaciones y no se quede este conocimiento únicamente en el campo, resaltando y dando visibilidad al café y a todas las personas que están detrás de este producto, esencialmente a los productores que deciden vender su café especial en la región, lanzar una marca propia y emprenden el camino de competencia con las marcas comerciales existentes.

### **1.1 Pregunta problema**

¿Cómo presentar el café especial al consumidor de un modo interactivo y emocional para cambiar la percepción del producto de consumo a producto cultural, por medio de una estrategia comercial e informativa que logre mostrar la historia y trazabilidad de este?

## **2 Justificación**

El café es una insignia y símbolo que representa a Colombia y con mayor razón al eje cafetero. Se define como un elemento cultural y social que ha sido base para la estabilidad democrática y la integración nacional según el estudio realizado por la Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera. Esta bebida tan tradicional ha

posicionado al país como el tercer exportador mundial dándole grandes ingresos a la comunidad cafetera. “El café en Colombia es la bebida más apreciada y cuenta con una alta penetración en hogares que diversos estudios calculan entre el 79% y el 82%” (Sierra, 2009, p.72) y a nivel de exportación ha ido incrementando sus índices en los últimos años:

El dato más reciente de exportaciones de café colombiano registró un aumento del 5% durante los últimos doce meses (abril 2014 – marzo 2015) superando los 10,9 millones de sacos, 539.000 sacos más en comparación con los 10,4 millones puestos en los mercados internacionales en igual lapso anterior. (2015, 04 de Septiembre, La oportunidad para los cafés colombianos, *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-mercado-cafes-especiales-colombiano-mundo/207530>)

Un producto que tiene tan amplio mercado a nivel nacional e internacional siempre tendrá una gran oportunidad de crecimiento e intervención a nivel comercial, estratégico, de diseño y gestión.

Si bien está posicionado en el mercado y ha tenido un buen nivel de sostenibilidad, Asesores del Gobierno en Asuntos Cafeteros y la Comisión de Ajuste de la Sostenibilidad Cafetera realizaron un estudio donde analizan las posibilidades y oportunidades para que los caficultores direccionen su producto hacia una dinámica sostenible y viable. Indican que aunque las políticas y los enfoques empresariales e institucionales han ayudado al gremio cafetero por mucho tiempo, estas estrategias tienen una efectividad limitada, además la rentabilidad para el pequeño productor se ve constantemente afectada por la dependencia de los mercados internacionales y no hay un control sobre los precios.

Es importante resaltar que el público objetivo que ha sido seleccionado para el desarrollo de este proyecto (Millennials) prefieren comprar y consumir productos con los cuales encuentren una conexión emocional. El diseñador industrial está llamado a analizar constantemente las tendencias de consumo e identificar oportunidades de intervención.

Aprovechando esta tendencia de consumo y ligándola al beneficio económico que conlleva la producción de cafés especiales para los productores y comercializadores del mismo, es importante generar estrategias comerciales, de gestión, de marketing e innovación que promuevan e incentiven el crecimiento de este sector ya que la falta de herramientas para la promoción y difusión del producto afectan considerablemente su crecimiento económico. El productor y comercializador de café especial necesita

impactar en el mercado a través del desarrollo de propuestas de valor que generen un mayor conocimiento de los beneficios y servicios del producto y que le den al consumidor de café tradicional argumentos para preferirlo.

El cliente a través de un mayor conocimiento de la historia, los procesos productivos y beneficios del café especial podría adquirir además nuevos hábitos de consumo generando así un mutualismo de beneficio entre el productor/comercializador y el consumidor final.

En Risaralda se cuenta aproximadamente con 40 marcas de café especial producidas por caficultores de la región según información entregada por parte del Coordinador del Programa Café Especial y Gestión del Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, este dato no es preciso debido a que no todas las marcas están registradas, pero la tendencia de consumo de cafés de alta calidad se presenta como una oportunidad para el crecimiento de esos caficultores pues como lo menciona (Rodríguez. 2017, 25 de Enero. *Nao Clúster. Cluster y competitividad*. Recuperado de <http://www.naocluster.com/2017/01/cluster-con-aroma-decafe.html>) quienes están en el primer eslabón de la cadena del producto (cultivadores) solo reciben el 10% de lo que paga el consumidor final por una taza de café, y quienes se encargan de las actividades de transformación, tostión, comercialización y tienda especializada son los eslabones que obtienen más valor y rentabilidad.

El proyecto se desarrollará en el departamento de Risaralda con caficultores de la zona que facilitara el estudio de estos, las inversiones económicas pretenden emplearse en tecnologías propias de la región en cuanto a nivel informativo y posible desarrollo de herramientas de interacción, asegurando una continuidad en la investigación y solución del problema.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Mejorar la experiencia en el momento del consumo de café para resaltar las características del café especial a través del desarrollo de una estrategia de difusión e información que fortalezca el reconocimiento y la trazabilidad del producto que motiven al consumo de este desde la apropiación el producto cultural en Pereira.

### 3.2 Objetivos específicos

- Diseñar una herramienta que muestre las propiedades, trazabilidad, ventajas del café especial y prácticas de buen consumo que conecte al cliente con este producto por medio de estrategias que mejoren la experiencia de compra y consumo.
- Aprovechar el momento o ritual de consumo como una oportunidad para la implementación de la herramienta que permita la adecuada recepción de la información por medio de elementos interactivos que faciliten el cumplimiento de los objetivos de la estrategia.
- Utilizar materiales y herramientas digitales que permitan la fácil interacción del cliente con el elemento informativo por medio de la implementación de imágenes, tipografía y colores que mejoren la experiencia de uso.

## 4 Marco teórico

### 4.1 Marco histórico y geográfico

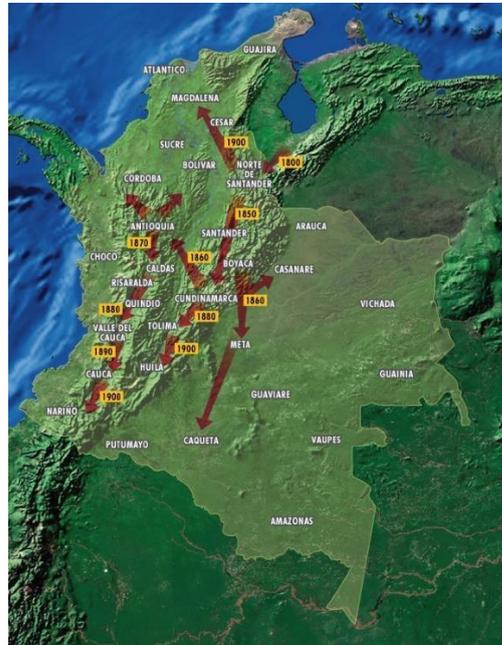
Risaralda se convierte entonces en un contexto donde se analizará el café especial, para implementar estrategias que con ayuda del diseño industrial transmitan la información necesaria a los consumidores y que haga más estrecha la relación de estos con el producto cultural.

A pesar de ser Risaralda el contexto en el cual se desarrolla el proyecto se encuentra información relevante que puede aportar a la generación de ideas en el proceso de diseño que pertenece a otras zonas de Colombia desde donde comenzó toda la tradición de cultivo de café (la zona nororiental del país), es el caso de Salazar de las Palmas, un municipio de Norte de Santander en donde se conoce la historia de un sacerdote que imponía a sus feligreses la penitencia de sembrar granos de café por la absolución de sus pecados.

“Hace 200 años, en este municipio de clima benigno a dos horas de Cúcuta, el cura bogotano Francisco Romero impuso una original penitencia a todos los feligreses a quienes oía en confesión. En lugar de avemarías y padrenuestros, el cura les ordenaba sembrar matas de café.”  
Lancheros. 2004, 29 de junio. Salazar: Por aquí llegó el café

Según la Federación Nacional de Cafeteros de esta zona del país comenzó a expandirse el cultivo hacia el centro y el occidente a través de Cundinamarca, Antioquia y la zona del antiguo Caldas.

*Figura 1. Expansión del café en Colombia*



*Fuente: [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el\\_cafe\\_de\\_colombia/una\\_bonita\\_historia/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/)*

## 4.2 Marco de antecedentes

Se han encontrado diversos autores, antecedentes y expertos que nutren y fundamentan la investigación del problema, las teorías encontradas en el libro “Cultura material cafetera” Gómez (2013) ayudan a fundamentar y justificar el papel del diseño industrial como herramienta indispensable en el fortalecimiento de la cultura material específicamente en la región cafetera, además de dar bases para esquematizar y definir el proceso investigativo, dando prioridad al estudio del ser humano y a los objetos que lo rodean (p. 22).

A partir de todos estos conceptos de materialización de la cultura surgen diversos proyectos que se han desarrollado por el análisis de la cultura cafetera y que a través del diseño de experiencia han obtenido objetos o productos que ayudan a las personas a vivenciar de una forma agradable la acción de tomar café. Es el caso de el “Paisaje cultural cafetero, café como experiencia Caso: Filandia Quindío.” Reyes (2013) donde se desarrolla una familia de objetos que logran generar a los turistas un conocimiento más

amplio de la producción de café en el municipio y a la vez haciendo que los consumidores de café puedan recordar la experiencia de una manera positiva.

Además del análisis de los conceptos de cultura material, se tienen en cuenta proyectos que estén orientados a la educación básica del paisaje cultural cafetero en los niños.

Osorio. A 2012 en el “Diseño de material didáctico para niños de escuelas rurales basado en el valor del Paisaje Cultural Cafetero” desarrolla material didáctico como apoyo en la enseñanza del valor del patrimonio cultural.

*Figura 2. Cornisa: Diseño de material didáctico para escuelas rurales del PCC.*

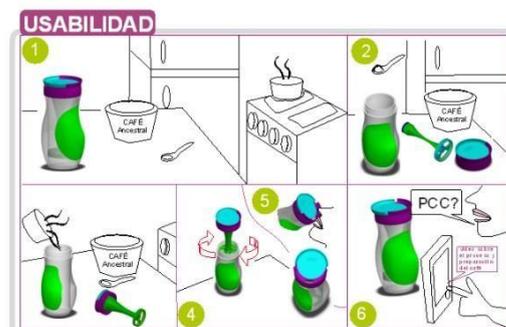


*Fuente: Osorio. A, 2012.*

También se encontró el proyecto de Ramírez (2014) donde se desarrollan y se generan formas de divulgación y promoción de la cultura cafetera y la toma de café como rito, haciendo un reconocimiento etnográfico y de valores de la cultura material cafetera incorporando elementos emocionales al diseño llevando la experiencia de esta a un producto de diseño.

*Figura 3 Elemento de experiencia de café y usabilidad*

Ilustración 38. Secuencia de uso



*Fuente: Ramírez, 2014.*

El documento Conpes (2014) busca potenciar la productividad y sostenibilidad del paisaje cultural cafetero con estrategias de un plan de acción que pretende preservar el patrimonio y garantizar la sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental (p. 2) realizando diagnósticos y reconocimiento de la diversidad el paisaje cultural, así como condiciones sociales, riqueza de recursos.

Todos estos antecedentes indican que la investigación y la proyección de la importancia de la formación en cultura de la sociedad cafetera son de vital importancia en el fortalecimiento del valor que se le da a las tradiciones cafeteras, sacando a la luz todas las posibilidades de acción que se pueden llegar a intervenir desde el diseño industrial. Rincón (2011) resalta la caracterización y valorización del PCC resaltando el desarrollo social y económico que se logra con la gestión y la innovación que resultan de la inclusión responsable del PCC.

Como fuente estadística de estudio, se cuenta con el soporte del “programa de promoción de consumo de café de Colombia, Toma café” el cual desde el 2010 ha realizado estudios del consumo en Colombia y ha planteado estrategias comerciales para aumentarlo en 6 años, llegando a incrementarse un 4%. Pérez (2014, 17 de Febrero). El Programa Toma Café impulsó 4% el consumo de la bebida nacional, lo anterior planteando la idea de promover beneficios emocionales y funcionales del café para posicionarlo como bebida joven y vital por excelencia y promover nuevas ocasiones y sitios de consumo y buscando enamorar a los colombianos del café en el hogar y en la familia como ritual que propicia la unión y dialogo. Sierra, A. (2010) La república. Recuperado de <http://www.larepublica.co/>.

Como fuente histórica u oficial de organizaciones se tiene en cuenta la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, con sus planes de gestión y responsabilidad con los caficultores de la región, de la cual se pueden extraer teorías del café y conocimientos del sistema productivo de este necesarios para transmitir a los ciudadanos. Recuperado de <https://www.federaciondefcafeteros.org>. En esta misma línea de antecedentes se encuentra el Paisaje Cultural Cafetero <http://paisajeculturalcafetero.org.co/> y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) donde se describe la cultura cafetera, las propiedades del café de calidad, las tradiciones y tecnologías del paisaje cultural cafetero.

Teniendo en cuenta la estadística mencionada anteriormente del consumo del café en Colombia y su incremento, se encuentra también que muchas veces los consumidores de café a pesar de consumirlo en grandes cantidades, no saben cómo aprovecharlo de manera adecuada: el 61% de los colombianos vierte el café molido directamente sobre el agua hervida (41% sobre agua de panela), y sólo el 27% utiliza colador y el 11% cafetera; lo “reposan” para conservarlo en algún lugar de la cocina y lo recalientan a lo largo del día. (Sierra, 2009, p.73)

Hablando de aspectos administrativos y de mercadeo (Arcila, 2010) desarrolló un “Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el municipio de Anolaima Cundinamarca” donde hace un análisis completo de toda la cadena productiva y comercial del producto orgánico para conseguir un mejor aprovechamiento del producto y mayores beneficios a sus productores.

Tiene en cuenta un plan de mercado donde se pueden establecer los objetivos, estrategias e indicadores necesarios para obtener éxito en el plan de negocio.

Tabla 17. Plan de mercado

| OBJETIVO   | ACTIVIDAD   | ESTRATEGÍA   | RESULTADOS ESPERADOS              | INDICADORES DE ÉXITO   |
|--|---|--|-----------------------------------|--|
| Analizar el mercado del café en el sector nacional | Investigar lo referente al mercado en el sector nacional. | Estudio del mercado a nivel nacional.                    | Conocimiento del mercado nacional | Posicionamiento en el mercado nacional.  |
| Definición del precio                              | Analizar lo referente al precio del producto              | Ofrecer un precio mejor que el de la competencia.        | Precio competitivo en el mercado. | Nuevos clientes que adquieren el producto.                                     |
| Ofrecer café orgánico de calidad                   | Definir los competidores y los posibles clientes          | Producir un producto de calidad a un precio competitivo. | Reconocimiento del producto.      | Posicionamiento del producto en el mercado y captación de nuevos consumidores. |

Fuente: Arcila 2009

Fuente: Arcila, S. *PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ ORGANICO*. 2010. P. 75

Además de una matriz DOFA donde se establecen los diferentes componentes que definen las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del producto.

Figura 5 Matriz DOFA.

Tabla 19. Matriz DOFA

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta promoción del producto.</li> <li>➤ Desconocimiento o preferencia del producto.</li> <li>➤ Inexactitud de la imagen de la empresa.</li> <li>➤ Posicionamiento en el mercado.</li> </ul>                                   | <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Producto con altos estándares de calidad</li> <li>➤ Producto a precio justo</li> <li>➤ Tendencias nuevas, gustos y expectativas del mercado</li> <li>➤ Incorporación de maquinaria de alta tecnología.</li> </ul>   |
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Precio competitivo</li> <li>➤ La tecnología de punta.</li> <li>➤ Capacitación permanente de empleados.</li> <li>➤ Mínimo endeudamiento</li> <li>➤ Generación de empleo en el municipio.</li> <li>➤ Bebida saludable.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Causar bajo impacto del producto en el mercado.</li> <li>➤ clientes insatisfechos en cuanto a calidad, precio y producto innovador.</li> <li>➤ Descomposición accidental de la infraestructura física por desconocimiento del manejo de la tecnología.</li> <li>➤ Desastres naturales (fenómenos climáticos).</li> <li>➤ Enfermedades contagiosas que atenten al talento humano de la empresa o a los cultivos.</li> </ul> |

*Fuente: Arcila, S. PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ ORGANICO. 2010. P. 92.*

La Escuela Nacional de Café es una estrategia a nivel nacional que se desarrolla con el SENA liderada por la Entidad, la Federación Nacional de Cafeteros, el Centro Nacional de Investigaciones –Cenicafé-, la Fundación Manuel Mejía y la Mesa Sectorial del Café.

El Ministerio de Educación explica que el ideal de esta escuela es incrementar el desarrollo del sector caficultor para adoptar conocimientos tecnológicos que incrementen la producción sostenible. A demás el SENA cuenta con algunos cursos básico de Catación de café, propósito de estos cursos es encontrar habilidades sensoriales en personas del común para evaluar la calidad del café colombiano según el Centro Agroindustrial. Las teorías que estas escuelas enseñan son de vital importancia para la idea de transmitir el conocimiento por medio de un elemento o experiencia a diseñar.

### **4.3 Marco conceptual**

Para entrar en materia de gestión, comunicación e innovación es primordial saber de qué tipo de empresa se va a hablar, que producto o servicio se va a ofrecer y conocer todas sus propiedades para afianzar y vincular las estrategias con este.

#### **4.3.1 Café especial, propiedades y consumo**

La palabra café se ha globalizado , al punto que es difícil hablar de especificidades de este, existen muchas especies de café, cada uno con propiedades diferentes y puntualmente se debe ahondar en la teoría de los cafés especiales, la Federación Nacional de Cafeteros en su página oficial explica que “los *cafés especiales* son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.”

La Federación divide a los cafés especiales en tres grandes grupos: Cafés de Origen, Cafés Sostenibles y Cafés de Preparación.

Tabla 1 Clasificación de cafés especiales.

| <b>CAFES DE ESPECIALES</b>   |   |  |
|--|---|--|
| <b>CATEGORÍA</b>   | <b>SUBCATEGORÍA</b>                       | <b>CARACTERÍSTICAS</b>   |
| <b>Cafés de Origen:</b><br>Proviene de una región o finca, con cualidades únicas. Son vendidos al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Reconocidos por sus especiales atributos en sabor y aroma.  | <b>Café regional</b>                      | Proviene de una región específica, reconocida por sus cualidades particulares.   |
|  | <b>Café exótico</b>                       | Cafés que se cultivan en condiciones microclimáticas, agroecológicas y socioculturales delimitadas geográficamente.  |
|  | <b>Café de finca o "Estate coffee"</b>    | Provenientes de una finca que tenga producciones mayores a 500 sacos (de 60 kilos) por año que cumplen con los más rigurosos estándares de calidad.  |
| <b>Cafés sostenibles:</b><br>Busca ejercer una supervisión estricta sobre los factores sociales, ambientales y económicos asociados con la producción de café, para garantizar el futuro de las personas y comunidades que lo cultivan. Estas comunidades tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad de sus zonas y la promoción del llamado "mercado justo" con los países en vías de desarrollo.                                   |   |  |
| <b>Cafés certificados:</b><br>Cumplen con una serie de estándares definidos internacionalmente por agencias certificadoras. Dichas agencias son entidades independientes, generalmente establecidas en países de alto consumo de café, que establecen sus propios programas de verificación y cumplimiento de estándares. Se implementan las acciones necesarias para alcanzar los estándares de certificación elegidos, y optimizar los costos de certificación que demandan dichas agencias. | <b>Amigables con el medio ambiente</b>    | Su relación respetando el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo.   |
|  | <b>Contenido Social</b>                   | Su comercialización implica mantener una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible.  |
|  | <b>Café Orgánico</b>                      | Se cultivan sin la utilización de agroquímicos (fertilizantes y pesticidas). Son comercializados con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar las prácticas del cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte. |
|  | <b>"Bueno por dentro" o "Good Inside"</b> | Cumplen la certificación UTZ. Por lo tanto adquieren un profundo compromiso con las Buenas Prácticas Agrícolas y el manejo administrativo de las fincas.   |

|  |                     |  |
|--|---------------------|--|
| <b>Cafés de Preparación:</b><br>Estos cafés especiales tienen una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que satisfacen las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente | <b>Café Caracol</b> | Cultivados en zonas de altura. Se seleccionan aquellos granos en forma de caracol, los cuales producen una taza única de alta acidez. Son apreciados por los compradores, pues su tamaño uniforme permite una tostión homogénea. |
|  | <b>Café Supremo</b> | Se ofrecen de acuerdo con una clasificación granulométrica (tamaño de grano). Estos son: Europa, Extra Supremo y Premium.  |
|  | <b>Café Premium</b> | Resultan de una cuidadosa selección realizada por solicitud del cliente, siguiendo un protocolo definido.  |

*Fuente de información: Federación Nacional de Cafeteros. Elaboración propia*

En esta tabla se puede observar la clasificación del café, sus categorías y subcategorías con las diferentes características que representa cada uno para llegar a una conceptualización más exacta de los diferentes cafés que se producen en el país a nivel general.

La Federación de Cafeteros explica que se deben tener en cuenta algunos conceptos en el momento de la Catación: Fragancia, aroma, acidez y cuerpo.

- **El cuerpo:** consistencia y permanencia del sabor a café en la boca.
- **El amargo:** característica de un café más tostado, influye en el cuerpo y se percibe en la parte trasera de la lengua.
- **El dulce:** característica que es importante para identificar una mayor tostación y suavidad o defectos en un café soluble. Se percibe en la parte frontal de la lengua.
- **La acidez:** característica natural de los cafés arábigos y muy procesados, se siente en las partes laterales de la lengua.
- **El carácter:** atributo positivo que resume e indica la fuerza o balance a café que tiene la muestra valorada.

Federación de Cafeteros. (2012)

### 4.3.2 Marketing en la industria del café

El crecimiento de los mercados ha dependido siempre de ciertas variables que permiten que un proyecto, producto o servicio adquiera fuerza frente a la competencia, el

capital y la mano de obra han sido unas de esas variables, pero con el pasar del tiempo, el avance tecnológico y las tendencias que van evolucionando constantemente han hecho que otros aspectos tengan también gran importancia a la hora de sacar adelante una empresa. Ahora el crecimiento económico y el desarrollo tienen sus bases en el conocimiento y la información.

En el documento desarrollado por la Confederación Empresarial de Madrid (s.f), se plantea un esquema comparativo entre la vieja y nueva economía:

Figura 6: Esquema comparativo de economías.

**TABLA 1** **COMPARATIVA ENTRE LA VIEJA Y LA NUEVA ECONOMÍA**

|  | Vieja economía                                  | Nueva economía  |
|--|---|---|
| <i>Características generales</i>                     |   |   |
| Mercados .....                                       | Estables.                                       | Dinámicos.  |
| Ámbito de la competencia.....                        | Nacional.                                       | Global.   |
| Estructura organizativa.....                         | Jerárquica, burocrática.                        | En red.   |
| <i>Industria</i>                                     |   |   |
| Organización de la producción .....                  | Producción en masa.                             | Producción flexible.                                    |
| Principales motores de crecimiento.....              | Capital/Mano de obra.                           | Innovación/Conocimiento.                                |
| Principales motores tecnológicos.....                | Mecanización.                                   | Digitalización.   |
| Fuentes de ventajas competitivas.....                | Reducción de costes<br>vía economías de escala. | Innovación, calidad,<br>tiempo de acceso<br>a mercados. |
| Importancia de la investigación y la innovación..... | Bajo/Moderado.                                  | Alto.   |
| Relaciones con otras empresas.....                   | Muy poco frecuentes.                            | Alianzas, colaboraciones.                               |
| <i>Capital humano</i>                                |   |   |
| Objetivos políticos .....                            | Pleno empleo.                                   | Salarios e ingresos<br>más elevados.                    |
| Aptitudes.....                                       | Específicas al puesto<br>de trabajo.            | Aptitudes más generales.                                |
| Requisitos educativos .....                          | Titulación o técnica<br>concreta.               | Formación continua.                                     |
| Relaciones laborales .....                           | Jefe-Empleado.                                  | Colaborativas.  |
| Empleo.....  | Estable.  | Marcado por el riesgo<br>y la oportunidad.              |
| <i>Gobierno</i>                                      |   |   |
| Relaciones Gobierno-empresarios.....                 | Requerimientos<br>impositivos.                  | Fomentar las<br>oportunidades de<br>crecimiento.        |
| Reglamentación.....                                  | Dominar y controlar.                            | Flexibilidad.   |

Fuente: CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, p. 19. Recuperado de  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/libro9.pdf

Es importante resaltar algunas variables de la nueva economía que ayudan a justificar el crecimiento potencial que se debería apoyar en el consumo interno de cafés especiales: la producción flexible que se desprende de la producción en masa, la calidad de los productos hablando de ventajas competitivas, y el fomento de oportunidades de crecimiento.

“La productividad y el crecimiento se basan en gran medida en el progreso técnico y la acumulación de conocimientos.” Confederación Empresarial de Madrid – CEOE (s.f). p.20. Es necesario aprovechar las herramientas de comunicación que se tienen hoy para potencializar crecimiento de la pequeña empresa, el hecho de que las personas tengan un acercamiento a las tradiciones y cultura del café facilita en gran medida el ejercicio de comercialización que se debe desarrollar y la innovación tiene un rol muy importante en la generación de estrategias que apoyen este ideal.

En este orden de ideas es importante tener claro el concepto de innovación: “La innovación, en la actualidad, se entiende como un proceso de aprendizaje en el que el recurso básico es el conocimiento, y éste, a su vez, es su principal resultado”. Benavides y Quintana. (2002). p.19 Es evidente que la importancia del conocimiento ha ido creciendo y se hace indispensable para la estructuración y el impulso de las empresas.

Este mismo autor clasifica las tipologías de la innovación teniendo en cuenta su grado de novedad, su naturaleza o el impacto económico. Con esta clasificación es posible identificar el grado o la posición en la que se encuentra la innovación que se quiere emplear en el desarrollo de un proyecto.

*Figura 7 Esquema comparativo de economías*

**TABLA 2** **TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN**

| <i>Clases de innovaciones</i>       |  |
|-------------------------------------|--|
| a) Por su naturaleza u objeto ..... | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De producto (bien o servicio).</li> <li>• De proceso.</li> <li>• De métodos o técnicas de comercialización (comerciales).</li> <li>• De métodos o técnicas de gestión.</li> <li>• Organizativas.</li> </ul> |
| b) Por su grado de novedad .....    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radicales o de ruptura.</li> <li>• Incrementales.</li> <li>• Adaptativas.</li> </ul>  |
| c) Por su impacto económico .....   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Básicas.</li> <li>• De mejora.</li> </ul>   |

Fuente: BENAVIDES, C.A. (1998).

*Fuente: CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, p.22. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/libro9.pdf*

En el caso del café especial, la innovación se podría decir que ya la tiene el producto, pues es de mayor calidad y con cualidades especiales que le atribuyen un sinnúmero de valores agregados, lo que sucede es que este valor no es percibido, y si la promesa de valor de un

producto no llega al usuario, simplemente no existe. Ahora bien, el enfoque de innovación se plantea por su *naturaleza* desde un punto de vista de las *técnicas de gestión y técnicas de comercialización*, como una *innovación adaptativa* en cuando a su *grado de novedad*, pues lo que se pretende es incrementar el consumo de un producto ya existente a un nicho de mercado diferente y con un *impacto económico de mejora*.

Rosenau (1988) explica algunas de las razones por las cuales se debería invertir en el desarrollo de nuevos productos, una de ellas es responder a cambios en las condiciones del mercado. Analizar nuevas exigencias del mercado abre oportunidades a que los pequeños empresarios se conviertan en importantes proveedores de lo que las personas necesitan o desean.

En este orden de ideas otro argumento de vital importancia para apostar en el desarrollo de un producto que puede ir fácilmente ligada a los cafés especiales, es tener un sentido de obligación social, es decir, ofrecer un producto que se esté necesitando. El café es un producto de alto consumo a nivel nacional y regional que representa valores culturales en los colombianos y el hecho de ser un producto con cualidades especiales tiene ya implícito en su oferta de valor las buenas prácticas agrícolas que dan referencia a un servicio de necesidades ecológicas, donde los cultivos se cuidan de la utilización de químicos que puedan dañar tanto el terreno como el cultivo. A demás Rosenau (1988) explica que la obligación social de la empresa se debe analizar en relación con los beneficios económicos individuales.

Es posible llegar a innovar desde aspectos cotidianos o incluso con herramientas con las que una empresa ya cuenta, donde solo es necesario potencializarlas o darles un nuevo enfoque. Alcázar (2012) en la revista dossier explica en 34 puntos las opciones que tiene un empresario para sacar adelante su producto o servicio. Las 34 formas componen unos subgrupos en las ideas de innovación que plantea la autora.

Transformar el mercado siempre será una opción, donde se debe buscar elegir un nuevo público objetivo o generar experiencias diferentes. Acoger un público que normalmente no está acostumbrado a consumir un producto puede ser una oportunidad de éxito en la empresa, eliminando obstáculos que han impedido que estos consumidores se acerquen a lo que se ofrece. También buscar actividades o experiencias donde se aprovechen momentos de consumo que fortalezcan la fidelización de las personas con el producto o servicio.

En esta misma línea, redefinir el espacio invita a romper con los límites de segmentaciones de mercado donde el producto se oriente a personas en función de su forma de pensar o su comportamiento.

La autora resalta el marketing mix como herramienta para generar oportunidades de negocio utilizando estrategias de precio, distribución y comunicación. Variar el modo de comunicar el producto es esencial para llegar de diferentes formas a los consumidores, mejorar o innovar en los canales de distribución con el apoyo de herramientas digitales que simplifiquen la comunicación y comercialización.

En este orden de ideas, conocer las tendencias es fundamental, adaptando las ideas a otros sectores puede ayudar a maximizar el alcance que tiene el producto en la actualidad, además de esto, detectar debilidades en el mercado existente específicamente en el café puede funcionar como un apoyo para resaltar el producto, reconociendo las características que identifican el café especial y resaltándolas frente a las falencias de otros, en términos de salud, cuidado ambiental, taza y buenas prácticas agrícolas, así como enseñar a los consumidores la calidad de producto que están adquiriendo.

Así pues con el conocimiento de estas herramientas en innovación, se puede ampliar un poco la perspectiva que se debe tener a la hora de llevar más allá un producto con potencial, ahora bien, todas estas herramientas deben ser aprovechadas por medio de estrategias que permitan su correcto desarrollo, la gestión del diseño cumple un papel importante en esta estructuración empresarial.

La fundación COTEC para la innovación tecnológica define el concepto del valor de un producto con una relación simple de funciones y costo, que van desde el uso hasta el significado de este y explica que se debe considerar no solo el precio que se pagará por este sino también qué debe hacer el cliente para adquirirlo. “Los consumidores, los compradores o los usuarios elegirán de entre toda la oferta existente aquellos productos que para ellos tienen más valor o que creen que tienen más valor.” (fundación COTEC para la innovación tecnológica, 2008, p.22)

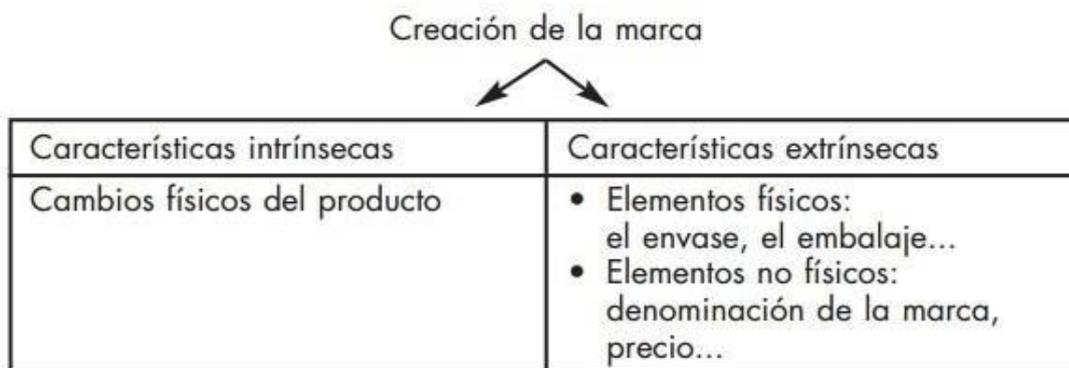
Figura 8 Relación diseño y valor percibido.

DISEÑO = MÁS VALOR REAL Y PERCIBIDO DEL PRODUCTO

Fuente: Fundación COTEC para la innovación tecnológica.

La fundación destaca como elemento trascendental la marca o el branding, explicando que los consumidores en últimas no compran productos sino marcas. Es difícil entrar a un mercado que está lleno de elementos comerciales estandarizados que llevan años llegando a las personas y darle fuerza a uno nuevo no es tan simple, pero de la diferenciación puede romper con estas limitaciones, pues se están modificando características de un nuevo producto que harán más fácil el camino de llegada a los compradores.

Figura 9 Creación de marca.



Fuente: Fundación COTEC para la innovación tecnológica. *Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa.* (2008). p.28.

Nuevamente la fundación COTEC (2008), hace énfasis en la creación de marca donde se deben considerar las características intrínsecas y extrínsecas del producto que lo llevaran a adquirir un estatus que representara un mayor valor en los consumidores.

#### 4.3.3 Gestión de diseño enfocada al desarrollo y crecimiento del café especial

La innovación, el diseño y la gestión irán siempre de la mano en el momento de desarrollar un proyecto.

“En este sentido el diseño es parte del proceso de innovación, ya que interviene directamente en la introducción de novedades en los bienes o

servicios, en la forma de comunicarlos (gestión), en la forma de cómo organizar espacialmente la prestación de un servicio (organización) o en la forma de creación de valor y, en consecuencia, al proceso de innovación.” (Fundación COTEC. 2008)

Los caficultores productores de cafés especiales cuentan ya con una propuesta de valor definida, pero no es posible competir en el mercado con empresas comerciales que venden en masa a la población pereirana, es por esto que se debe buscar un nicho de mercado que esté dispuesto a escuchar, aprender, comprar y transmitir el valor real del producto y además un momento adecuado para hacer llegar la información y que esta sea recibida de la mejor manera.

#### **4.3.4 La comunicación como estrategia de promoción del café**

La comunicación estratégica es un concepto que acompaña todas estas teorías, pues es un instrumento trascendental que si no se usa adecuadamente no se podrá concluir todo el camino que se ha trazado.

Pizzolante, I. 2006. Enfatiza en ciertos puntos sobre la importancia de la cultura como una estrategia competitiva en la comunicación, pues saber transmitir a las personas los elementos diferenciadores que tiene y mostrar que no se trata de una empresa ajena a ellos, sino que tiene mucho en común con el cliente, podrán hacerse una imagen aún más importante del producto. “la cultura está basada no solo en emociones o deseos, ella se construye a partir de realidades que se gerencian con un destino determinado y previamente definido” (p. 43).

El autor describe la identidad o la personalidad como lo que permite hacer tangible la cultura de los seres humanos. Que un producto cuente con determinados valores culturales que puedan hacer apropiar a las personas de su servicio se generará una pregnancia que le dará aún más impulso.

Sin embargo, no es suficiente con saber comunicar un mensaje, también es necesario ser estratégico y definir a quien se le quiere hacer llegar este mensaje, es casi que ineludible hacer un estudio de los comportamientos de los consumidores.

“Las personas frecuentemente compran productos por lo que estos significan y no por lo que hacen, las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se

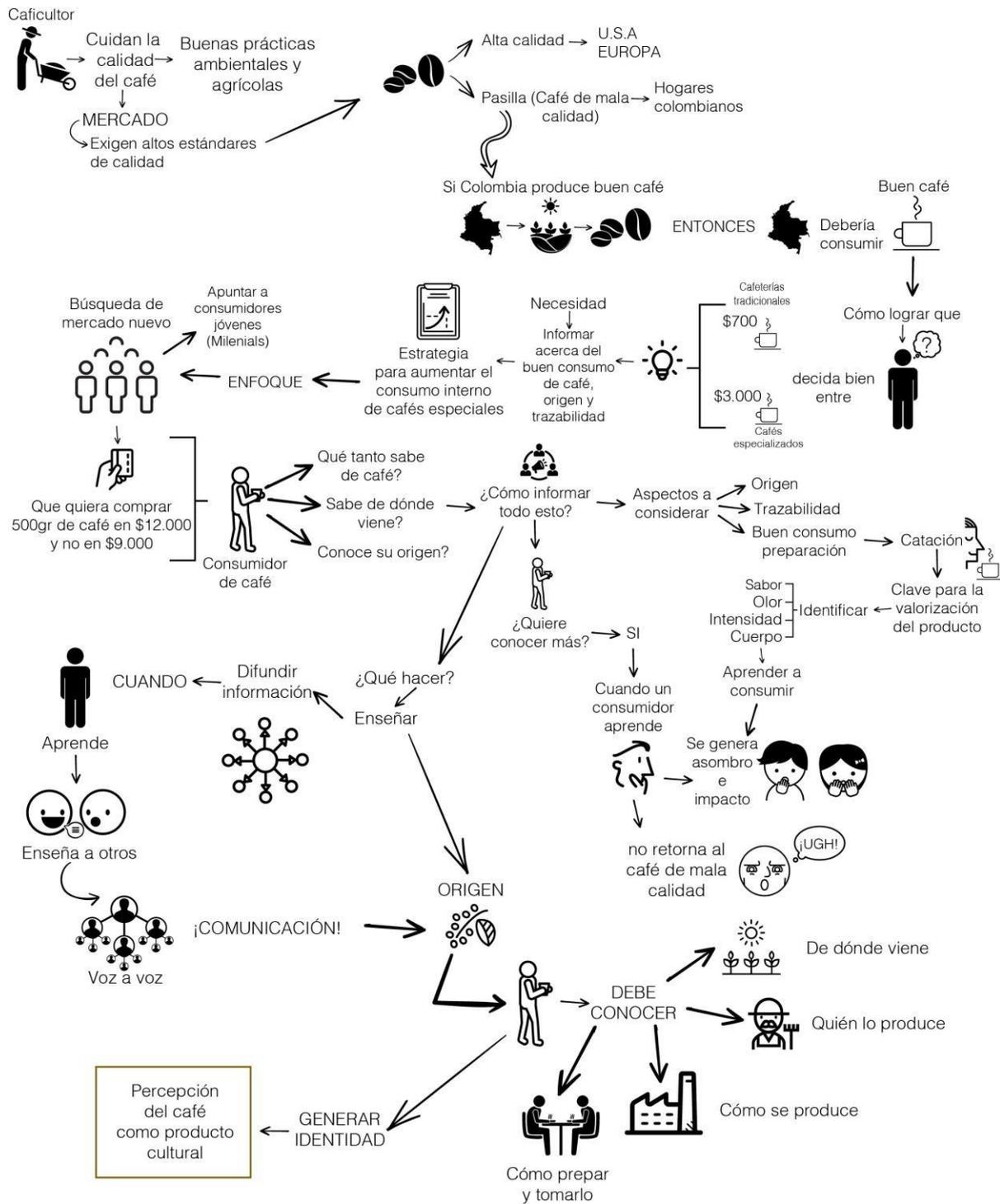
realizan: la cultura es el “lente” a través de la cual las personas ven los productos.” (Solomon, M. 1997. p.537)

Es de crucial importancia aprovechar el nicho de mercado que rodea la cultura del café y de los consumidores para afianzar la relación que tienen, conocer los gustos y preferencias de los que compran y consumen café para saber de qué forma se les puede llevar el producto con un valor cultural intrínseco y que a su vez estos consumidores sean portadores de la información y por ende transmisores de esta.

El planteamiento de este proyecto se estructura bajo los conceptos tratados anteriormente, estos temas ayudan a fortalecer la pertinencia del proyecto desde una perspectiva del fortalecimiento y posicionamiento del café como un producto cultural con alto potencial a nivel internacional pero que debe ser mejor apropiado a nivel interno. Los insumos que ofrecen los diferentes aspectos conceptuales permiten que el desarrollo del proyecto de diseño este sustentado bajo bases teóricas que lo regulen, evalúen y validen a lo largo del proceso de diseño desde la conceptualización hasta la concepción del resultado final.

5 Análisis de datos

Figura 10. Esquema de síntesis de análisis de datos



El esquema anterior sintetiza la información recopilada del proceso investigativo y el trabajo de campo realizado durante el desarrollo del proyecto. Se tuvo en cuenta, encuestas aplicadas a los consumidores de café, funcionarios del Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, directivos de asociaciones de caficultores, expertos en catación y barismo, entre

otros. Con lo cual se logró llegar a un planteamiento del problema más concreto y a posibles soluciones para este.

A pesar de que las entrevistas fueron realizadas a expertos con diferentes cargos y profesiones, en general todos mencionan que lo que realmente se necesita es cambiar la mentalidad del consumidor para que este pueda entender el café desde el valor intangible que tiene.

Con el planteamiento de encuestas a diferentes tipos de consumidores de café, jóvenes, adultos, hombres y mujeres en diferentes establecimientos como cafés especializados y bares de la ciudad de Pereira se observa que de la muestra el 35% sabe muy poco a cerca de los procesos productivos de este y el 15% no conoce nada, sin embargo a través de otra pregunta hecha en el momento de la encuesta se concluye que el 85% está interesada en aprender y apropiarse de la cultura de su región, descubriendo así una oportunidad de transmisión de información cultural con la cual se podría preservar y transmitir el conocimiento, cambiando la percepción que se tiene del café como producto de consumo y redireccionandolo a una visión de este como producto cultural transmitiendo de una forma más dinámica e interactiva el origen, la trazabilidad y las prácticas de buen consumo del producto regional.

## **6 Análisis de tipologías**

El siguiente análisis de tipologías se basa en un estudio de las características formal estéticas, funcionales y comunicativas de los objetos, donde se describen el nivel en el que están cada una de estas siendo el nivel I el más bajo y el nivel III el más alto.

Tabla 2 Análisis de tipología 1.

ESTUDIO TIPOLOGICO #1

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Café de Origen Caquetá - Edición Especial. Diseño de empaque

FUENTE

<https://www.behance.net/gallery/50768481/Caf-de-Origen-Caqueta-Edicion-Especial>

TIPO DE RELACIÓN TIPOLOGICA

| FORMAL ESTÉTICA |    |     | FUNCIONAL |    |     | COMUNICATIVA |    |     |
|-----------------|----|-----|-----------|----|-----|--------------|----|-----|
| NIVEL           |    |     | NIVEL     |    |     | NIVEL        |    |     |
| I               | II | III | I         | II | III | I            | II | III |

DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

| FORMAL ESTÉTICA | FUNCIONAL | COMUNICATIVA |
|-----------------|-----------|--------------|
|-----------------|-----------|--------------|

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Diseño de empaque para Juan Valdez de un café de origen</p> <p>Material: cartón</p> | <p>Contener café especial.</p> <p>Empaque tipo exportación</p> | <p>Intervención grafica llamativa.</p> <p>Comunicación del origen, la trazabilidad y la calidad del producto.</p> |
| <p><b>SE RELACIONA CON</b></p> <p>Comunicación</p> <p>Marketing</p> <p>Packaging</p>   |  | <p><b>USOS POSIBLES</b></p> <p>Utilización de herramientas gráficas comunicativas</p>                             |

Tabla 3. Análisis de tipología 2

## ESTUDIO TIPOLÓGICO #2

### IMAGEN

**1 OBJETIVO DEL JUEGO**

Cada jugador es un barista que al completar un orden de un café con características específicas, recibe un moneda ganadora. El primer barista que gana cinco monedas, gana el juego.

**2 EXPLICACIONES SOBRE DADOS Y CARTAS**

Además hay a juego con variados ingredientes, como: repostería, tamaño, que determinan las características que gana cada jugador.

Cada jugador recibe una carta de café, cartas de acción y un set de cartas y monedas.

**CARTAS DE CAFF**

INGREDIENTES: SUAVE / NORMAL / FUERTE  
 SABOR: FOCOLACION, AZÚCAR, AMARGO  
 RECORDAR: LECHE / CREMA / CHOCOLATE  
 TAMAÑO: MEDIANO / GRANDE / TAZA GRANDE  
 DECORATIVO: puede representar cualquier elemento de una carta.

**CARTAS DE ACCIÓN**

**TOMAR:** El jugador debe tomar a sí un café de los dados que compone la orden de café.

**CAMBIO:** El jugador debe cambiar uno de los dados.

**TOMAR:** El jugador debe tomar una carta que otro jugador tiene desde boca abajo y ponerla a sí, sobre la mesa. El que gana su orden debe intercambiar su moneda por una carta de café de la parte superior de su pila.

**DERROGAR:** El jugador que gana a una carta puede derrogar el café de otro barista, esto significa que el jugador en el caso de derrogar las cartas que otro jugador le gana y así que gana en la mano, inmediatamente después, toma el café para su carta, para jugar.

**3 DESARROLLO**

**INDICACIONES TÉCNICAS**

- Mover las cartas y separar cuatro (4) boca abajo a una jugador.
- Colocar las cartas restantes boca abajo sobre la mesa que es un pila.
- Colocar las monedas de propiedad a un lado.
- Intercambiar a un jugador para que entregue las cartas de acción.
- Con los dados obtenidos en la tirada, determinar cómo tomar la mesa en el siguiente turno: **ABRUMADO, INTENTADO, SACAR, CUMPLIMIENTO.**

**COMANDO DEL JUEGO**

Cada participante deberá bajar frente a sí, boca abajo y sin que nadie lo vea, las cartas que componen por los dados. Esto se realizará a las 10:00, sin hacer ruido sobre las cartas. Cada uno deberá escoger un barista de cada jugador, de la cantidad de cartas colectivas que cada barista debe tener, la mesa permitirá que los baristas, entre sus tarjetas y consideren en qué cartas los colores, el tipo, cuando elige de sus 50 monedas una carta de acción.

- Si tiene cartas disponibles en su orden, sólo una puede ser colocada boca abajo sobre, colocado con el dado correspondiente.
- El caso de colección de baristas, puede usarlo también como el jugador debe, para baristas, completar con cualquier de los dados.
- Una vez terminados los preparativos, comienza los turnos de juego. Cada jugador intentará completar con sus cartas, antes que los demás, la orden de café que indica los dados.
- Empiezo por el jugador que arroja los dados al comienzo y siguiendo en el sentido de las agujas del reloj, el participante de turno toma una carta del pila. Ahora tendrá cinco (5) cartas, contando los que están sobre la mesa y así que se quedan en la mano. Entre estas últimas, elegirá una para jugar.
- Si cuando sacó la carta del pila, obtiene una Carta de Café que coincide con alguna de las variables de los dados, la carta boca abajo frente a sí, e inmediatamente se descarta, tirando al pila un papel de los que componen en la mano. Después de terminado su turno cada jugador debe tener siempre 5 cartas, sumando las dadas y así que quedan en la mano, sólo se tienen 5 cartas al comienzo del turno.
- Si en su turno, el participante no tiene cartas de café coincidentes con los dados o bien elige jugar una carta de acción para cumplir con una estrategia particular, cumplirá la acción indicada y una vez pasado ese momento se descarta. Si la carta de acción que se juega es tomar, el jugador tomará una carta de los que los jugadores tienen sobre la mesa y luego se descartará para quedarse nuevamente con 5 cartas.
- Si el participante no tiene juego para hacer, elige una carta para descartarse y su turno finaliza. Una vez que se ha jugado una carta, otro participante no puede intervenir. Ese jugador debe colocarse frente al pila en una pila boca arriba.

**4 COMPLETANDO LA PRIMERA MONEDA**

La moneda ganadora indica que un jugador completó la orden de café. El primer barista en completar una orden de bebida perfecta, gana la moneda. El barista gana sólo cuando gana y sólo cuando gana con los dados dados. El barista ganador recibe una de las monedas.

**5 MONEDAS SOBREVIVIENTES**

Terminada la primera ronda se recoge las cartas y se las vuelve a mezclar. El jugador comienza a la izquierda de quien comenzó y los los dados en la mano anterior será ahora el encargado de iniciar acciones. El juego continuará siguiendo las mismas reglas establecidas en la primera ronda.

**6 FINALES**

Al final de cada ronda el barista ganador obtiene dos (2) monedas por completar una orden de café. Si se ha completado durante la mesa un desafío barista, el ganador obtiene una (1) moneda.

**7 DESAFÍO BARISTA**

Una vez que se ha ganado al menos una moneda de progreso, un jugador puede pedir un Desafío Barista durante su turno.

El jugador que pide al terminar la ronda de juego, completará la orden de bebida con más coincidencias que el mesero y jugador.

Una vez que se obtuvo un desafío Barista, los jugadores completan su turno. Cuando todos hayan jugado una vez, el jugador revela su mano. Si la gana el mesero o el jugador, el desafío ha sido exitoso y recibirá la moneda.

Si el mesero gana, perderá una moneda.

**8 FINAL DEL JUEGO**

El PRIMER BARISTA QUE REUNA CINCO (5) MONEDAS, GANA EL JUEGO.

### DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

|   |    |     |                                     |    |                                    |   |    |     |
|---|----|-----|-------------------------------------|----|------------------------------------|---|----|-----|
| Juego de preparación de café “Barista, prepara el café más divertido” |    |     |                                     |    |                                    |   |    |     |
| FUENTE  |    |     |                                     |    |                                    |   |    |     |
| TIPO DE RELACIÓN TIPOLOGICA   |    |     |                                     |    |                                    |   |    |     |
| FORMAL ESTÉTICA   |    |     | FUNCIONAL                           |    |                                    | COMUNICATIVA                                |    |     |
| NIVEL   |    |     | NIVEL                               |    |                                    | NIVEL                                       |    |     |
| I   | II | III | I                                   | II | III                                | I   | II | III |
| DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGÍA   |    |     |                                     |    |                                    |   |    |     |
| FORMAL ESTÉTICA   |    |     | FUNCIONAL                           |    |                                    | COMUNICATIVA                                |    |     |
| Material: cartón  |    |     | Estrategia de preparación de cafés. |    |                                    | Herramienta de transmisión de conocimiento. |    |     |
| SE RELACIONA CON  |    |     |                                     |    | USOS POSIBLES                      |   |    |     |
| Comunicación<br>Marketing<br>consumo                                  |    |     |                                     |    | Estrategia de difusión de producto |   |    |     |

*Tabla 4 Análisis de tipología 3.*

ESTUDIO TIPOLOGICO #3

## IMAGEN



## DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Nariz del café. Herramienta implementada para agudizar el olfato de los catadores y ayudar a identificar los diversos aromas que puede llegar a tener un café especial

## FUENTE

[https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/nariz\\_del\\_cafe\\_ayuda\\_a\\_fnc\\_a\\_entrenar\\_a\\_sus\\_catadores/](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/nariz_del_cafe_ayuda_a_fnc_a_entrenar_a_sus_catadores/)

## TIPO DE RELACIÓN TIPOLOGICA

| FORMAL ESTÉTICA |    |     | FUNCIONAL |    |     | COMUNICATIVA |    |     |
|-----------------|----|-----|-----------|----|-----|--------------|----|-----|
| NIVEL           |    |     | NIVEL     |    |     | NIVEL        |    |     |
| I               | II | III | I         | II | III | I            | II | III |
|                 |    |     |           |    |     |              |    |     |

## DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

| FORMAL ESTÉTICA | FUNCIONAL | COMUNICATIVA |
|-----------------|-----------|--------------|
|                 |           |              |

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
|                    | Desarrollar el olfato para reconocer los diferentes aromas del café |  |
| SE RELACIONA CON   | USOS POSIBLES   |  |
| Enseñanza, barismo | Estrategias de enseñanza  |  |

Tabla 5 Análisis de tipología 4.

|  |
|--|
| ESTUDIO TIPOLOGICO #4  |
| <p>IMAGEN</p>   |
| <p>DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN</p> <p>Empaque personal de café, portable y desechable</p>   |
| <p>FUENTE</p> <p><a href="http://www.5election.com/2014/09/23/cup-fee-the-better-cup/">http://www.5election.com/2014/09/23/cup-fee-the-better-cup/</a></p> |
| <p>TIPO DE RELACIÓN TIPOLOGICA</p>   |

| FORMAL ESTÉTICA             |    |     | FUNCIONAL  |    |   | COMUNICATIVA                          |    |     |
|-----------------------------|----|-----|--|----|---|---------------------------------------|----|-----|
| NIVEL                       |    |     | NIVEL  |    |   | NIVEL                                 |    |     |
| I                           | II | III | I  | II | III   | I                                     | II | III |
| DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGÍA |    |     |  |    |   |                                       |    |     |
| FORMAL ESTÉTICA             |    |     | FUNCIONAL  |    |   | COMUNICATIVA                          |    |     |
| Material: cartón            |    |     | Estrategia de preparación de cafés. El consumo personal de café. |    |   | Dar a conocer un producto. (muestras) |    |     |
| SE RELACIONA CON<br>consumo |    |     |  |    | USOS POSIBLES<br>Estrategia de difusión de producto |                                       |    |     |

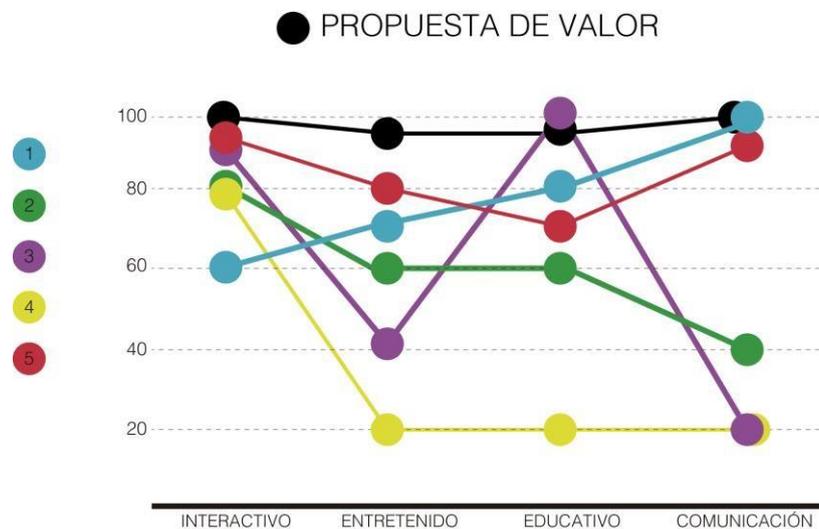
Tabla 6 Análisis de tipología 5.

| ESTUDIO TIPOLOGICO #5   |           |              |
|---|-----------|--------------|
| IMAGEN  |           |              |
|                  |           |              |
| DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN: Empaque personal de café, portable y desechable                           |           |              |
| FUENTE: <a href="https://www.facebook.com/drdrifcoffee/">https://www.facebook.com/drdrifcoffee/</a> |           |              |
| TIPO DE RELACIÓN TIPOLOGICA   |           |              |
| FORMAL ESTÉTICA   | FUNCIONAL | COMUNICATIVA |

| NIVEL                       |    |     | NIVEL   |    |                                    | NIVEL                                 |    |     |
|-----------------------------|----|-----|---|----|------------------------------------|---------------------------------------|----|-----|
| I                           | II | III | I   | II | III                                | I                                     | II | III |
| DESCRIPCIÓN DE LA TIPOLOGÍA |    |     |   |    |                                    |                                       |    |     |
| FORMAL ESTÉTICA             |    |     | FUNCIONAL   |    |                                    | COMUNICATIVA                          |    |     |
| Material: cartón            |    |     | Estrategia de preparación de cafés.<br>El consumo personal de café. |    |                                    | Dar a conocer un producto. (muestras) |    |     |
| SE RELACIONA CON            |    |     |   |    | USOS POSIBLES                      |                                       |    |     |
| consumo                     |    |     |   |    | Estrategia de difusión de producto |                                       |    |     |

Se hace además un análisis comparativo entre las tipologías de las características principales que debería tener el proyecto planteando la curva inicial de la promesa de valor de este.

Figura 11. Análisis comparativo de tipologías y propuesta de valor.



Al entender cuáles son los principales aspectos con los que debe contar la respuesta de diseño se obtiene la siguiente propuesta de valor.

Figura 12. Propuesta de valor



## 7 Metodología de diseño

Figura 13 Metodología de diseño.



Para el desarrollo del proyecto se plantea la implementación de la metodología Método sistemático para diseñadores de Bruce Archer con la cual se busca transformar la información obtenida para procesarla y proyectar las soluciones al problema de diseño.

Esta metodología permite una proyección basada en tres fases de ejecución: La fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva.

La fase analítica es la que se vincula con la investigación y la recopilación de datos que se ha realizado a lo largo del proceso de diseño debido a que en esta se debe plantear la definición del problema, definir límites, recopilar información estructurarla y jerarquizarla.

Figura 14 Fase analítica de la metodología.



La fase creativa es una fase donde se sintetiza la información obtenida en la fase anterior y se procede a la formulación de ideas y las posibles verificaciones que sean necesarias hasta este punto del proyecto, con la implementación de modelos de pensamiento y mockups que ayuden a una proyección más concreta de las ideas.

*Figura 15 Fase creativa de la metodología.*



Por último la fase ejecutiva pretende alcanzar el punto de prototipado, ajuste de ideas y la materialización de estas, siendo este punto flexible a retornar a la fase anterior para realizar los ajustes necesarios para la proyección final.

Figura 16 Fase ejecutiva de la metodología.



Para definir los requerimientos del proyecto se parte del desarrollo de la fase 1 de la metodología y se establece por medio de algunos modelos canvas (formatos diseñados para facilitar la recopilación de información y posterior análisis de esta) planteadas por la red Tecnoparque, el camino que debe tomar el desarrollo de este.

Figura 17. canvas uso/observación.

## USO/OBSERVACIÓN

|   | Hechos/descripciones/detalles:<br>- Contexto<br>- Objetos                                      | Análisis de comportamiento:<br>- Obvio<br>- Oculto<br>- Evidencia contradictoria   | Ideas:  |
|---|--|--|---|
| Usuario(s)  | <p>Personas consumidoras de café</p> <p>Interesados en aprender más de la cultura del café</p> | <p>Las personas se muestran interesadas en aprender más acerca del proceso de producción del café</p> <p>Para ellas el café es una bebida indispensable</p> <p>En promedio toman café 3 veces al día</p> | <p>Juego de mesa</p> <p>Story telling interactivo</p> |
| Lugar   | <p>Café bar</p> <p>Café especializado</p> <p>Mesa de establecimiento</p>                       | <p>Mesa como lugar de interacción</p>  | <p>Código QR</p>                                      |
| Fecha   | <p>Hora de la tarde</p> <p>Horas de descanso</p> <p>Compartir con amigos y familia</p>         | <p>Oportunidad en tiempo de espera</p>   | <p>Realidad aumentada</p>                             |
| <p>Qué debemos investigar?</p> <p>Qué hacen las personas mientras esperan su pedido</p> <p>Cómo obtener la atención de los usuarios</p> |  | <p>Nuevas observaciones:</p> <p>Ir a los cafés y observar comportamientos</p> <p>Preguntar en que momento del día van a tomar mas café</p>   |   |

Figura 18. Canvas oportunidades.

## IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

| Usuario          | Necesidad/Oportunidad   | Causa  |
|------------------|---|--|
| Millennials      | <p>Informar acerca del producto</p> <p>Generar vínculo emocional con el café</p>  | <p>Falta campañas de consumo de café</p> <p>Perdida de sentido de pertenencia</p> <p>No se conoce como se produce el café regional</p> |
| ¿Cómo podríamos? | <p>¿Cómo podríamos informar al consumidor de café para que se genere una relación emocional con el café producido en la región?</p> |  |

Figura 19. Canvas perfil de usuario.

## PERFIL DEL USUARIO

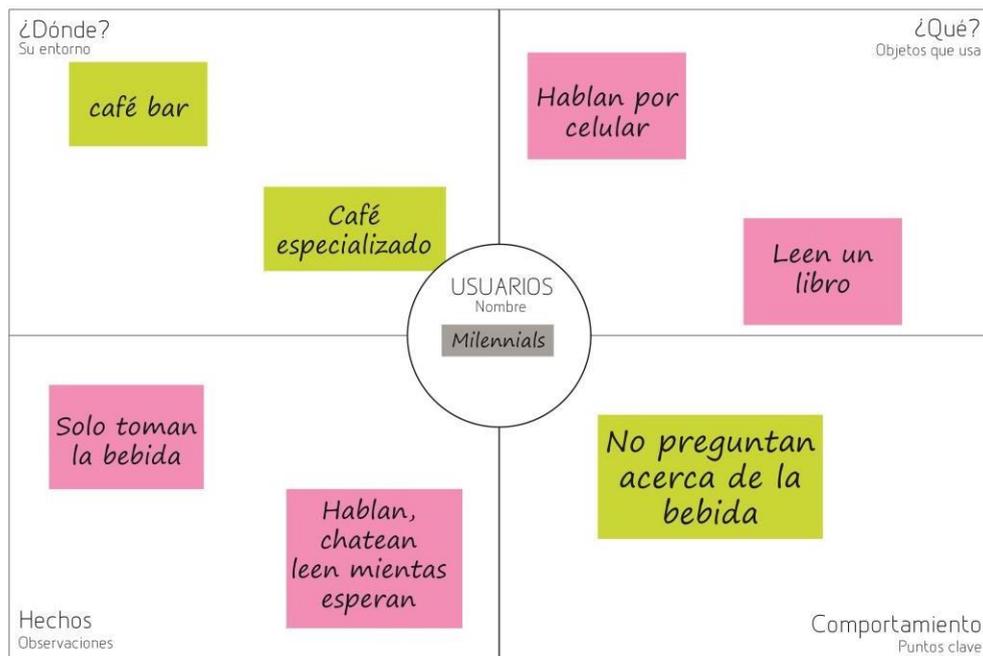
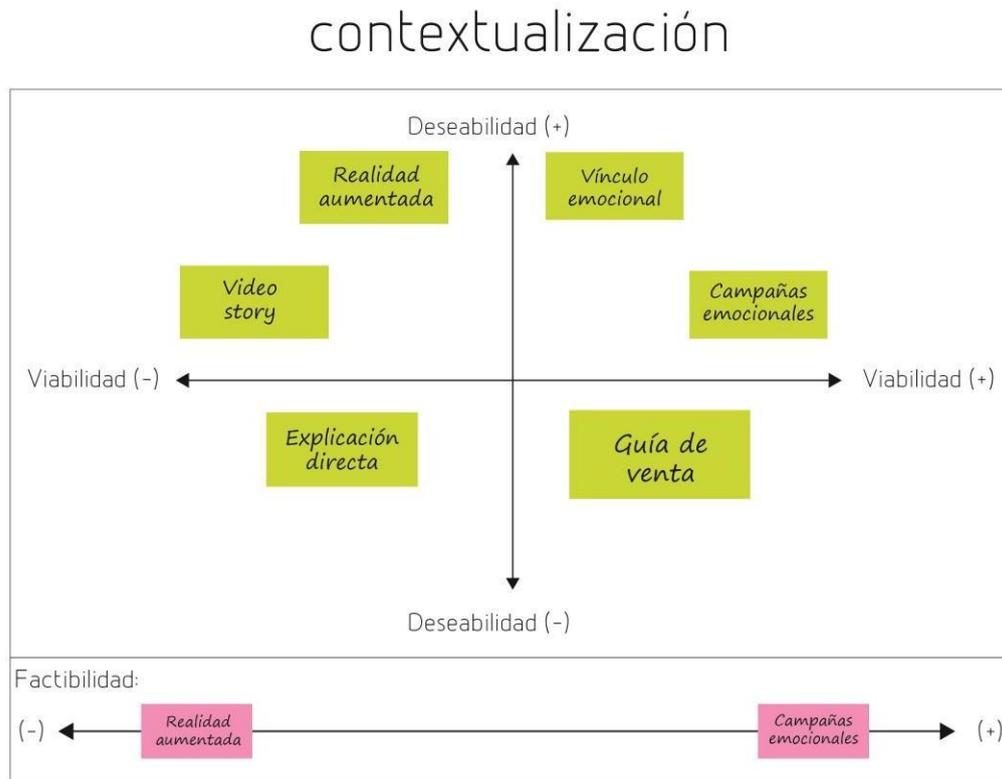


Figura 20. Canvas contextualización.



## 7.1 Requerimientos del producto

Tabla 7. Requerimientos de diseño

| USO           |  |   |
|---------------|--|---|
| REQUERIMIENTO | DETERMINANTE   | PARÁMETRO   |
| Practicidad   | Debe mostrar la historia, principios del proceso productivo del café y buen consumo            | Elementos gráficos que reduzcan la implementación de texto      |
| Manipulación  | Debe considerar materiales livianos para su transporte pero resistentes al uso de los clientes | Cartón piedra<br>Madera<br>Plástico<br>Tamaño máximo de 30 x 30 |

|                       |  |   |
|-----------------------|--|---|
| Percepción            | Debe resultar llamativo para el usuario y hacer que éste quiera utilizarlo                                       | Implementar colores llamativos<br><br>Gráficos que logren la emocionalidad que se busca |
| Reparación            | En caso de pérdida o daño de piezas deben poder reponerse con facilidad y no debe considerar una gran inversión  | Materiales económicos que faciliten la reposición de piezas en caso de daño o pérdida.  |
| <b>FUNCIÓN</b>        |  |   |
| <b>REQUERIMIENTO</b>  | <b>DETERMINANTE</b>  | <b>PARÁMETRO</b>  |
| Versatilidad          | Debe poder emplearse en diferentes lugares de comercialización (SENA, cafés, restaurantes, ferias) o en el hogar | No debe tardar más de 30min<br><br>No puede depender del espacio.                       |
| Resistencia           | Si bien el material debe ser económico, debe soportar también los esfuerzos del uso                              | Cartón piedra<br><br>Cartón craft   |
| Acabado               | La calidad visual del producto final debe ser llamativa al usuario   | Impresión de buena calidad, elementos gráficos bien definidos                           |
| <b>ESTRUCTURALES</b>  |  |   |
| <b>REQUERIMIENTO</b>  | <b>DETERMINANTE</b>  | <b>PARÁMETRO</b>  |
| Número de componentes | Debe contar solo con los elementos necesarios para el momento de utilizar la herramienta                         | Limitar los componentes a un máximo de 4 tipos de piezas                                |
| Carcasa               | El empaque debe contener todas las piezas del elemento   | Empaque / tablero (ahorro de material y disminución de piezas)                          |

| ECONÓMICOS Y DE MERCADO |   |   |
|-------------------------|---|---|
| REQUERIMIENTO           | DETERMINANTE  | PARÁMETRO   |
| Demanda                 | Vendedores o productores de café<br>(barista, SENA, Comité,<br>Restaurante, Bar)                        | Costos reducidos para fácil<br>adquisición por parte del usuario<br>secundario          |
| Ganancia                | La ganancia debe ser distribuida<br>entre el usuario que compra el<br>producto (Comité) y el diseñador  | Mutualismo en ganancias   |
| Canales de distribución | Local   | Local   |
| Propaganda              | Reconocimiento local a lugares en<br>los que se implemente el elemento                                  | Radio, Voz a voz  |
| Preferencia             | Resaltar valor agregado del<br>producto   | Medio informativo como<br>herramienta de apropiación de<br>producto cultural            |
| Empaque                 | Debe contar con un empaque que<br>contenga todos los elementos e<br>instrucciones.                      | Empaque en cartón<br><br>El empaque debe formar parte del<br>elemento (empaque/tablero) |
| Ciclo de vida           | La duración depende del contexto<br>en que se implemente (uso común,<br>uso en el hogar, uso en ferias) | Materiales con bajo impacto<br>ambiental  |
| FORMAL ESTÉTICOS        |   |   |
| REQUERIMIENTO           | DETERMINANTE  | PARÁMETRO   |
| Unidad                  | Los elementos y componentes<br>deben tener armonía  | Emplear una escala de colores<br><br>Elementos gráficos con un mismo<br>estilo          |

|                                  |  |   |
|----------------------------------|--|---|
| Estilo                           | Estilo relacionado con la cultura del café.  | Emplear una escala de colores<br><br>Elementos gráficos con un mismo estilo |
| Interés                          | Atraer al usuario para que de uso del elemento y lo recomiende a otros                                     | Contraste y ritmo en los elementos  |
| Equilibrio                       | Estabilidad visual en elementos  | Escalas de colores y estilo gráfico con unidad                              |
| Superficie                       | Atrapar al usuario desde el primer momento de contacto visual  | Empaque con atractivos formales y gráficos                                  |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>            |  |   |
| <b>REQUERIMIENTO</b>             | <b>DETERMINANTE</b>  | <b>PARÁMETRO</b>  |
| Impresión                        | Impresión de elementos gráficos para plasmarlos en el producto   | Impresión en empaque y demás elementos                                      |
| <b>SIMBÓLICO - COMUNICATIVOS</b> |  |   |
| <b>REQUERIMIENTO</b>             | <b>DETERMINANTE</b>  | <b>PARÁMETRO</b>  |
| Condiciones sociales             | Tener en cuenta el lenguaje que se debe emplear para mostrar los conceptos de cultura y consumo en el café | Utilizar palabras de fácil comprensión.                                     |
| Funciones indicativas            | Implementar signos y señales que faciliten la comprensión y la utilización de la herramienta               | Colores indicativos<br><br>Gráficos sencillos y limpios                     |
| <b>AMBIENTALES</b>               |  |   |
| <b>REQUERIMIENTOS</b>            | <b>DETERMINANTES</b>   | <b>PARÁMETROS</b>   |

|               |  |   |
|---------------|--|---|
| Durabilidad   | Se plantea una durabilidad de aproximadamente 5 meses en bares y 1 año en hogares  | Materiales de bajo impacto ambiental pero con cierto grado de durabilidad |
| Reparabilidad | El elemento debe poder repararse o reemplazar las piezas en caso de daño o pérdida | Bajos costos de materiales y bajo impacto ambiental<br>Cartón e impresión |

## 7.2 Concepto de diseño

Figura 21. Concepto de diseño



## DE LA TAZA A LA MEMORIA

El concepto “De la taza a la memoria” se plantea tras el análisis de todos los aspectos que encierran el café como producto cultural y el propósito básico del desarrollo del proyecto (mostrar de una manera eficaz la historia, trazabilidad y buen consumo del café). La idea general es recontextualizar un producto que normalmente se ve como de consumo, a un producto cultural, que le represente identidad a su usuario y una apropiación y transmisión que fortalezca el valor de este en la región.

## 7.3 Alternativas de diseño

Según la información obtenida del marco conceptual, el análisis de tipologías y los requerimientos de diseño se logran varias alternativas de diseño que se dan por el proceso de

prueba y comprobación de la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos del proyecto, además, a partir de la observación, análisis del contexto y estudio del usuario se consiguen diferentes puntos de partida para desarrollo del proyecto.

Cabe aclarar que el proyecto se piensa desde una estrategia de experiencia de comunicación y consumo que facilite la transmisión de información por parte de los vendedores de café al consumidor.

Figura 22. Alternativa de diseño 1.

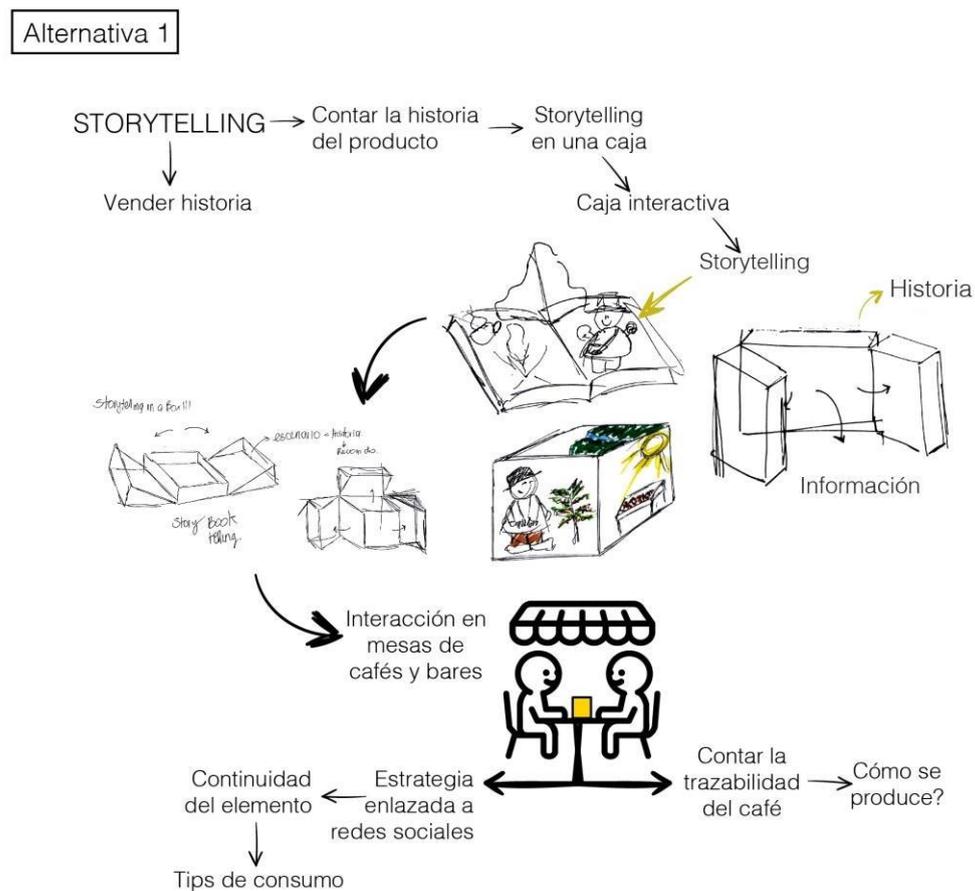


Figura 23. Alternativa de diseño 2.

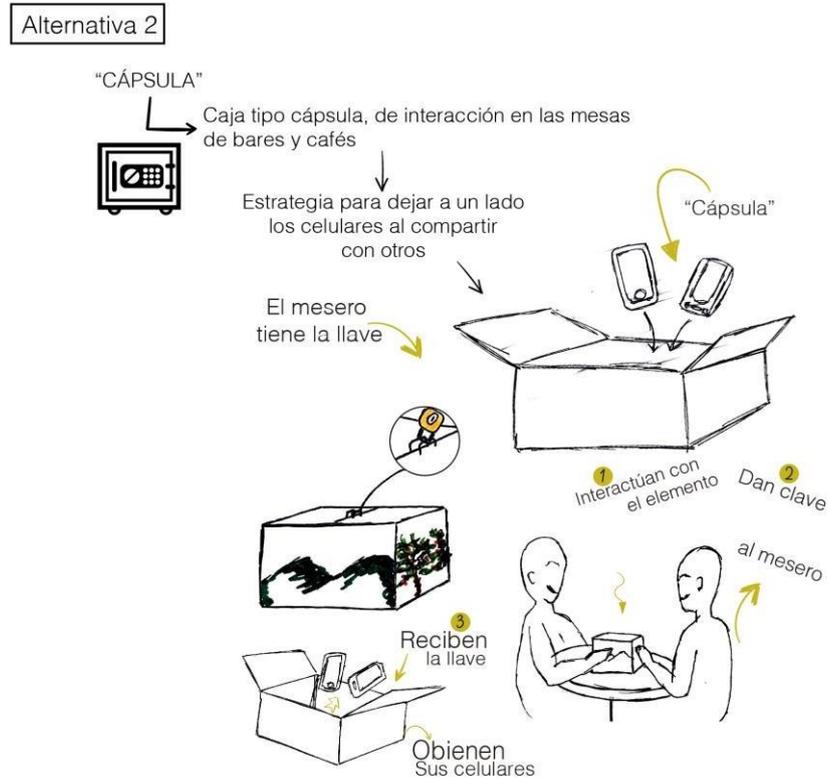


Figura 24. Alternativa de diseño 3.



Figura 25. Alternativa de diseño 4.



Figura 26. Alternativa de diseño 5.



## 7.4 Evaluación de alternativas

Para definir cuál de las alternativas y estrategias es la más acertada en cuanto a factibilidad, funcionalidad y pertinencia, se hace uso de la herramienta **PNI empleada** por Edwar de Bono y utilizada para la selección de ideas según sus elementos *Positivos, Negativos e Interesantes*

Tabla 8. Evaluación de alternativas por PNI

| <b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS POR PNI</b> |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>ALTERNATIVAS</b>                       | <b>ASPECTOS POSITIVOS “P”</b>   | <b>ASPECTOS NEGATIVOS<br/>“N”</b>  | <b>ASPECTOS INTERESANTES<br/>“I”</b>  |
| <b>A1</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma física de “caja”.</li> <li>• Protección de elementos internos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La herramienta se vuelve finita.</li> <li>• No hay factor sorpresa en el 2do uso.</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible materialidad económica.</li> <li>• Factor sorpresa al abrir caja.</li> </ul> |
| <b>A2</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción usuario – objeto</li> <li>• Interacción usuario – entorno</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia agresiva</li> <li>• Usuario puede rechazarla</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de alejar al usuario del celular</li> </ul>                               |
| <b>A3</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera identidad y relación del producto con el usuario y el entorno</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay mayor interacción ni experiencia</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría ser el complemento de una experiencia</li> </ul>                              |
| <b>A4</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia adaptada a tendencias actuales, uso de app y código QR</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aleja al usuario del entorno</li> <li>• Se pierde el ritual de consumo como momento para compartir</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se podría extender la experiencia a un uso posterior del celular</li> </ul>          |

|           |   |  |   |
|-----------|---|--|---|
| <b>A5</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trabaja más la experiencia de la historia como estrategia de apropiación</li> <li>• Mayor interacción con la herramienta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría presentarse pérdida de piezas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta alternativa puede nutrirse de las anteriores y enriquecer la experiencia</li> </ul> |
|-----------|---|--|---|

### 7.4.1 Diseño de ciclo de uso general y específico

El ciclo de uso de esta herramienta se basa en el desarrollo de la experiencia desde el primer punto de contacto que tiene usuario, hasta el último donde el café como producto de consumo deja de existir físicamente y pasa a ser un elemento emocional.

Figura 27. Ciclo de uso basado en la experiencia.

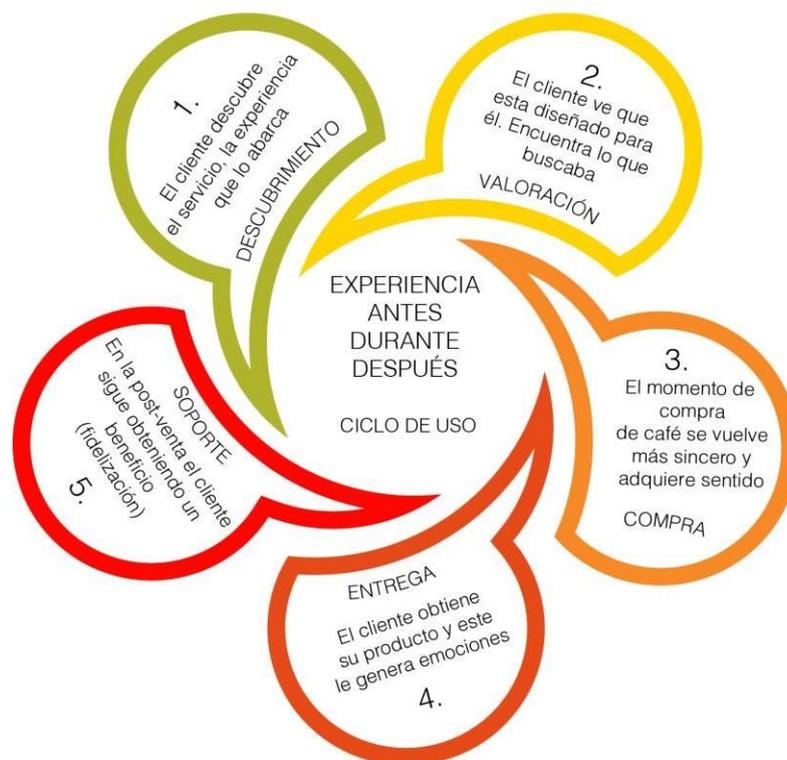
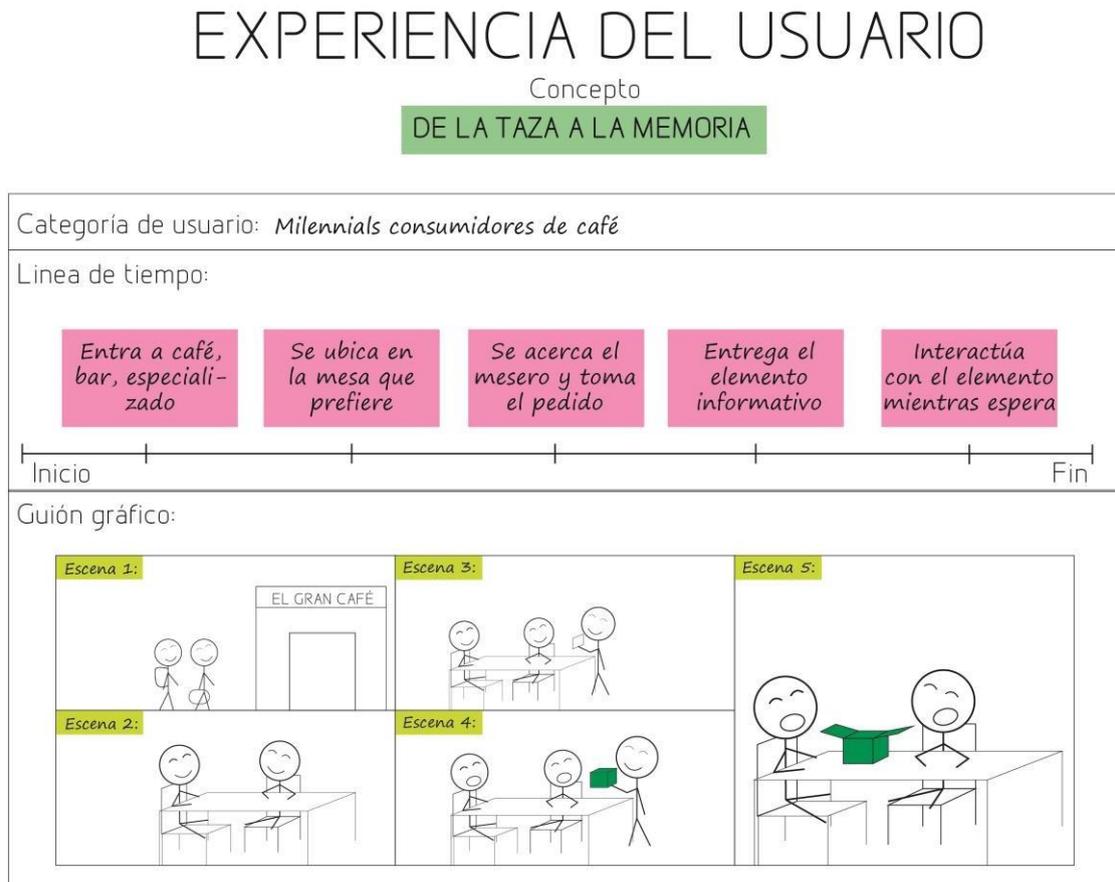


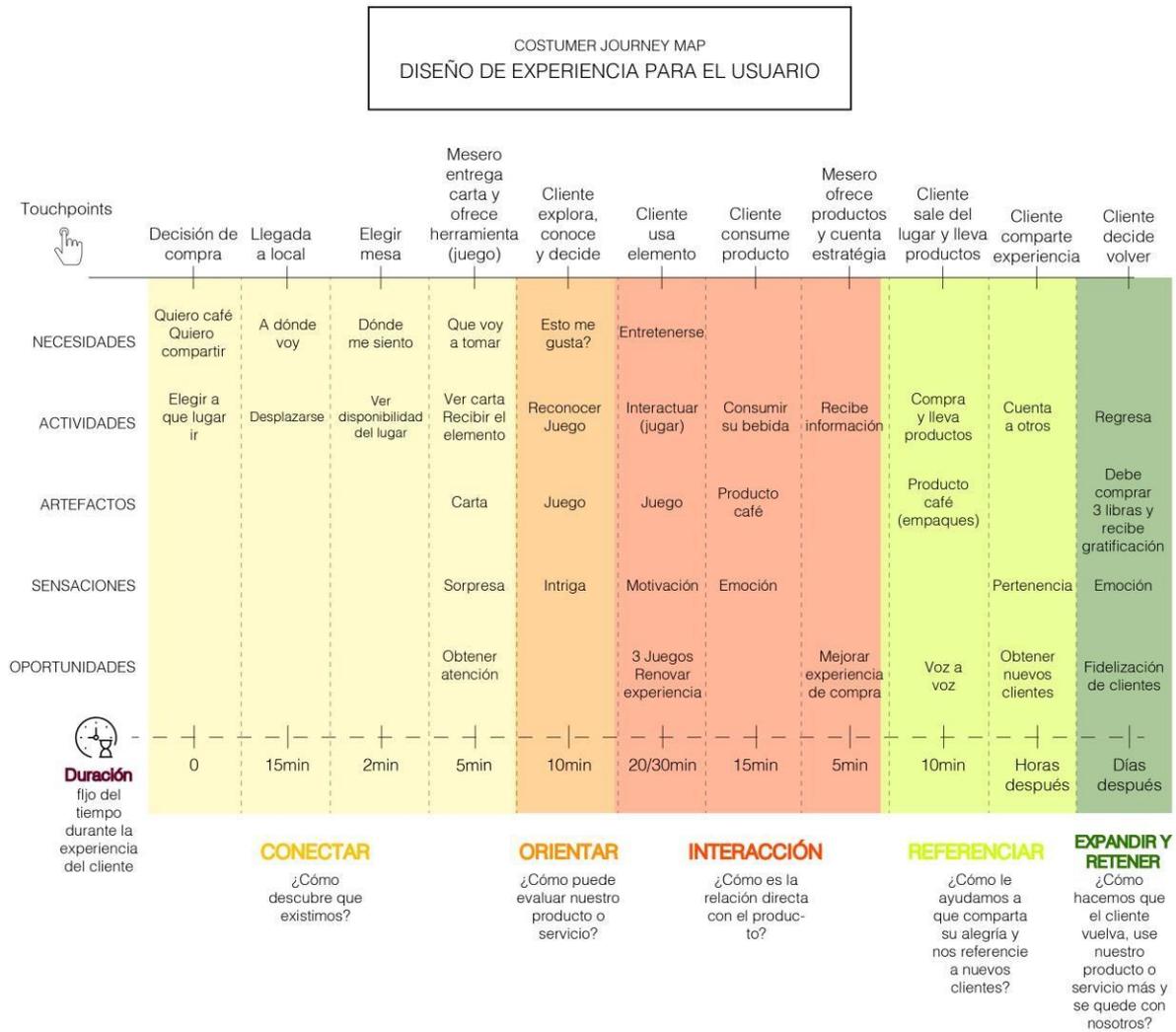
Figura 28. Canvas experiencia del usuario.



## 7.5 Propuesta final

Lo que se presenta a continuación es el mapa de experiencia del usuario donde se definen los *touchpoints* o *puntos de contacto* que tienen los clientes con la experiencia de información y empatía en relación a las *necesidades*, *actividades*, *artefactos*, *sensaciones* y *oportunidades* que se presentan desde la toma de decisiones del cliente hasta la respuesta final de este con respecto al servicio ofrecido, partiendo de la *conexión* que se da en el primer contacto hasta la *expansión* y *retención* que tiene el usuario.

Figura 29. Mapa de experiencia del usuario.



Al concretar estos puntos de contacto es posible definir los elementos que ayudarán a la adecuada ejecución del servicio.

Figura 30. Elementos de soporte de servicio y experiencia.



Se establece entonces la dinámica inicial de 3 juegos que se relacionan entre sí pero se dividen en fases para dinamizar la entrega de información al usuario y no saturarlo con conceptos que hagan perder el interés de este por el producto. El elemento se piensa para ser

empleado en el momento de consumo en bares y cafés como herramienta de interacción. Pero además puede ser un souvenir que pueden adquirir e incluso ser componente de transmisión de cultura al exterior.

La segunda fase de la experiencia se plantea en el momento de la compra de productos de café especial. Si la idea es que las personas decidan comprar un café de alta calidad se debe generar un servicio que sea agradable al usuario y que la experiencia de compra se haga más satisfactoria. Para esto se desarrollan empaques que puedan ser empleados en el servicio de café (libra de café, elemento de transporte de café para llevar, agarre para vasos desechables) que tengan una imagen gráfica que unifique la identidad del café regional.

Para cerrar el servicio se plantea una fase de gratificación y fidelización donde el vendedor (cooperativa, SENA, o el mismo bar) tendrá “gratificaciones” que se entregaran a los consumidores que recolecten cupones con las compras hechas en la fase anterior.

#### **7.5.1 Estructura de la propuesta final (fases)**

Para concretar y sintetizar el resultado final del proyecto se presenta el siguiente esquema:

Figura 31. Planteamiento de propuesta final.

| PROPUESTA FINAL   |   |  |
|---|---|--|
| FASE 1 (Visibilidad)<br>juego   | FASE 2 (Captación)<br>Consumo   | FASE 3 (Fidelización)<br>Gratificación   |
|  <p>The first column contains three colorful game cards. The top card is green and titled 'El Origen del café' with the subtitle 'La penitencia del sacerdote'. The middle card is red and titled 'El Proceso del café' with the subtitle 'Este café no se hace solo así'. The bottom card is dark blue and titled 'A Tomar café' with the subtitle 'Dónde vivo el sabor tiene café'.</p> |  <p>The second column shows three items: a brown paper coffee cup with a black lid, a white paper bag with a handle, and a grey paper coffee carrier with a handle. Below each item is a label: 'IDENTIDAD EN DIFERENTES CONTEXTOS', 'COMPRA PARA LLEVAR', and 'DETONANTE DE COMPRA'.</p>   |  <p>The third column displays four items: three white mugs with different coffee-themed designs and a white poncho with a green and blue pattern. The mugs feature the text 'Yo tomo CAFÉ HECHO EN RISARALDA', 'El Origen del café', 'El Proceso del café', and 'A Tomar café'.</p> |
| <p><b>Descripción:</b> 3 juegos que narran los momentos esenciales del café (origen, trazabilidad y consumo)<br/> <b>Implementación:</b> Sitios de consumo de café (bares y cafés especializados)</p>   | <p><b>Continuidad:</b> Estrategia de fidelización y consumo en el hogar.<br/>                     El cliente compra 3 libras de café y puede reclamar una gratificación.<br/>                     El café puede ser adquirido en cualquier bar de la ciudad que este vinculado a la estrategia.<br/> <b>Objetivo:</b> Integrar el café producido en la región. Generar una recordación en la ciudad. Representa todo el café que sea Risaraldense</p> | <p><b>Gratificación:</b> Elementos coleccionables que motivan a la compra del café</p>   |

## 7.6 Modelos y simuladores

*Figura 32. Simuladores de propuestas iniciales.*



Con estos simuladores iniciales se logró un desarrollo de la propuesta final, se partió de la alternativa de hacer un “story telling” en una caja, y después se llegó a la alternativa de juegos que entregaran la información de una forma más interactiva.

*Figura 33. Primer desarrollo de propuesta final. Juego origen*

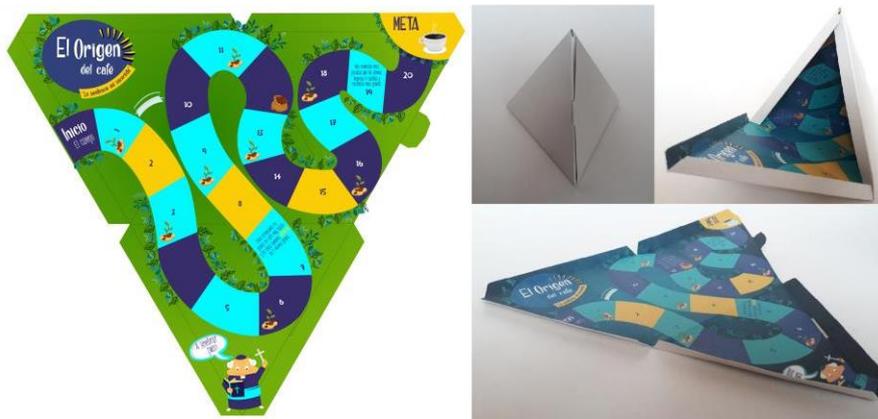


Tabla 9. Simulador de alternativa final.



## 7.7 Diseño de detalles

JUEGO 1. “El origen. La sentencia del sacerdote” basado en la historia del Cura Romero de Salazar de las Palmas en Norte de Santander. El juego dinamiza la historia haciendo al usuario participe de las penitencias que el padre imponía a sus feligreses de sembrar palos de café para absolver sus pecados. (Véase marco histórico y geográfico).

Figura 34. Elementos juego Origen.



EN 1984 EN UN MUNICIPIO DEL NORTE DE SANTANDER LLAMADO SALAZAR DE LAS PALMAS UN CURITA LLAMADO FRANCISCO ROMERO PONTA COMO PENITENCIA DE CONFESION A SUS FELIGRESSES LA OBLIGACION DE SEMBRAR DETERMINADA CANTIDAD DE PALOS DE CAFÉ A CAMBIO DE LOS PECADOS QUE EL ABSOLVIA EN NOMBRE DE DIOS...

SE DICE QUE ASÍ FUÉ COMO EL CAFÉ COMENZO A EXPANDIRSE A LO LARGO DE COLOMBIA HASTA LLEGAR A SER UNA DE LAS BEBIDAS QUE MÁS NOS CARACTERIZA A NIVEL MUNDIAL.



Figura 35. Desarrollo inicial de juego 2 y 3.



Para la segunda fase de la estrategia que pretende unificar el producto a través de una imagen grafica que genere pregnancia en el cliente se definen los tres elementos presentados a continuación los cuales contienen el desprendible para recolectar los cupones que servirán para reclamar el premio por fidelización en el consumo de café.

Figura 36. Imagen gráfica para el servicio de compra y consumo de café.



Figura 37. Estrategia final de fidelización.



### 7.7.1 Formulación de marca del proyecto

Figura 38. Marca de proyecto



### 7.8 Render

Figura 39. Render 1.



Figura 40. Render 2



Figura 41. Render 3.

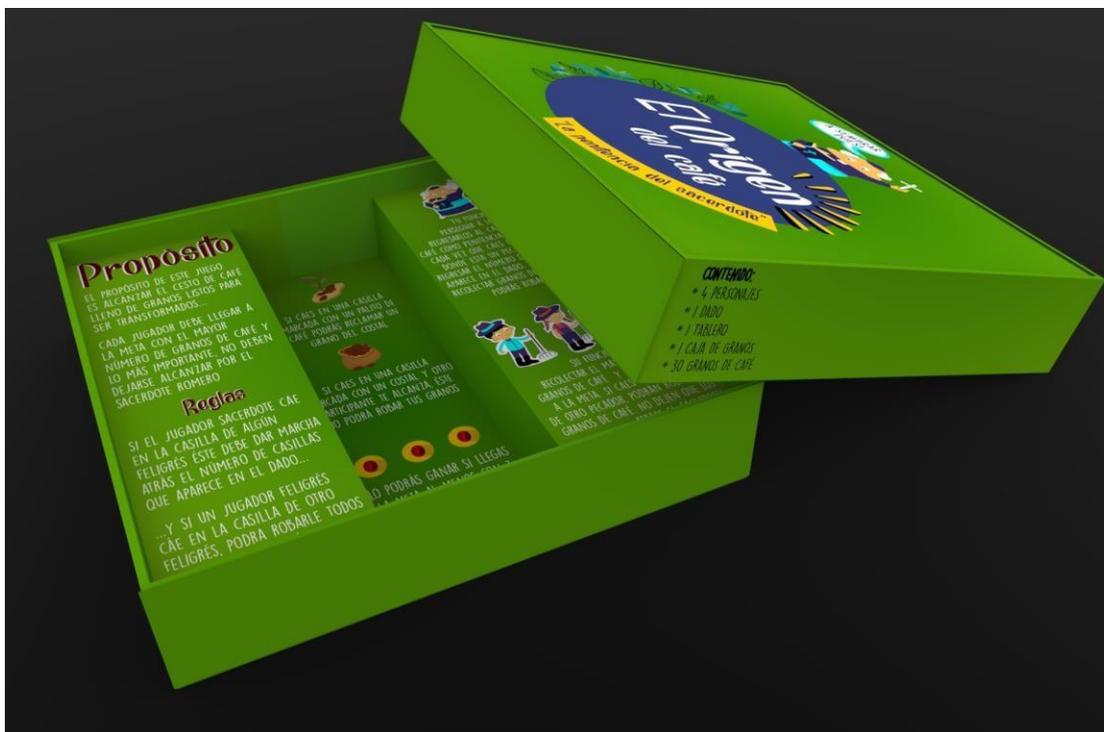


Figura 42. Render 4.

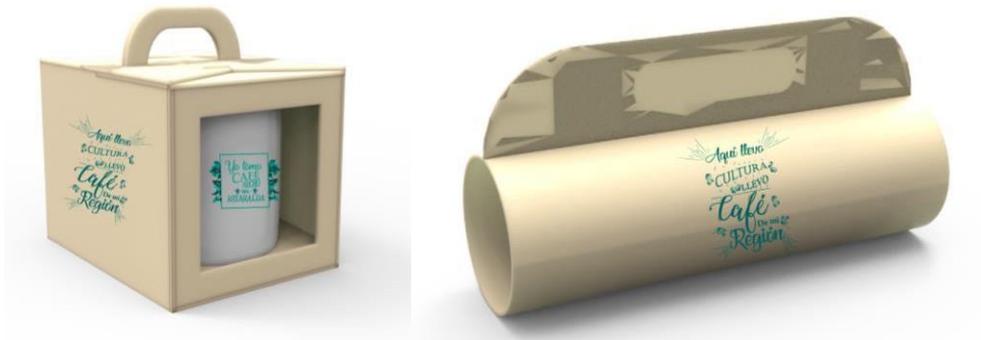


Figura 43. Renders de elementos para servicio de consumo de café.



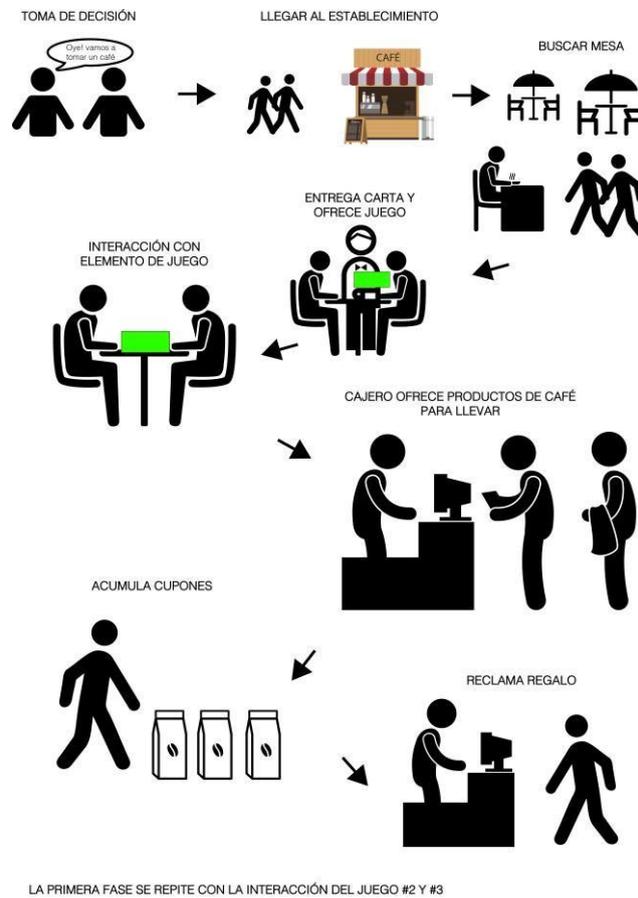


Figura 44. Render estrategia final de fidelización.



## 7.9 Secuencia de uso

Figura 45. Secuencia de uso basada en la totalidad del servicio. (Ciclo de uso general)



7.10 Planos técnicos

Figura 46. Plano 1.

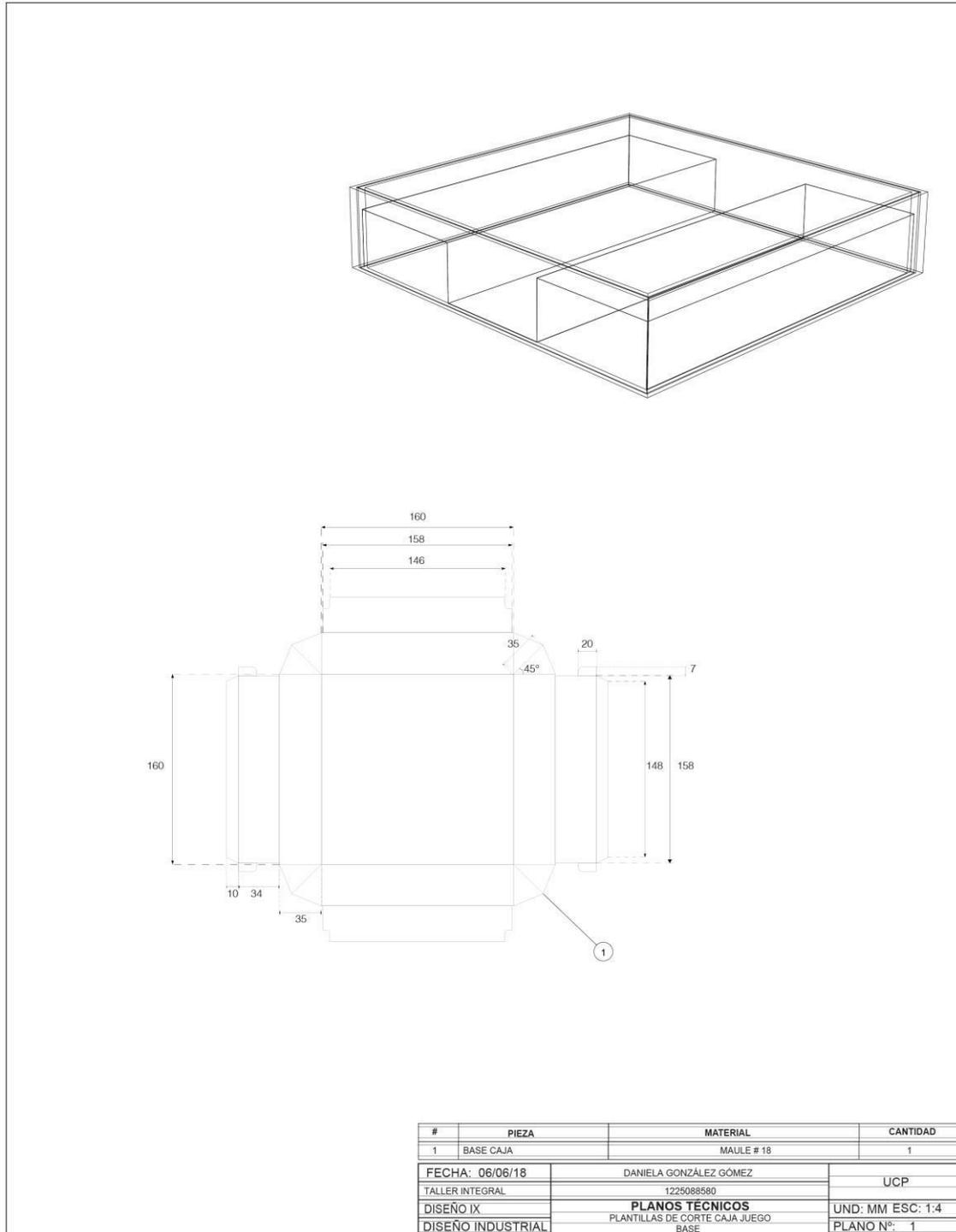
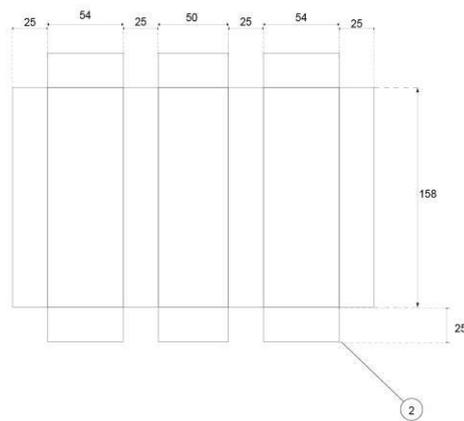
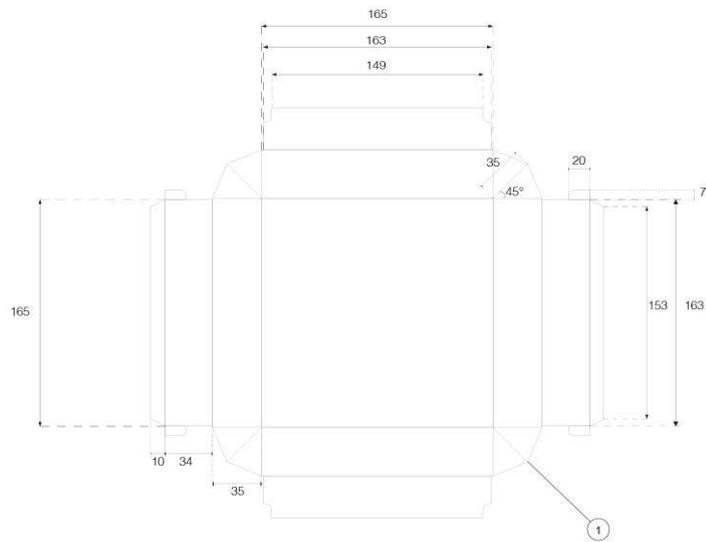


Figura 47. Plano 2.



| #                 | PIEZA              | MATERIAL                               | CANTIDAD         |
|-------------------|--------------------|--|------------------|
| 1                 | TAPA CAJA          | MAULE # 18                             | 1                |
| 2                 | ESTRUCTURA INTERNA | MAULE # 18                             | 1                |
| FECHA: 06/06/18   |                    | DANIELA GONZÁLEZ GÓMEZ                 | UCP              |
| TALLER INTEGRAL   |                    | 1225088580                             |                  |
| DISEÑO IX         |                    | <b>PLANOS TÉCNICOS</b>                 | UND: MM ESC: 1:4 |
| DISEÑO INDUSTRIAL |                    | PLANTILLAS DE CORTE CAJA JUEGO<br>TAPA | PLANO N°: 2      |

Figura 48. Plano 3.

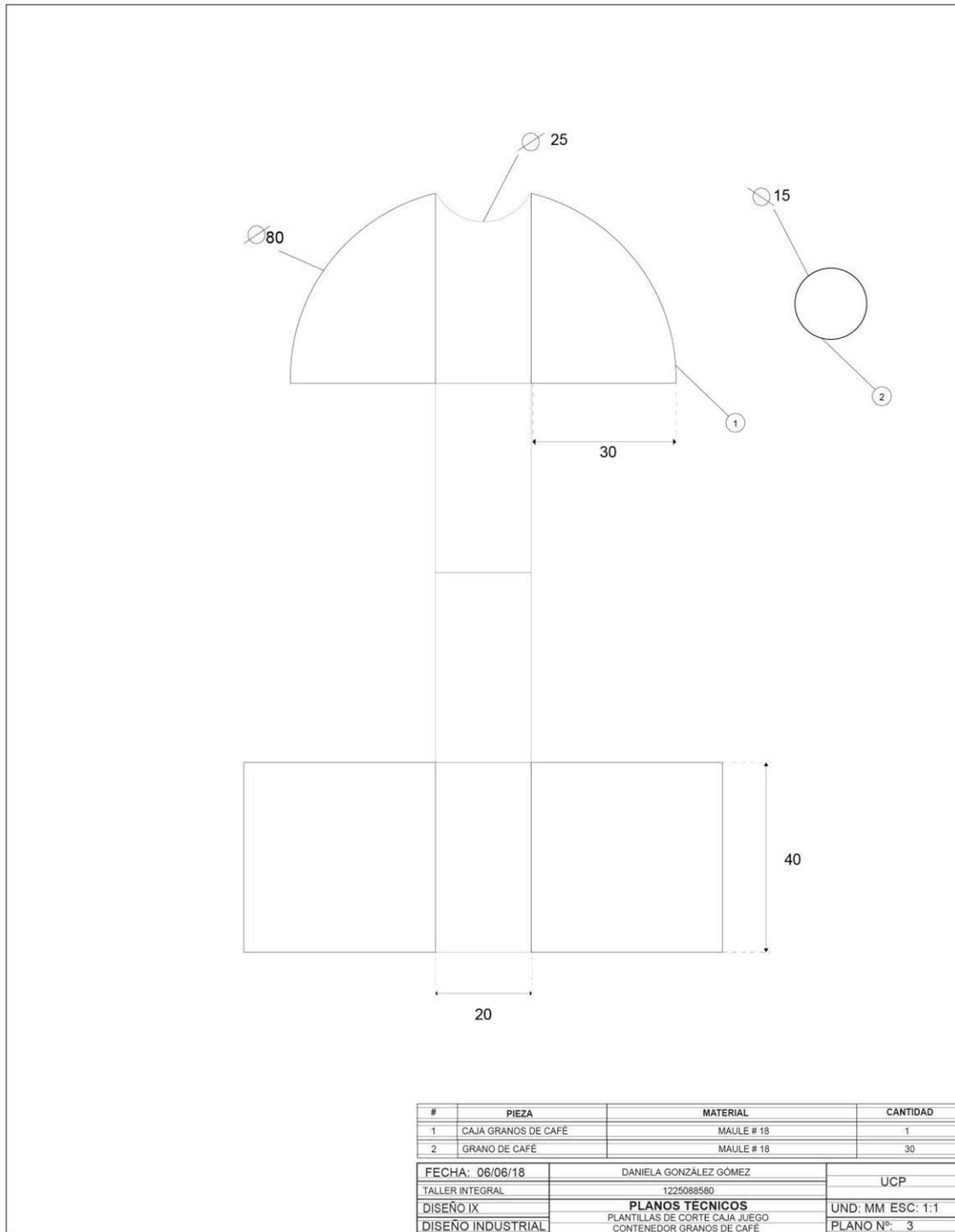


Figura 49. Plano 4

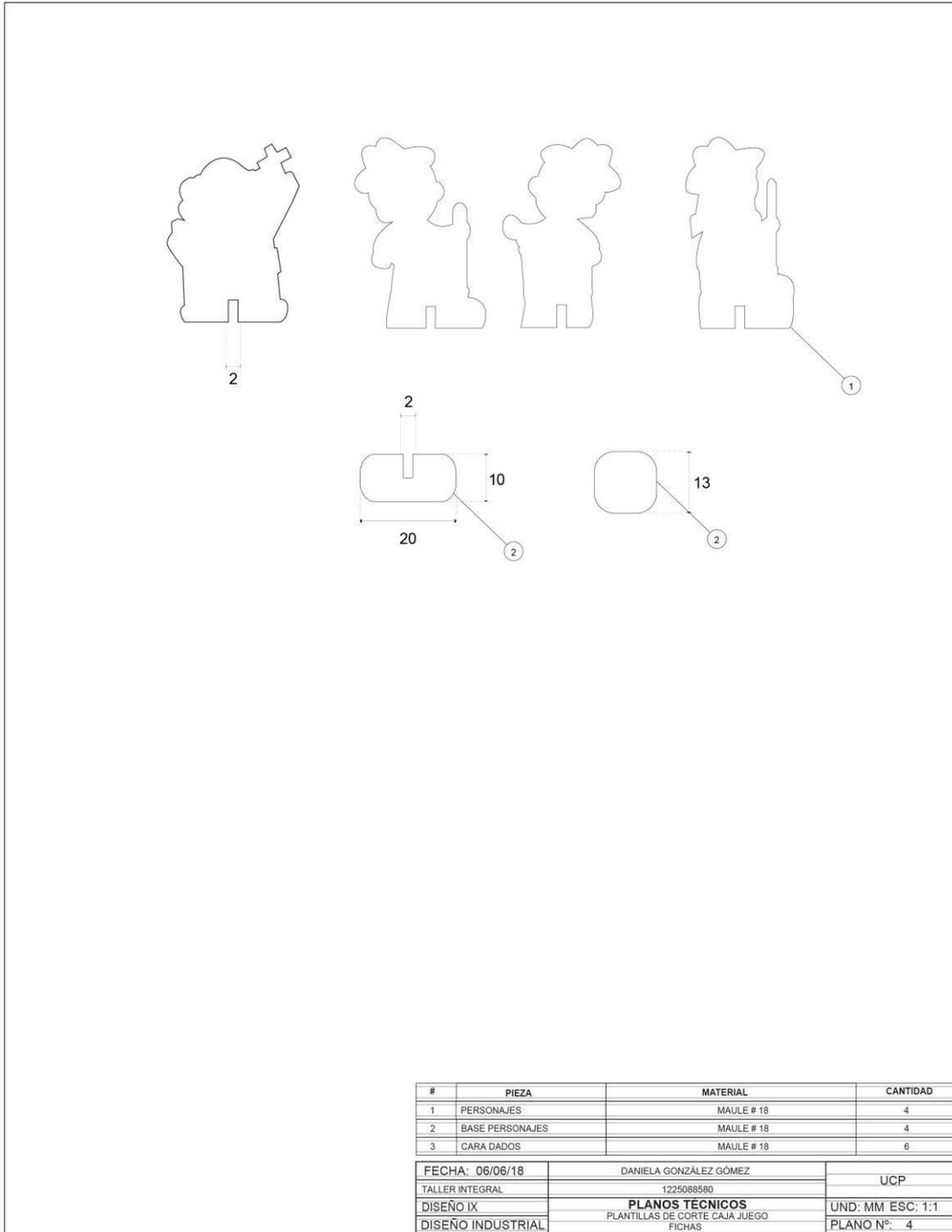


Figura 50. Plano 5

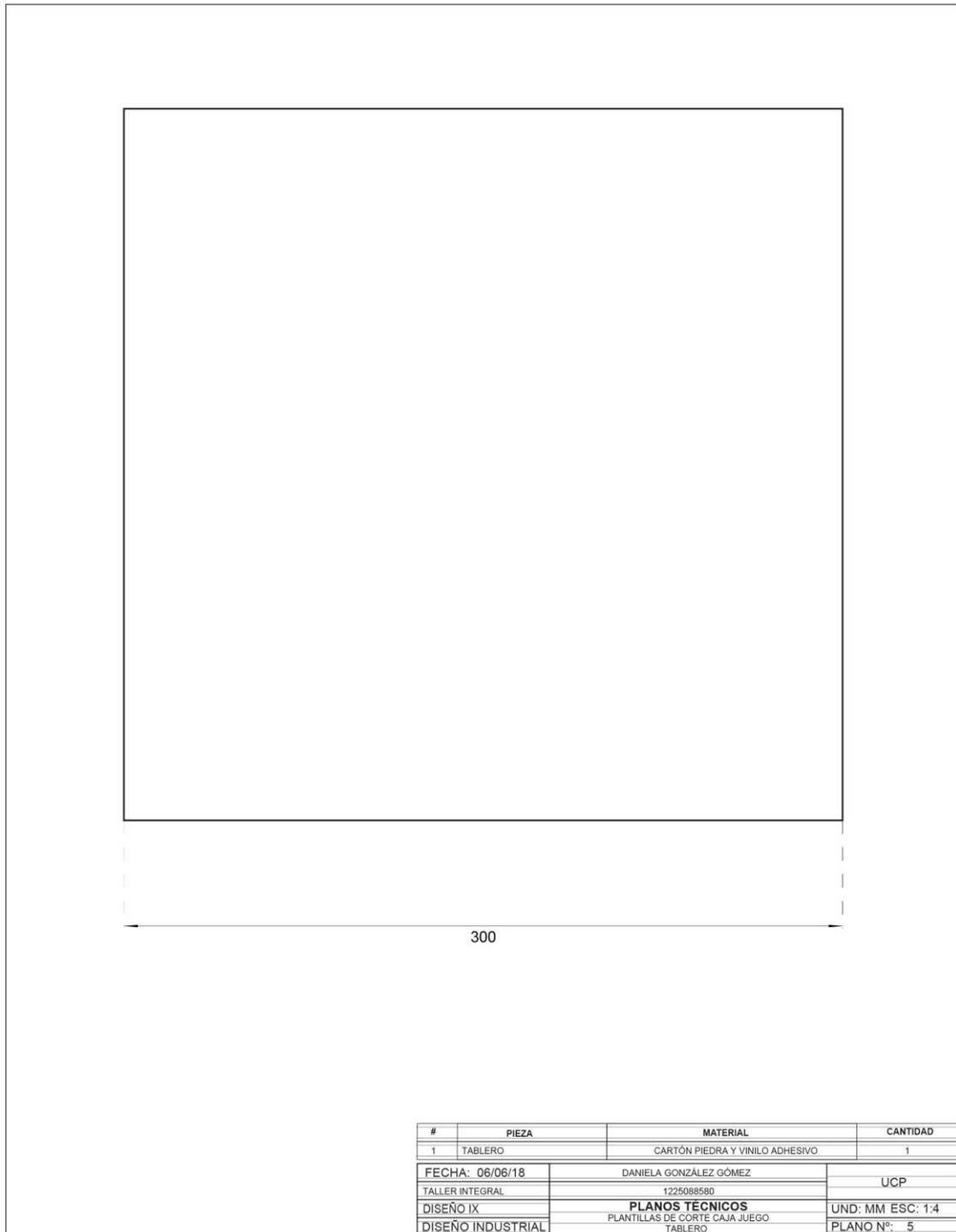
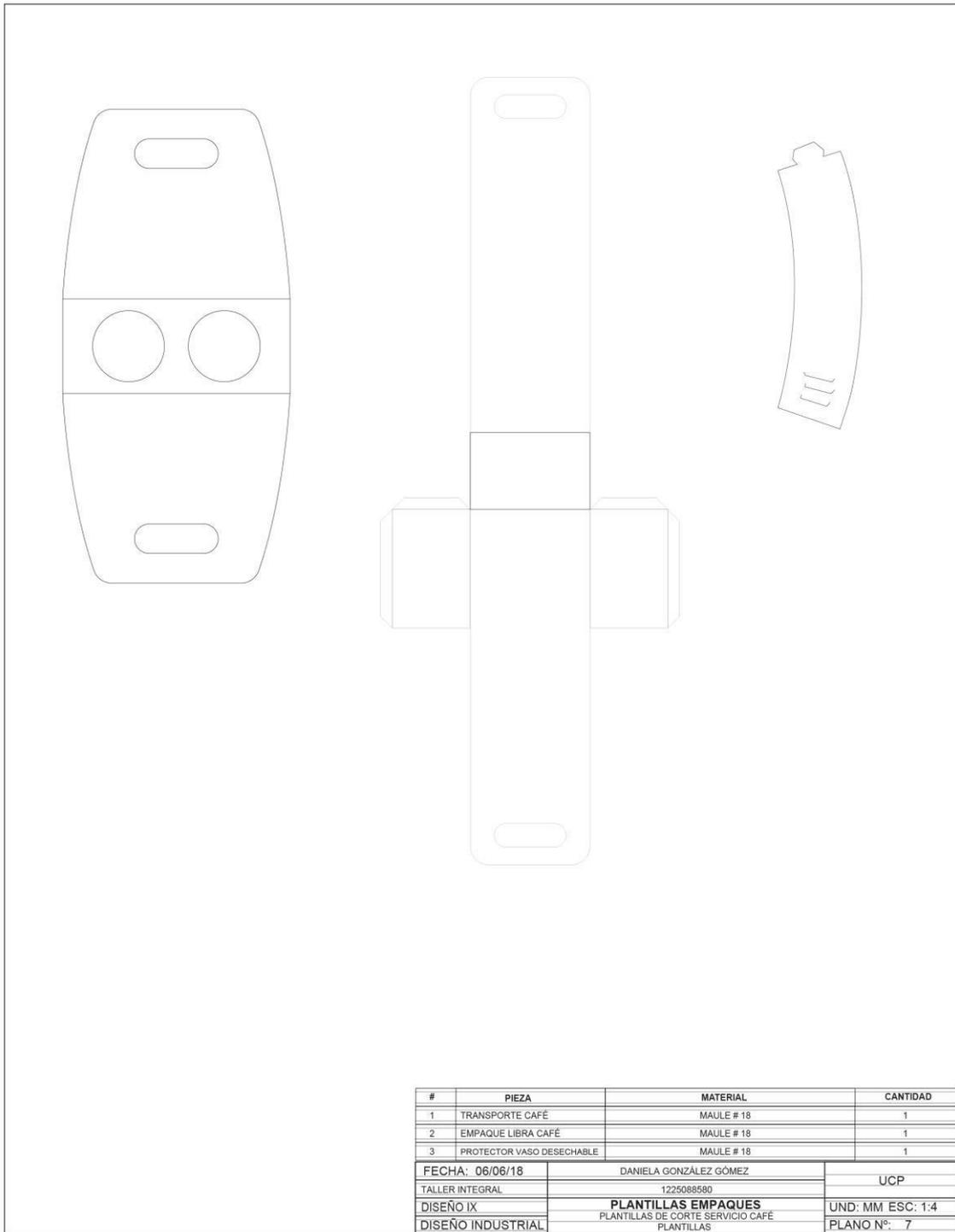
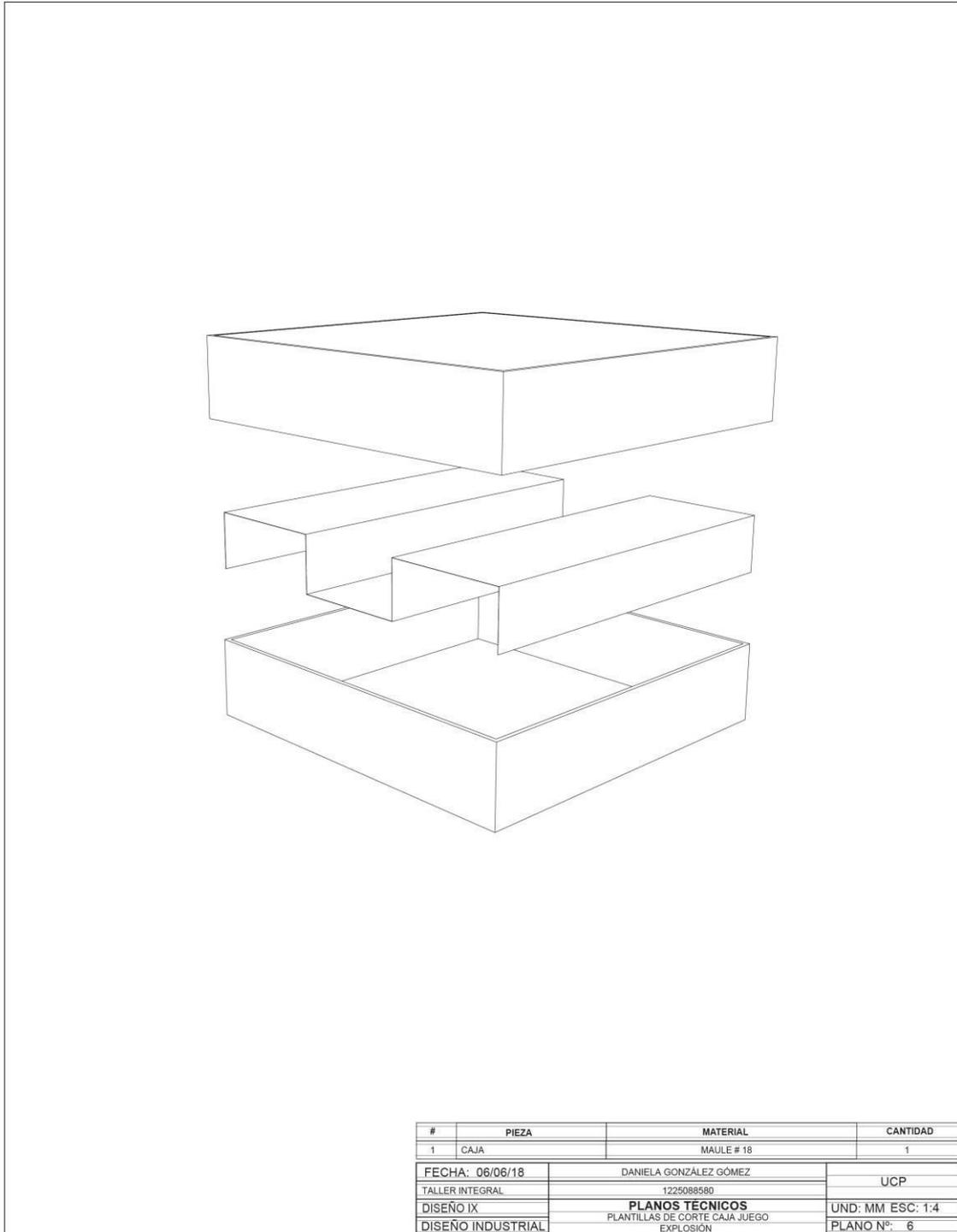


Figura 51. Plano 7



## 7.11 Despiece

Figura 52. Plano 6.





## 7.13 Materiales (especificaciones)

Figura 54. Materiales y especificaciones.

|   |   |
|---|---|
|  <p>MAULE #18</p> <p><a href="http://ramiosierra.co/19-cartulina">http://ramiosierra.co/19-cartulina</a></p>   | <p>Calibre 18<br/>Dimensión A1 - 70*100</p> |
|  <p>VINILO ADHESIVO</p> <p><a href="https://www.amazon.es/Rollo-vinilo-adhesivo-blanco-30cm-x-101041580/">https://www.amazon.es/Rollo-vinilo-adhesivo-blanco-30cm-x-101041580/</a></p>   | <p>Rollo</p>                                |
|  <p>CARTÓN CARTULINA</p> <p><a href="http://www.bonitars.com/herramientas-de-5-planchas-de-carton-pasta-grande/">http://www.bonitars.com/herramientas-de-5-planchas-de-carton-pasta-grande/</a></p>  | <p>Calibre 15<br/>Dimensión A1 - 70*100</p> |
|  <p>LISTÓN PINO</p> <p><a href="http://www.gub.com/colombia/medios-y-materiales/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/">http://www.gub.com/colombia/medios-y-materiales/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/maquinaria-y-herramientas/</a></p> | <p>Dimensión 15*15*3mt</p>                  |

## 7.14 Prototipo

Figura 55. Colección final de los 3 juegos.



Figura 56. Juego #1, Origen. El origen del café "La penitencia del sacerdote"



Figura 57. Juego #2, Trazabilidad. El proceso del café "Este café no se hace solo mijito"



Figura 58. Juego #3, Consumo y catación. Atomar café "Oiga, y usted si sabe tomar café?"



Figura 59. Tablero juego #1



Figura 60. Tablero juego #2



Figura 61. Tablero juego #3



Figura 62. Empaque de compra y consumo de café.



Figura 63. Elementos de merchandising.



### 7.15 Costos de producción

- Los siguientes costos hacen referencia a la elaboración del prototipo (se tiene en cuenta que estos precios son más elevados debido a la producción por unidades) posteriormente se harán las aproximaciones a una producción mayor y así obtener los precios de venta.
- Los costos de producción se explicarán de manera separada debido a la diferencia entre los elementos desarrollados (juego y empaques)
- Los costos principales del proyecto se dividirán estratégicamente entre los componentes mencionados anteriormente.

Tabla 10. Costos de producto (costos principales del proyecto)

| COSTO PRODUCTO   |           |                |                    |
|--|-----------|----------------|--------------------|
| ELEMENTOS DEL COSTO  | CANTIDAD  | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL        |
| <b>COSTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO (C.P)*</b>                                    |           |                |                    |
| Investigación (inversión)  | 210 horas | \$9.500        | \$1'995.000        |
| Diseño   | 60 horas  | N/A            | \$2'500.000        |
| Marca (inversión)  | N/A       | N/A            | \$710.000          |
| <b>TOTAL COSTOS PRINCIPALES</b>  |           |                | <b>\$5'205.000</b> |
| <small>*Precios según Asociación Colombiana de la industria publicitaria</small> |           |                |                    |

Tabla 11. Costos de producto (juego 1. La sentencia del sacerdote)

| COSTO PRODUCTO: Juego 1 (la sentencia del sacerdote) |          |                |                 |
|--|----------|----------------|-----------------|
| ELEMENTOS DEL COSTO                                  | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL     |
| <b>MATERIALES DIRECTOS (M.D)</b>                     |          |                |                 |
| Maule # 18   | ½ pliego | \$483          | \$483           |
| Vinilo adhesivo                                      | 30 cm    | -              | -               |
| Cartón piedra  | ¼ pliego | \$1.050        | \$1.050         |
| Listón de pino                                       | 1,5 cm   | \$70           | \$70            |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>                     |          |                | <b>\$1.603</b>  |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)</b>                  |          |                |                 |
| Ensamble y armado                                    | 1 hora   | \$3.255        | \$3.255         |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>                    |          |                | <b>\$3.255</b>  |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)</b>      |          |                |                 |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS (M.I)</b>                   |          |                |                 |
| N/A  | N/A      | N/A            | N/A             |
| <b>TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b>                   |          |                | <b>N/A</b>      |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)</b>                |          |                |                 |
| Impresión  | -        | -              | \$15.000        |
| Corte láser  | -        | -              | \$500           |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>                  |          |                | <b>\$15.500</b> |
| <b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>        |          |                | <b>\$15.500</b> |

|   |          |
|---|----------|
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF)                     | \$20.358 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN NETO  | \$20.358 |
| PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)<br>TOTAL COSTOS x (1+50%) | \$30.537 |

Tabla 12. Costos de producto (juego 2. Este café no se hace solo mijito)

| COSTO PRODUCTO: Juego 2 (Este café no se hace solo mijito)                    |          |                |             |
|---|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS DEL COSTO   | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| <b>MATERIALES DIRECTOS (M.D)</b>  |          |                |             |
| Maule # 18  | ½ pliego | \$483          | \$483       |
| Vinilo adhesivo   | 30 cm    | -              | -           |
| Cartón piedra   | ¼ pliego | \$1.050        | \$1.050     |
| Listón de pino  | 1,5 cm   | \$70           | \$70        |
| Propalcote  | Carta    | \$220          | \$220       |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>  |          |                | \$1.823     |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)</b>   |          |                |             |
| Ensamble y armado   | 1 hora   | \$3.255        | \$3.255     |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>   |          |                | \$3.255     |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)</b>                               |          |                |             |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS (M.I)</b>  |          |                |             |
| N/A   | N/A      | N/A            | N/A         |
| <b>TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b>  |          |                | N/A         |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)</b>   |          |                |             |
| Impresión   | -        | -              | \$18.000    |
| Corte láser   | -        | -              | \$500       |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>   |          |                | \$18.500    |
| <b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>                                 |          |                | \$18.500    |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF)</b>                      |          |                | \$23.578    |
| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN NETO</b>   |          |                | \$23.578    |
| <b>PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)<br/>TOTAL COSTOS x (1+50%)</b> |          |                | \$35.367    |

Tabla 13. Costos de producto (juego 3. Oiga y usted si sabe tomar café?)

| COSTO PRODUCTO: Juego 3 (Oiga, y usted si sabe tomar café?) |          |                |                    |
|---|----------|----------------|--------------------|
| ELEMENTOS DEL COSTO   | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL        |
| <b>MATERIALES DIRECTOS (M.D)</b>                            |          |                |                    |
| Maule # 18  | ½ pliego | \$483          | \$483              |
| Vinilo adhesivo   | 30 cm    | -              | -                  |
| Cartón piedra   | ¼ pliego | \$1.050        | \$1.050            |
| Listón de pino  | 1,5 cm   | \$70           | \$70               |
| Propalcote  | 2 Carta  | \$440          | \$440              |
| Frascos de olor   | 6 und    | \$3.000        | \$3.000            |
| Esencias  | 6 und    | \$415.38       | \$415.38           |
| <b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>                            |          |                | <b>\$5.458,38</b>  |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)</b>                         |          |                |                    |
| Ensamble y armado   | 1 hora   | \$3.255        | \$3.255            |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>                           |          |                | <b>\$3.255</b>     |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)</b>             |          |                |                    |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS (M.I)</b>                          |          |                |                    |
| N/A   | N/A      | N/A            | N/A                |
| <b>TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b>                          |          |                | <b>N/A</b>         |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)</b>                       |          |                |                    |
| Impresión   | -        | -              | \$18.000           |
| Corte láser   | -        | -              | \$500              |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>                         |          |                | <b>\$18.500</b>    |
| <b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>               |          |                | <b>\$18.500</b>    |
| <b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF)</b>    |          |                | <b>\$27.213,38</b> |
| <b>COSTO DE PRODUCCIÓN NETO</b>                             |          |                | <b>\$27.213,38</b> |
| <b>PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)</b>          |          |                | <b>\$40.820,07</b> |
| <b>TOTAL COSTOS x (1+50%)</b>                               |          |                | <b>\$40.820,07</b> |

Tabla 14. Costos de producto. Empaque servicio de café (libra de café)

**COSTO PRODUCTO: Empaque servicio de café (libra de café)**

| ELEMENTOS DEL COSTO                               | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---|----------|----------------|-------------|
| <b>MATERIALES DIRECTOS (M.D)</b>                  |          |                |             |
| Maule # 18  | ¼ pliego | \$483          | \$483       |
| TOTAL MATERIALES DIRECTOS                         |          |                | \$483       |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)</b>               |          |                |             |
| Doblado y pegado                                  | 15 min   | \$813          | \$813       |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA                        |          |                | \$813       |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)</b>   |          |                |             |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS (M.I)</b>                |          |                |             |
| N/A   | N/A      | N/A            | N/A         |
| TOTAL MATERIALES INDIRECTOS                       |          |                | N/A         |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)</b>             |          |                |             |
| Impresión   | 1        | \$5.000        | \$5.000     |
| TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA                      |          |                | \$5.000     |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN            |          |                | \$5.000     |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF) |          |                | \$6.296     |
| COSTO DE PRODUCCIÓN NETO                          |          |                | \$6.296     |
| PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)       |          |                | \$9.444     |
| TOTAL COSTOS x (1+50%)                            |          |                |             |

Tabla 15. Costos de producto. Empaque servicio de café (café para llevar)

| <b>COSTO PRODUCTO: Empaque servicio de café (café para llevar)</b> |          |                |             |
|--|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS DEL COSTO  | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| <b>MATERIALES DIRECTOS (M.D)</b>                                   |          |                |             |
| Maule # 18   | 1/6      | \$161          | \$161       |
| TOTAL MATERIALES DIRECTOS  |          |                | \$161       |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)</b>                                |          |                |             |
| Doblado  | 5 min    | \$300          | \$300       |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA   |          |                | \$300       |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)</b>                    |          |                |             |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS (M.I)</b>                                 |          |                |             |

|   |     |         |           |
|---|-----|---------|-----------|
| N/A   | N/A | N/A     | N/A       |
| TOTAL MATERIALES INDIRECTOS                       |     |         | N/A       |
| MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)                    |     |         |           |
| Impresión   | 1   | \$5.000 | \$5.000   |
| TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA                      |     |         | \$5.000   |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN            |     |         | \$5.000   |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF) |     |         | \$5.461   |
| COSTO DE PRODUCCIÓN NETO                          |     |         | \$5.461   |
| PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)       |     |         | \$8.191,5 |
| TOTAL COSTOS x (1+0%)                             |     |         |           |

Tabla 16. Costos de producto. Elementos de merchandising (mug)

|   |          |                |             |
|---|----------|----------------|-------------|
| COSTO PRODUCTO: Elementos de merchandising (mug)  |          |                |             |
| ELEMENTOS DEL COSTO                               | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| MATERIALES DIRECTOS (M.D)                         |          |                |             |
| Maule # 18  | ½ pliego | \$483          | \$483       |
| TOTAL MATERIALES DIRECTOS                         |          |                | \$483       |
| MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)                      |          |                |             |
| Doblado y armado                                  | 15 min   | \$813          | \$813       |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA                        |          |                | \$813       |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)          |          |                |             |
| MATERIALES INDIRECTOS (M.I)                       |          |                |             |
| Mug   | 1        | \$8.000        | \$8.000     |
| TOTAL MATERIALES INDIRECTOS                       |          |                | \$8.000     |
| MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)                    |          |                |             |
| Impresión   | -        | -              | \$6.000     |
| TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA                      |          |                | \$6.000     |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN            |          |                | \$14.000    |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF) |          |                | \$15.296    |
| COSTO DE PRODUCCIÓN NETO                          |          |                | \$15.296    |
| PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)       |          |                | \$22.944    |
| TOTAL COSTOS x (1+50%)                            |          |                |             |

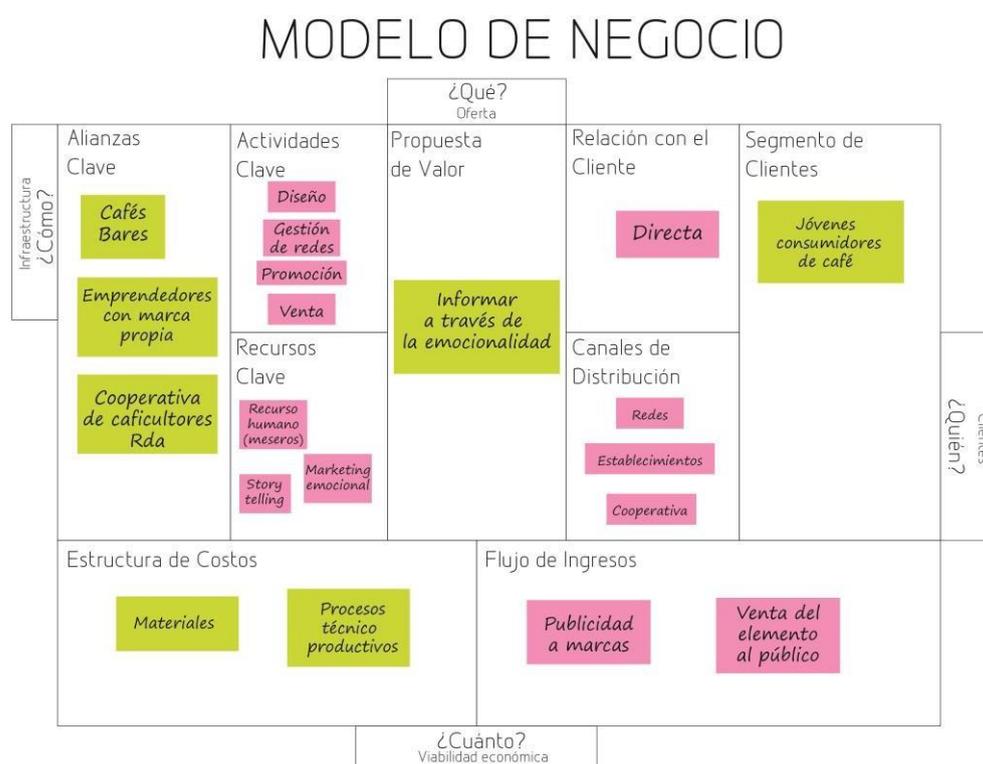
Tabla 17. Costo de producto. Elementos de merchandising (poncho)

| COSTO PRODUCTO: Elementos de merchandising (poncho) |          |                |             |
|---|----------|----------------|-------------|
| ELEMENTOS DEL COSTO                                 | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| <b>MATERIALES DIRECTOS (M.D)</b>                    |          |                |             |
| Maule # 18  | 1/4      | \$241          | \$241       |
| TOTAL MATERIALES DIRECTOS                           |          |                | \$241       |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)</b>                 |          |                |             |
| Doblado y armado                                    | 15 min   | \$813          | \$813       |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA                          |          |                | \$813       |
| <b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (C.I.F)</b>     |          |                |             |
| <b>MATERIALES INDIRECTOS (M.I)</b>                  |          |                |             |
| Poncho  | 1        | \$8.000        | \$8.000     |
| TOTAL MATERIALES INDIRECTOS                         |          |                | \$8.000     |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA (M.O.I)</b>               |          |                |             |
| Impresión   | 1        | \$5.000        | \$5.000     |
| TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA                        |          |                | \$5.000     |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN              |          |                | \$13.000    |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (C.P)+(MD)+(MOD)+(CIF)   |          |                | \$14.054    |
| COSTO DE PRODUCCIÓN NETO                            |          |                | \$14.054    |
| PRECO DE VENTA=TOTAL COSTOS x (1+%UTILIDAD)         |          |                | \$21.081    |
| TOTAL COSTOS x (1+50%)                              |          |                |             |

### 7.16 Viabilidad comercial

Para mostrar la viabilidad comercial del producto, se realiza el Modelo Canvas creado por Alexander Osterwalder (2011) el cual se divide en 4 partes principales (Cómo, Qué, Quién, Cuanto) donde se define que alianzas se harán, se clarifica la propuesta de valor, el segmento de clientes y los flujos de ingreso y costos que tiene el proyecto final.

Figura 64. Modelo de negocio.



### 7.16.1 Comparación de atributos frente a la competencia

Tabla 18. Comprobación de atributos

| CRITERIO    | Empaque JV  | Juego "Barista"  | Diseño "yo sé de café"  |
|-------------|---|--|---|
| Informativo |  Cumple con la función informativa por su aporte gráfico |  No posee información relevante que aporte al aprendizaje de la cultura del café |  Cuenta con una narrativa que recontextualiza la información para ser transmitida al usuario |
| Interactivo | Su interacción se refleja únicamente al destapar el empaque   | Se cumple en cierto grado la interacción al ser este un juego, pero su narrativa hace que esta se vea limitada en gran medida  | Se cumple con diferentes fases de interacción que varían dependiendo del punto de contacto donde este el usuario (consumo, compra, gratificación)                                 |
| Emocional   | Aporte reflejado en la narrativa del origen del café, es un empaque que narra la historia de un solo café                                   | No aporta ninguna historia al usuario.   | Proyecta la historia del café desde la dinámica del juego, transmitiendo y generando empatía en el consumidor.  |

## 7.17 Comprobación

Se ha llevado a cabo un primer proceso de comprobación con la implementación de maquetas y la interacción con el posible usuario, el video de comprobación final será mostrado en la fecha de la sustentación.

Figura 65. Fase inicial de comprobación.



## 8 Conclusiones

Después del proceso investigativo y de análisis que se desarrolló en este proyecto, se logró llegar a un resultado final que permitió cumplir con el máximo de requerimientos planteados desde la formulación del problema y finalmente se puede concluir lo siguiente:

- La empatía del cliente o usuario con un producto es un elemento de vital importancia a la hora de la comercialización de este. Por esta razón es imprescindible pensar en la forma en la que se debe presentar en el mercado, hacer un análisis del nicho al cual se le apunta, sus gustos, necesidades, deseos y comportamientos, para hacer más efectiva y estrecha la relación producto-cliente.
- Incluir al consumidor y hacerlo sentir parte esencial de un elemento cultural facilita la transmisión de valores e ideas que impulsaran el producto, la transmisión voz a voz tiene una repercusión más directa en el contexto.
- El consumidor millennial está siempre interesado en productos y marcas “sinceras” que tengan una historia y una razón social, el ideal de “comprar local” es un punto de partida importante para la promoción de cafés especiales y logra desde la emocionalidad conectar al cliente con el café y hacerlo participe del crecimiento de este.
- La estrategia del proyecto funciona como un embudo de conversión que busca atrapar a los consumidores y ofrecerles más puntos de contacto con el café, incluyendo no solo el momento de consumo sino las acciones que se llevan a cabo antes y después (visibilidad, captación y fidelización).
- Alrededor del café hay una gran oportunidad de intervención, consumo, marketing, experiencia, cultura, entre otros. “yo sé de café” es una estrategia que buscó intervenir y unificar el consumo de café desde el momento de empatía y sensibilización hasta la experiencia de compra. El diseño industrial debe comprender la necesidad principal como el núcleo del proyecto, que a su vez contiene implícitamente un sinnúmero de aspectos que también deben ser atendidos para solucionar con integridad y efectividad el problema de diseño.

## 9 Referencias bibliográficas

- Acha , J. (1988). *Introducción a la teoría de los diseños*. Mexico: Trillas.
- Alcazar, P. (2012). Detecta ideas innovadoras. *Dossier*, 79-90.
- Arcila, S. M. (2010). *Plan de negocio para la comercialización de café orgánico cultivado en el municipio de Anolaima Cundinamarca*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2014). *Política para la preservación del paisaje cultural cafetero de Colombia*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/>
- Gómez Alzate, A. (2015). *Talleres comunitarios para la apropiación social del patrimonio en el Paisaje Cultural Cafetero, como estrategia para un modelo de diseño ecoeficiente*. Bogotá: Uniandes.
- Gómez, Y. (2013). *La cultura maerial cafetera*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- La oportunidad para los cafés especiales colombianos. (2015). *Dinero*.
- Osorio Martínez, A. (2012). *Cornisa: DISEÑO DE MATERIAL DIDÁCTICO PARA ESCUELAS RURALES DEL PCC 1*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Paisaje cultural cafetero de Colombia, Organizacion de las Naciones unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura. (2012). *Paisaje cultural cafetero* . Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/>
- Pérez Díaz, V., & Celis, T. (2014). Programa Toma Café impulsó 4% el consumo de la bebida nacional. *La República*.
- Ramírez, M. (2014). *ELEMENTO PARA DIVULGACIÓN DE LA CULTURA CAFETERA EN LA COSTA ATLÁNTICA. CASO DE ESTUDIO: BARRANQUILLA*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Reyes, S. (2013). *Paisaje cultural cafetero, cafe como experiencia. Caso: finlandia, Quindio* . Pereira: Universidad Católica de Pereira.

- Rincón Cardona, F. (2011). *Paisaje Cultural Cafetero aspectos teóricos y metodológicos de una experiencia práctica*. Manizalez: Instituto de Estudios Ambientales IDEA.
- Rodríguez Jaramillo, A. (25 de Enero de 2017). *Nao Clúster. Cluster y competitividad*.  
Obtenido de <http://www.naocluster.com/2017/01/cluster-con-aroma-de-cafe.html>
- Sierra Restrepo, A. (2009). *ACTITUDES Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA: TRADICIÓN Y BIENESTAR* . Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, Toma Café.
- Stanton , W., Etzel , M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.