

# CAFE COLÓN

*Café de altura*



**Estudiante:** Nicolas Alejandro Guerrero Muñoz  
**Asesor:** Anita Gutiérrez  
**Universidad:** Pontificia Universidad Javeriana Cali  
**Carrera:** Diseño de comunicación visual  
**Énfasis:** Diseño de marca y diseño editorial



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



# TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	04
Objetivos .....	05
Justificación .....	06
Planteamiento del problema .....	08
Usuario .....	10
Marco de referencia .....	14
Benchmarking .....	19
Métodos, técnicas y herramientas .....	27
Resultados .....	29
Requerimientos de diseño .....	34
Desarrollo del producto .....	36
Conclusiones .....	78
Recomendaciones .....	80
Referencias y fuentes .....	81
Anexos .....	00

# SUEÑOS, OPORTUNIDADES Y CAFÉ.





# INTRODUCCIÓN

Colombia es uno de los países que más café exporta en el mundo, manteniendo estándares de calidad muy superiores en comparación a otros países gracias a su posición geográfica, y diversidad de climas en su territorio.

Esto debería significar un marcado progreso y desarrollo socioeconómico en las personas encargadas de la producción del café, ya que el proceso que comprende la siembra, cosecha, procesamiento y distribución demanda un arduo trabajo y una inversión completa y extensa de tiempo y de riesgos, también cabe resaltar la inversión económica que la cadena de producción emplea, debido a esto se puede observar que en las zonas rurales donde habitan los campesinos caficultores los índices de pobreza son elevados a comparación de las zonas urbanas reflejando así una problemática que gira en torno a los comerciantes intermediarios que hacen su aparición en la fase final de la cadena de producción y comercialización.



Este proyecto de investigación, se centra en una comunidad de caficultores del municipio de Colón, en el departamento de Nariño, ya que actualmente son productores en variedades de cafés especiales y han decidido asociarse para comerciar su producto de forma autónoma bajo su propio nombre y marca, debido a que sienten que su retribución económica puede mejorar si disminuyen el factor intermediario en sus procesos, su intento por implementar su propio nombre en el mercado de café procesado empezó hace más de 20 años, en los cuales no han tenido un proceso de comunicación claro haciendo muy difícil la realización de su objetivo.



## OBJETIVO GENERAL

**Visibilizar** la cadena de producción del caficultor de la Asociación ASOGENOVA a través de una estrategia de comunicación o estrategia de acción participativa, para promover el comercio justo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Identificar** modelos de comercialización actual de los caficultores de la Asociación ASOGENOVA


**Revisar** las dinámicas que ofrece el comercio justo en el sector, para validar las posibilidades que aplican a la Asociación ASOGENOVA.

**Crear** una estrategia de comunicación para la promoción de los productos de la Asociación ASOGENOVA hacia un comercio justo.

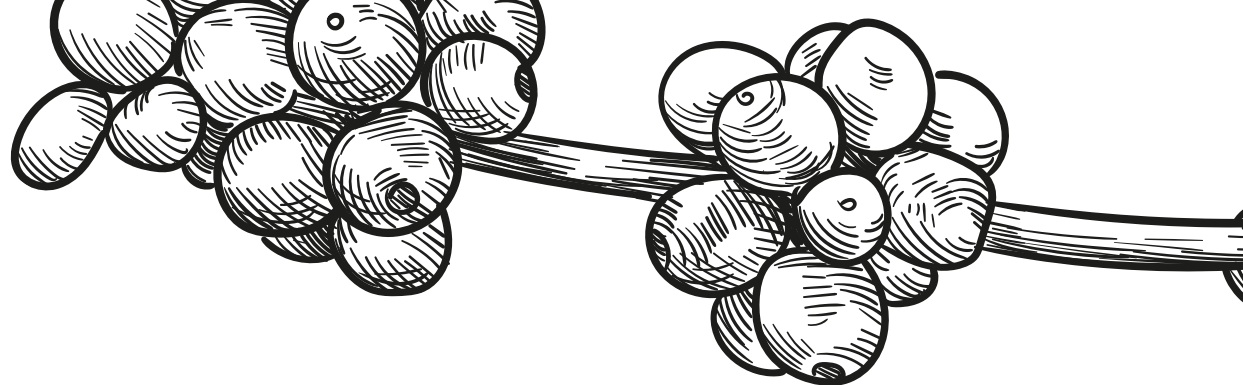


## JUSTIFICACIÓN

“Las respuestas de los jefes de hogar y cónyuges encuestados sobre si se consideraban o no pobres, según el DANE, arrojaron los resultados “más desfavorables” de los últimos años. El 46,7% afirmó ser pobre, nivel que en las cabeceras cayó al 39,7% y en centros poblados y rural disperso (zonas rurales) ascendió a 70,3%. Y, mientras Risaralda y Bogotá reportaron los índices más bajos de percepción de pobreza (23,9% y 28,3%, respectivamente), la mayoría de los habitantes del Vichada, La Guajira, Chocó, Vaupés, Sucre y Córdoba se declaró en condición de pobreza, con porcentajes de 87,1%, 80,5%, 79,5%, 77,7%, 77,4%, 76,8%, respectivamente.” **[La mayoría de población rural colombiana encuestada se considera pobre]. (2022). Más Colombia. <https://mascolombia.com/el-70-de-los-colombianos-en-zonas-rurales-se-considera-pobre-dane/>**



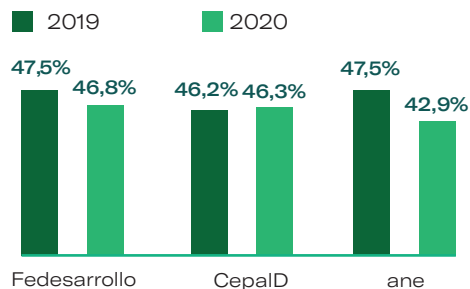
“Los datos que fueron revelados por la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (Upa), y que corresponden a el índice de precios de insumos agrícolas que entregan mensualmente, muestran que en el caso de los fertilizantes y plaguicidas, el incremento en los últimos 12 meses ha sido de 61,27%. El valor supera el registrado entre octubre de 2020 y septiembre de 2021, que fue de 34,97%.” **[Los datos que fueron revelados por la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria]. (2022). La Republica. <https://www.larepublica.co/economia/alza-de-precios-de-insumos-para-el-agro-llego-a-29-4-con-fertilizantes-de-lideres>**



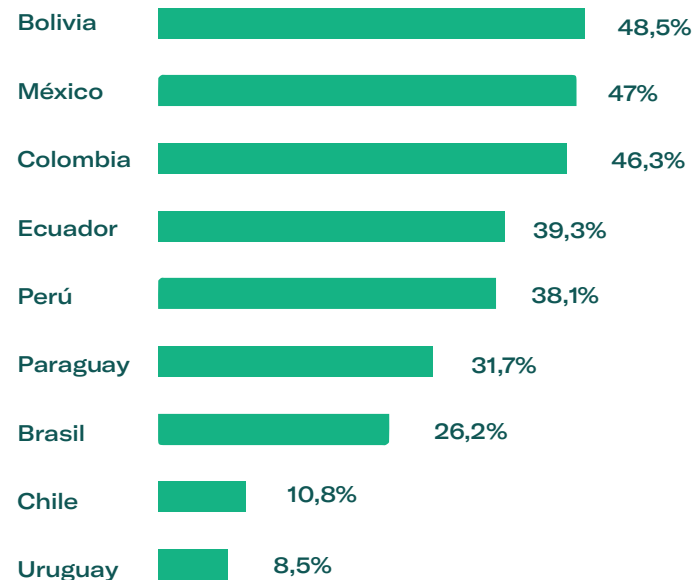
un producto llegue al consumidor final, lo que afecta la rentabilidad del agricultor e incrementa el precio final.” **Comercialización agrícola llena de intermediarios. (2022). Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios>**

“A pesar de que las grandes cadenas de supermercados y los expendios especializados han comenzado a entenderse directamente con los agricultores para el suministro de algunos productos, este sistema cubre apenas a unos pocos alimentos, en tanto que en los demás siguen requiriendo de diversos intermediarios, entre acopiadores, seleccionadores y distribuidores al por mayor, que son los que finalmente firman los contratos de abastecimiento con los supermercados. El mayor problema se registra con los productos perecederos que provienen de zonas de minifundio y cuyo mercado de destino son tiendas o plazas. De acuerdo con los resultados del seguimiento hecho por PORTAFOLIO a 20 productos agropecuarios, hay casos en los que se registran hasta seis intermediarios antes de que

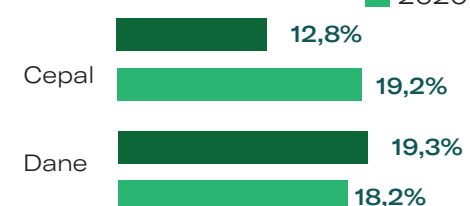
Incidencia de la pobreza en la ruralidad



Pobreza monetaria en la ruralidad en latinoamérica, según la cepal



Incidencia de la pobreza extrema en la ruralidad





# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

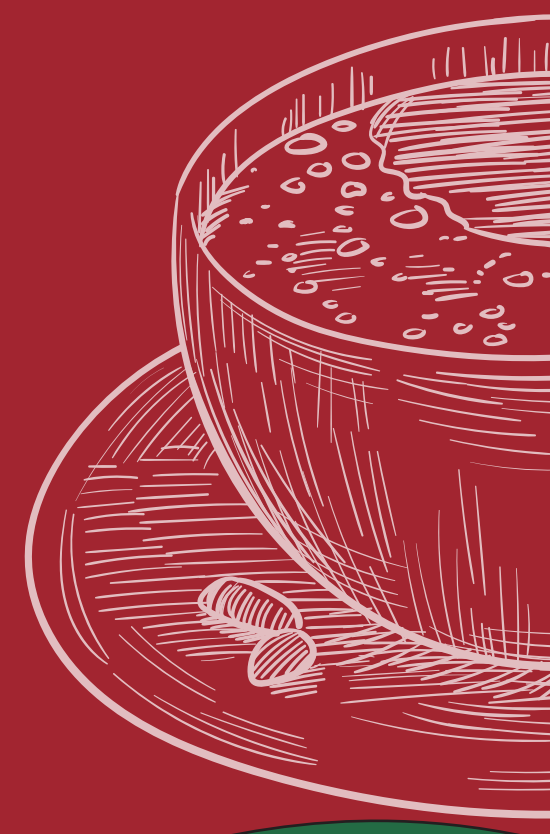
¿Cómo las estrategias de comunicación pueden mejorar la comercialización de los pequeños productores de café y mejorar sus oportunidades de desarrollo disminuyendo el factor intermediario?.

Los caficultores solamente sacan provecho económico a una pequeña parte de lo que realmente podrían hacer con su producto, ya que en su proceso se limitan a cultivar y vender la almendra que ya queda lista para el proceso final que es el de tostión, en donde básicamente los precios por kilo son muy bajos y no dejan un margen de ganancia considerable o justo teniendo en cuenta el arduo trabajo que tiene detrás la producción de café.

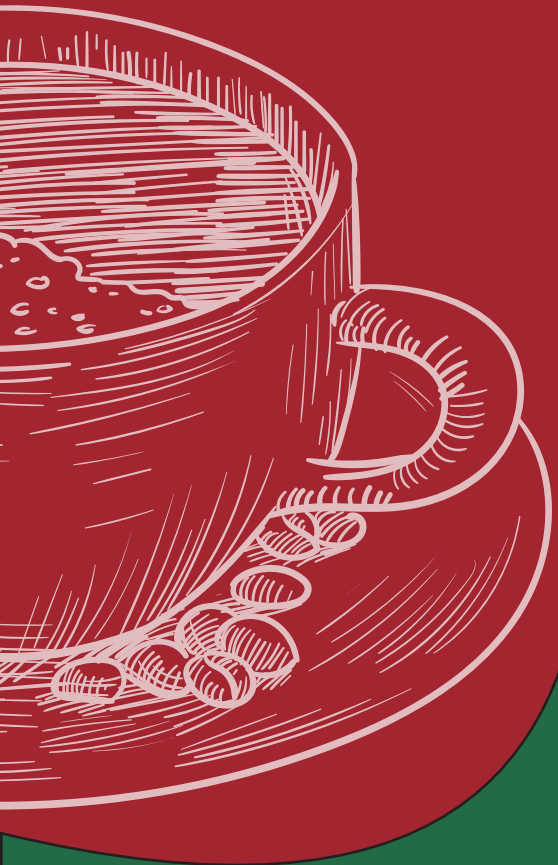
Debido a ésto podemos decir que existe una problemática la cual está dividida en 2 factores los cuales son:

## **Los intermediarios:**

Según *Albán Romoleroux (2020)* Actualmente,



los intermediarios comprenden el punto de ruptura económica entre los productores y consumidores, debido a que son las personas que cuentan con ciertas facilidades al momento de efectuar el proceso de distribución de los productos agrícolas como el café, siendo que los intermediarios compran los productos a los campesinos a unos precios muy bajos realizando la labor de transporte y logística hasta llegar al consumidor en las zonas urbanas como pueblos, ciudades o centrales de abastos, incrementando el valor del producto y rescatando unos dividendos altos de hasta 400% sobre el valor inicial. (p.78).



Según *Albán Romoleroux (2020)* la implementación de un comercio justo directo con el consumidor final, (en su caso son los restaurantes) se podría realizar un control más razonable sobre los precios de los productos de producción agrícola, en donde se vea incrementada la retribución económica para los productores que se ve comprendida entre el 157% y 330% de lo que ven reflejado actualmente y una reducción razonable para los consumidores finales, ya que se trata de una conexión directa en donde no hay fuga de capital innecesario. (p.92)

En nuestro caso, podemos decir que con el desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación, los productores de café de la asociación cafetera pueden crear un puente de conexión directa con clientes directos, ya sea personas naturales o supermercados y tiendas, haciendo que las metas que se han propuesto en cuestiones económicas y de desarrollo se puedan empezar a cumplir.

# USUARIO



Juan, es un caficultor del municipio de Colon, en el departamento de Nariño. Juan vive con sus hijos que le ayudan en las labores del campo, sus nietos y su esposa. Juan labora en su finca la mayoría del tiempo. En las tardes, después de las labores, suele ir al pueblo a jugar chaza y billar. Le fascina ver los partidos de la selección Colombia y los de su club favorito que es el deportivo pasto. En las noches cena con su familia en la mesa comedor mientras observan las noticias del canal rcn. Los domingos se dirige a los pueblos cercanos para distraerse o visitar a sus amigos y familiares, escucha la emisora local a diario mientras hace sus labores agrícolas.



Fabián, es un profesional, vive en la ciudad de cali y es jefe de departamento en la empresa que labora. Le encanta el café, y mucho más si es artesanal, porque no le gusta la industrialización de los productos, por qué piensa que pierden parte de su esencia. Vive con su familia, y vive muy tranquilo, le encantan los juegos de video al igual que los de mesa, en sus ratos libres le gusta leer y hacer ejercicio. Los fines de semana trata de pasarlos con sus amigos fuera de casa para salir de la rutina, y disfruta probando nuevos cafés, también prefiere el estilo de vida libre de toxinas y lo más natural posible. Cuando puede le encanta viajar y hablar de experiencias personales.



## **GEOGRAFÍA**

Caficultores suscritos a la asociación ASOGENOVA del municipio de Colón en Nariño



## **OCUPACIÓN**

Productores, caficultores y labores agrícolas.



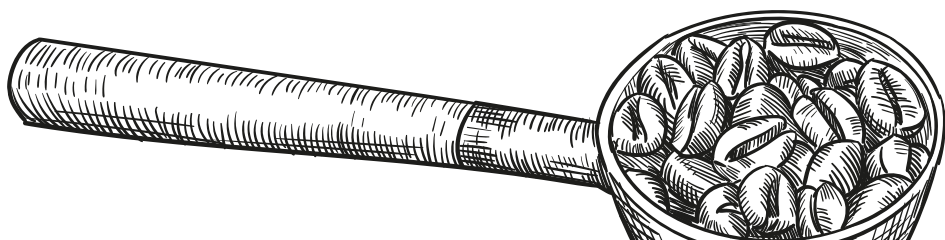
## **DEMOGRAFÍA**

Productores campesinos de la tercera edad en su mayoría, de asogenova.



## **SOCIOECONOMÍA**

Campeños de estrato socioeconómico 1 o inferior





## ALIADO DEL PROYECTO

Asogenova es una asociación de campesinos caficultores. Los cuales en su mayoría son adultos de la tercera edad que decididos a mejorar su situación económica y la de sus familias, decidieron organizarse y empezar a estandarizar sus procesos, convirtiéndose en una empresa agroindustrial, se dedican a la producción y comercialización de café tostado y molido de alta calidad con procesos orgánicos. Se ubican en el municipio de Colón, en el departamento de Nariño, a 3 horas de la capital Nariñense (Pasto).

Tienen más de 20 años de fundación en los cuales han podido participar en congresos y eventos

relacionados con el mejoramiento del café de tipo exportación, también siguen lineamientos de multinacionales como Nespresso y actualmente no tienen una identidad visual ni estrategias de comunicación implementadas como producto independiente y comercial en tiendas, supermercados o plataformas de comercialización web.



# café Tostado y Molido



**Asociación Génova Nariño**

**AŞOGENOVA**



## MARCO DE REFERENCIA

Los artículos aquí expuestos se enfocan en dar claridad al camino que se debe seguir en este proyecto de investigación que tiene como objetivo dar visibilidad a una comunidad de caficultores campesinos que evidencian ausencia de estrategias al momento de comercializar su producto. Los artículos siguen una línea de organización que empieza por los pilares de la comunicación, pasando por lo que en un cuento le llamaríamos el nudo, que en este caso sería el modo en el que se va a implementar los términos tratados en el principio y finalizando con el desenlace que da una proyección de lo que pudiese ser el factor más fuerte de este proceso.

# PRIMER ARTÍCULO

## Imagen corporativa

Joan Costa

2009



## IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”.

Costa, J. (2009).

La identidad corporativa cumple el rol de representar una filosofía empresarial, la cual se elabora con elementos que se convierten en la clave de su significado, reuniendo todos los atributos que giran en torno a lo que se quiere conceptualizar y que pasa a convertirse en su ADN. Así mismo se convierte en una especie de almacenamiento en donde va a reposar la reputación y posicionamiento de la empresa o producto.

La identidad corporativa y de marca comprende los valores y distintivos que forman parte de una compañía, pueden

ser: procesos, logos, sonidos, aromas, colores, objetos, el trato, la forma de relacionarse, la comunicación, etc. que juntos le dan sentido y vida a lo que se quiere expresar y comunicar.

En cuestión de los caficultores podemos decir que la identidad de marca debería hacer parte fundamental sobre el desarrollo de los emprendimientos que se quieren sacar a flote ya que detrás de cada grano de café se pone todo el conocimiento y esfuerzo del campesino que lleva el producto desde la tierra hasta la mesa, pasando por numerosos procesos generales y propios de cada caficultor, los cuales le dan un sabor y terminación que caracteriza a cada productor.

En la asociación ASOGENOVA en algún momento trataron de tener su identidad corporativa y de producto,

aparentemente con una carencia de asesoramiento en términos de diseño y comunicación, ya que no se integra una identidad ni un sistema de comunicación efectivo, yéndose más por lo genérico.

Su producto consta de una etiqueta adherida a una bolsa resellable de un color dorado y sin más especificaciones que los datos de la empresa y el nombre de la marca de café, al igual que su identidad corporativa, que depende de una composición de letras color negro sobre un fondo blanco con un marco rojo.

Tiene una ausencia completa de todos esos factores diferenciadores que los hace diferentes a los demás productores de café y los símbolos que actualmente ellos tienen presentes, más no materializados.



# SEGUNDO ARTÍCULO

Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa.

Dr. Paul Capriotti  
2010



## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“Llamaremos **Comunicación Corporativa** a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.” Capriotti, P. (2013).

Dentro de las organizaciones se debe implementar una organización con respecto a las estrategias e información que se maneja a nivel interno y externo al cual se deben apegar todos los miembros de dicha organización, ya que de esto depende la perspectiva y la construcción de idea de marca que tiene el público, por que al final es de lo que depende el posicionamiento de la empresa en base a su conducta y comportamiento.

La comunicación organizacional funciona como factor inicial de una estrategia de comunicación efectiva, ya que es donde se sientan

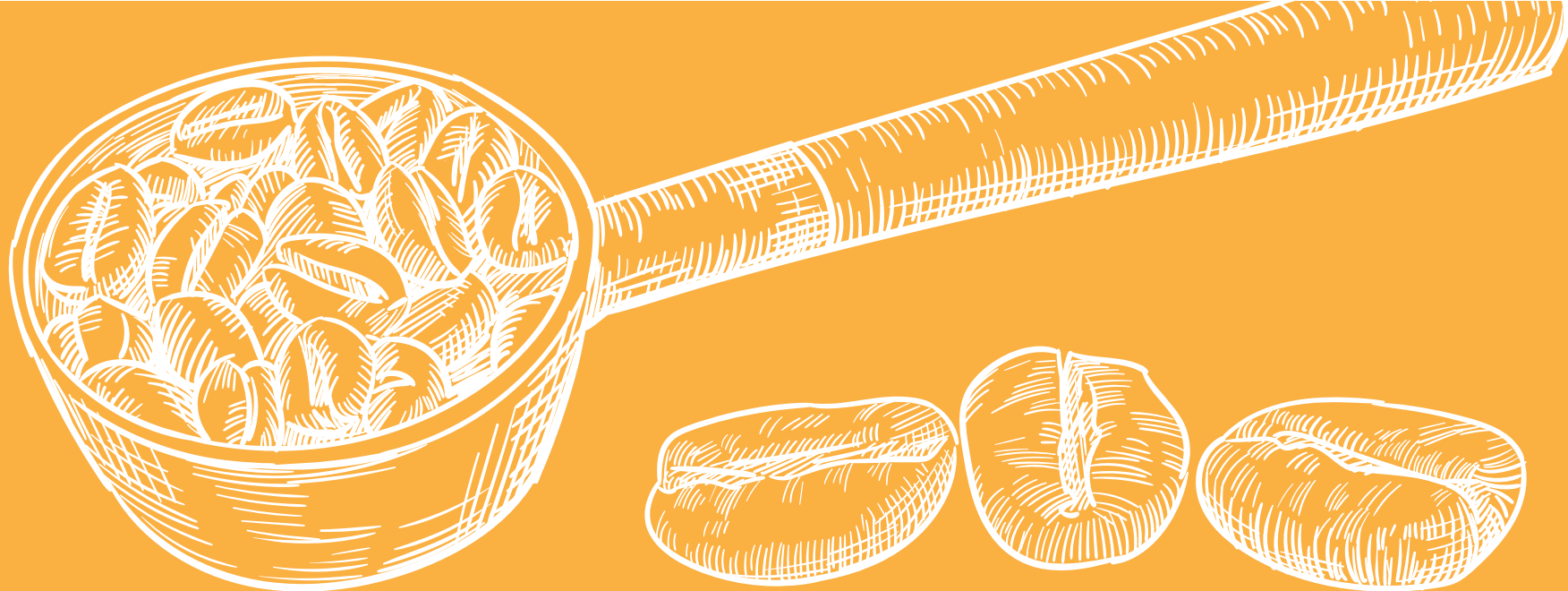
y definen las bases internamente en las organizaciones para que la misma pueda funcionar bien, puede ser desde definir conjuntamente los elementos generales de la empresa, pasando por designar los roles hasta llegar a la misma conceptualización y posterior materialización de los elementos que se van a comunicar posteriormente.

La comunicación organizacional complementa a su vez otros factores empresariales como el desarrollo de la identidad corporativa o de producto, en el proceso se trazan los objetivos y metas a cumplir con la implementación de las estrategias de comunicación, la reputación y el posicionamiento de la empresa.

En la asociación ASOGENOVA es importante que sus miembros ya han hecho un proceso anterior de comunicación organizacional en los cuales han definido roles internos y

externos, al igual que sus metas empresariales, elementos distintivos y factor diferenciador, lo que evidencia que hay una organización muy sólida y con procesos bastante adelantados que facilitan en diversos aspectos el desarrollo del proyecto.





## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Según Capriotti, P (2013) una estrategia de comunicación conlleva a la formulación de una planificación generalizada enfocada en cómo se va a dar a conocer la identidad corporativa siguiendo unos lineamientos determinados y planificados con unos enfoques claros y enfocados en las metas que se tienen dentro de la organización.

podemos decir también que es el camino guía que permite tener unas guías concretas y disminuir la improvisación en el proceso de llegar a donde se pretende y causar el impacto deseado.

En la asociación ASOGENOVA existe la viabilidad de poner en marcha

una estrategia de comunicación para el relanzamiento de su producto denominado café colón, ya que los recursos humanos y demás están dispuestos a llevarlo a cabo, además de que ya existe un desarrollo de comunicación organizacional bien estructurado.

En cuestiones de conocimiento, si hay que hacer un proceso de alfabetización para guiar a la mayoría de miembros que desconocen los términos que aquí se están desarrollando, tales como: Identidad corporativa, medios de difusión, alojamiento web, manejo de marca, etc.

Lo que se busca enaltecer en el desarrollo de la comunicación de Café Colón es

la dedicación que hay detrás de la cadena de producción del café, dar a conocer las cualidades de las diversas variedades de café especial que se producen en la asociación, enaltecer la labor de las mujeres dentro de todo el proceso que rodea al producto, las prácticas de cuidado con el medio ambiente y con las fuentes hídricas etc.

# TERCER ARTÍCULO

## ¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades?

Cristian A. Muñoz  
2010



### OPORTUNIDAD

“Las oportunidades subyacen en los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas.” Muñoz Canales, C. (2010).

Con lo anterior podemos decir que el departamento de Nariño tiene una gran ventaja, la cual significa un valor agregado al producto final, la cual es que el territorio tiene las condiciones ideales para la producción de los denominados cafés especiales, que son variedades más complejas que el café común, y que son las más apetecidas en el extranjero, aunque así mismo aumenta la dificultad y procesos para su producción. Esto significa una ventaja muy importante para la producción independiente de café por parte de los caficultores que

desean empezar a comercializar su producto bajo su propia identidad y nombre.

El actual gobierno nacional encabezado por el presidente Gustavo Petro apuesta por el mejoramiento en la productividad agraria y aumentar la competitividad internacional de los productos agrarios de Colombia, así también busca la reducción de insumos agrícolas como fertilizantes y plaguicidas implementando comercio regional como lo que se vio hace algunos meses en donde ingresaron a territorio colombiano más de 16.000 toneladas de monómeros provenientes de Venezuela, lo cual logró disminuir en un 20% el coste de los mismos fertilizantes en meses pasados.

También los beneficios en cuestión de subsidios y restitución de tierras a

campesinos de municipios PDET, los cuales son municipios afectados por la incidencia de conflicto armado o territorios afectados por los cultivos de uso ilícito, llegan a amortiguar un poco los bolsillos y las oportunidades de desarrollo agrario para los campesinos y productores de éstos territorios.



# BENCHMARKING

## Criterios de evaluación




- Campesinos como eje principal
- Sistema de comercio justo
- Estrategia de comunicación acertada




## Sectorial

Café Alto  
Garittea  
Aromas del viento

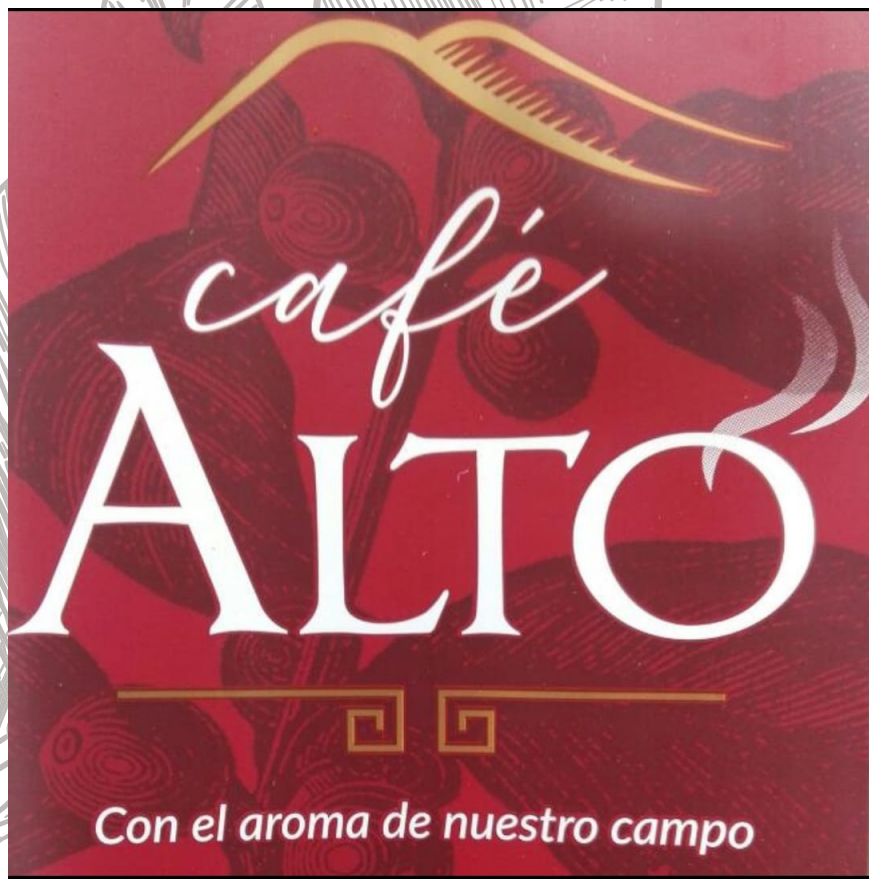
## No sectorial

Campomesa  
Del campo a tu mesa  
Siembra

Producto	Campesinos como eje principal	Sistema de comercio justo	estrategia de comunicación acertada.	TOTAL
	5	4	3	12
	4	4	4	12
	5	4	4	13

Producto	Campesinos como eje principal	Sistema de comercio justo	estrategia de comunicación acertada.	TOTAL
	4	4	5	13
	5	5	4	14
	5	3	4	12

# CAFÉ ALTO



Cafe Alto se trata de una marca productora de café ubicada en el municipio de San Pablo Nariño y consta de una producción conjunta de varios caficultores del sector, especializados en cafés de alta calidad y comercio justo.

# AROMAS DEL VIENTO



**Aromas del viento es un emprendimiento campesino del municipio de Colón Nariño, el cual se dedica a la siembra, cultivo, procesamiento y distribución de cafés especiales bajo una identidad de marca artesanal y amigable con las prácticas de cultivo y medioambientales.**

**GARITTEA**



Garitea es una propuesta de comercio justo implementada por la universidad Javeriana de cali a comunidades caficultoras ubicadas en el norte del valle, la cual se ha consolidado ya como una marca y un producto de alta calidad y valores definidos.

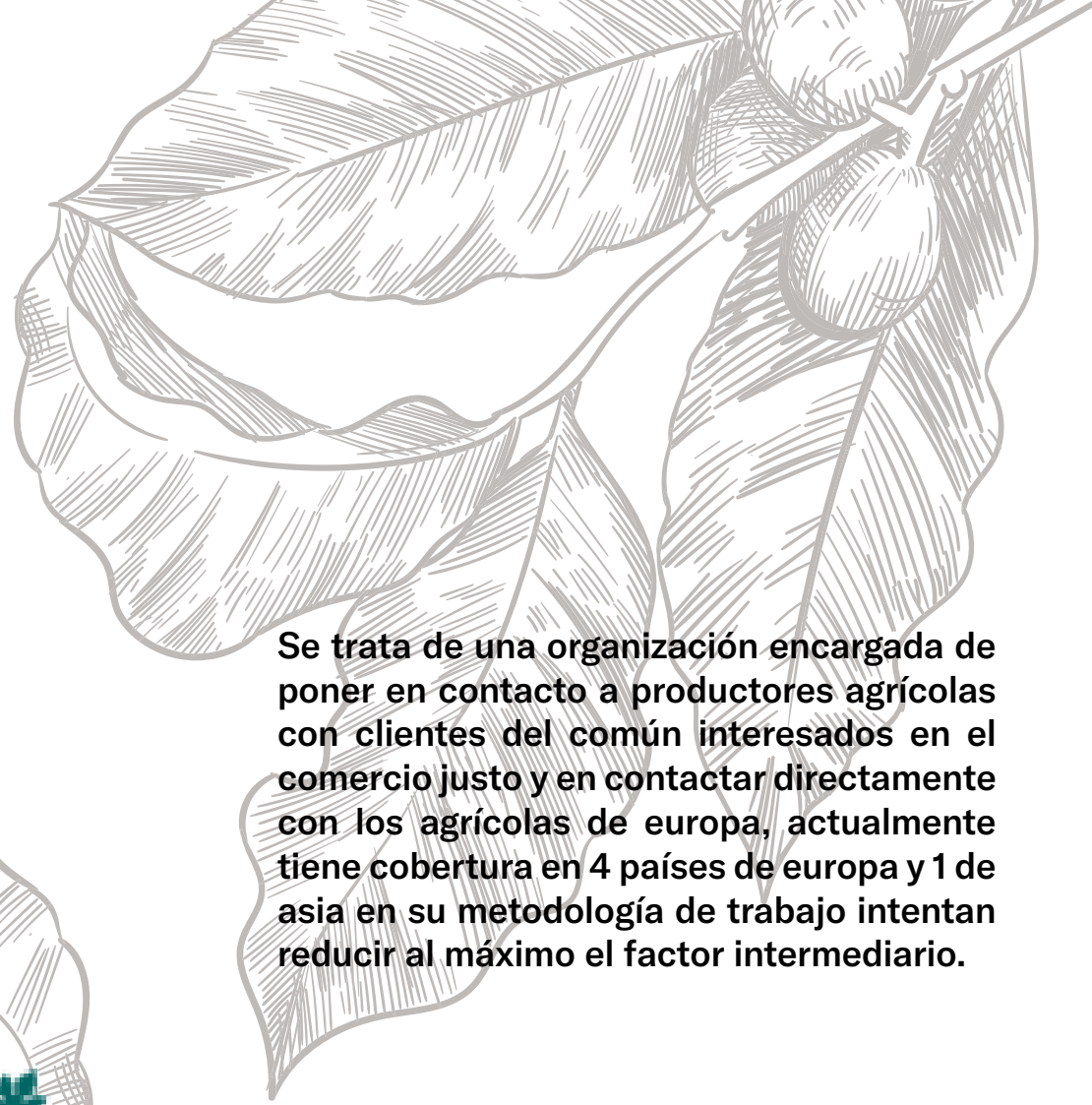
# CAMPOMESA

Campomesa maneja la política de cero intermediarios, dando así paso a entablar una conexión entre el consumidor y el productor agrícola, retomando y dando una mayor importancia a los orígenes de cada producto.



# Campomesa

## DEL CAMPO A TU MESA



Se trata de una organización encargada de poner en contacto a productores agrícolas con clientes del común interesados en el comercio justo y en contactar directamente con los agrícolas de europa, actualmente tiene cobertura en 4 países de europa y 1 de asia en su metodología de trabajo intentan reducir al máximo el factor intermediario.

## DEL CAMPO A TU MESA

---

# SIEMBRA



Siembra se encarga de exhibir los productos de productores agrícolas, aumentando su alcance y ofreciendo productos que benefician la economía de cada productor y sus oportunidades de desarrollo.

# CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING

## Proyectos con más afinidad

Aromas del viento

Del campo a tu mesa



DEL CAMPO  
A TU MESA



Actualmente existen empresas dedicadas netamente al comercio justo, haciendo que los productores de sus países o territorios puedan potenciar su propia economía y aumentar las oportunidades de las comunidades y regiones. Es un modelo empleado para reducir el factor de intermediarios en la cadena de producción y distribución, haciendo más cercano al consumidor con el origen del producto. Los proyectos que en esta fase se investigaron evidencian una estrategia de comunicación

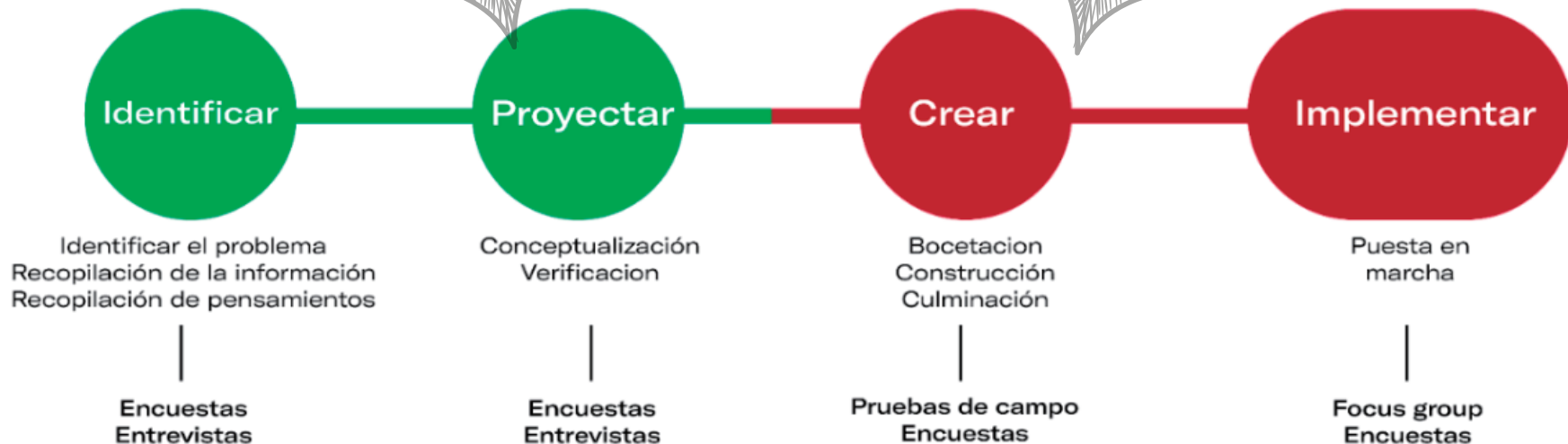
ganadora y efectiva con la que se han podido posicionar evidenciando sus factores diferenciadores con los que han podido cumplir sus objetivos y han logrado disminuir en un gran porcentaje el factor de intermediación por terceros en la cadena de distribución de productos agrícolas haciendo de los productores y consumidores el factor principal, logrando hacer un balance en el control de los precios de compra y de venta.

# METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## Design thinking

Con la información presentada anteriormente podemos decir que existe la necesidad de centrarse en el usuario como tal, ya que se busca impactar en el y orientar el camino que debería adoptar para el cumplimiento de los objetivos que se pueden plantear individual y colectivamente.

El design thinking es una metodología de diseño centrada en el usuario la cual busca resolver los problemas que se presentan poniéndose en los zapatos del usuario y adaptarse según la necesidad del mismo.



# METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## Design thinking

### IDENTIFICAR

En esta fase podemos empatizar con el usuario para poder encontrar esos puntos de dolor sobre los cuales vamos a desarrollar el producto, lo hacemos mediante el benchmarking, encuestas, entrevistas y todos los datos que investigamos anteriormente.

Podemos decir que es la fase fundamental, ya que desde los resultados de esta fase podemos delimitar el camino que se va a llevar y los resultados de las fases subyacentes.

### CREAR

En esta fase se hace todo el proceso de bocetación, materialización y finalización del producto como tal, dando así respuesta a las necesidades que se estudiaron anteriormente.

Para su verificación se realizan pruebas de campo en el entorno específico del usuario y se evalúan sus posibles puntos críticos o falencias para su debida corrección y culminar el proceso de creación.

### PROYECTAR

En esta fase es donde se comienza el proceso de idear y construir el concepto puntual del producto que se desarrollará en la fase siguiente, se hace brainstorming y verificación para concretar el eje central que se quiere proyectar.

Se hace la verificación con el usuario mediante encuestas y entrevistas que será donde se va a dar claridad a las ideas resultantes de esta fase.

### IMPLEMENTAR

Como fase final tenemos la puesta en marcha y aplicación de la estrategia de comunicación resultante al final del proceso de diseño y creación.

Usamos las herramientas de focus group y entrevistas para verificar los resultados obtenidos.

# RESULTADOS

Se hicieron un total de 2 encuestas con el fin de conocer la situación actual de los miembros de la asociación ASOGENOVA con preguntas tales como su experiencia en el ámbito de la producción de café, de su comodidad económica actual con respecto a lo que se genera en torno a la producción cafetera y como es su percepción de la situación actual del gremio caficultor.

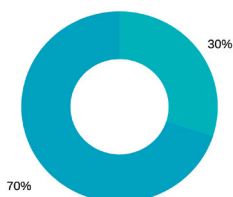
También en la misma encuesta se realizaron preguntas para conocer su perspectiva con respecto a adoptar una estrategia de comunicación e implementación de una marca propia para su producto y como la misma impactaría en la economía de los miembros de la asociación y sus familias

## Reconocer

La primera encuesta se realizó para reconocer el entorno actual de los caficultores de la asociación Asogenova

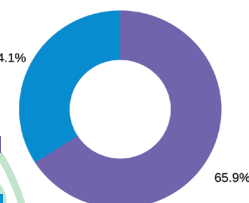
¿Hace cuantos años realizas esta labor?

- a. Menos de 5 años
- b. Entre 5 y 15 años
- c. Entre 15 y 25 años
- d. Mas de 25 años



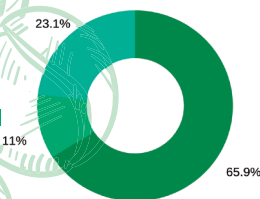
Al final del proceso de abonar, cosechar y vender el producto...

- Las ganancias superan gastos
- Gastos y ganancias son iguales



¿A quien le vendes tu producción de café?

- Federación nacional
- Clientes externos al municipio
- Lo vendes a revendedores

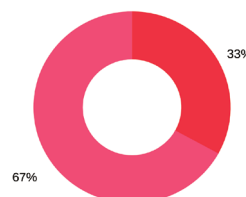


## Proyectar

La segunda encuesta se realizó en torno a conocer sus requerimientos y su proyección con respecto a su producto.

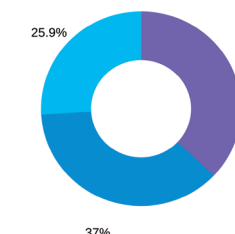
¿Te gustaría comercializar tu producto de forma autónoma bajo tu propia marca?

- Quisiera aprender a expandir mi alcance y tener clientes propios si



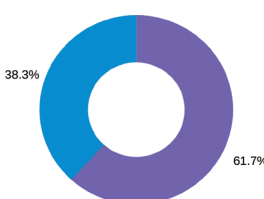
¿Crees que las oportunidades para los productores de café, en términos de producción y comercialización son...

- Nulas
- Existen
- Hay que buscarlas



¿Crees que la economía de los caficultores mejoraría, si pudieran tener su propia marca de café y estrategias de comercialización?

- Si
- Sería de mucha ayuda



# ENTREVISTA

## Miller Bolaños

Presidente de ASOGENOVA

Se realizó una entrevista al presidente de la asociación ASOGENOVA con el fin de profundizar en lo que se debe conocer con respecto a su conformación, sus objetivos, proyecciones, factor diferenciador, problemáticas y datos relevantes que puedan ser de utilidad para continuar con la investigación y posterior desarrollo del proyecto.

### ¿Qué es ASOGENOVA?

Somos un grupo 120 caficultores en su mayoría de la 3 edad que preocupadas por mejorar la economía de nuestro municipio, decidimos asociarnos y crear una empresa agroindustrial dedicada a la producción, procesamiento y comercialización de café orgánico tostado y molido, con el fin de mejorar los ingresos de nuestras familias y fortalecer el empleo de todas las personas que están asociadas a esta actividad.

### ¿Cuáles son los objetivos de la asociación?

Lograr incorporarnos en el mercado y marcar una diferencia en cuanto a la calidad del producto que ofrecemos con equipamiento propio

Cumplir con los requisitos establecidos por los distribuidores y usuarios.

Mejorar continuamente los procesos que conforman el sistema de gestión de calidad.

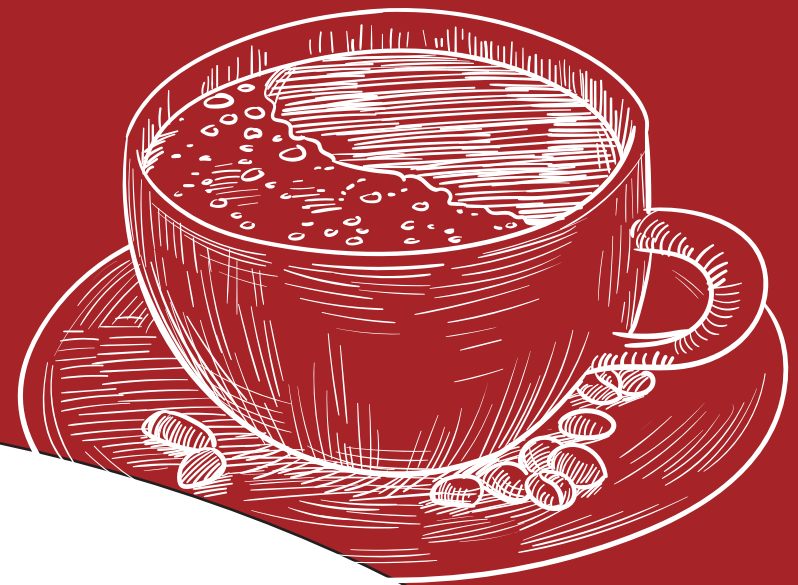
Mantener actualizado tecnológicamente el equipo de fabricación.

### ¿Cuál es su misión?

Hacer conocer la calidad de nuestro café, mediante su producción tecnificada para que mantenga y madure todas las cualidades propias, implementando una política de mejoramiento continuo propiciando el desarrollo de la región y fortaleciendo el medioambiente del entorno en el cual nos desarrollamos.

### ¿Cuál es su visión?

Ser empresa líder en desarrollo agroindustrial del Municipio de Colon Génova Nariño. Posicionada a nivel nacional y con participación internacional, reconocida por su solidez financiera y sus altos estándares de calidad. CAFÉ- CERTIFICADO.



### ¿Cuáles son sus problemáticas actuales?

Las etapas del proceso mas complejas como tostion y molido se realiza con equipos alquilados ya que en la actualidad no contamos con ellos todo el proceso lo realizamos de forma manual, cual hace que la rentabilidad disminuya

La capacidad de producción de café pergamino seco es de 45.000 kilos año, lo cual equivale a una producción mensual 3.750 kg de café pergamino seco. Producción promedio por socio es de \$1.500

### ¿Cuáles son sus políticas de cultivo?

Motivación y divulgación hacia la conservación del entorno donde se desarrolla la actividad productiva ecológica.

- Conservación de cuencas hídricas,

- Procesos de recolección y manejo de residuos de finca -elaboración de abonos orgánicos con materiales de desecho de las mismas fincas productivas.

- Jornadas de Reforestación de forma grupal e individual.





## CONCLUSIONES

Podemos observar que la actual ausencia de una imagen corporativa y de marca han dificultado el desarrollo de los objetivos que la asociación se ha planteado.

A pesar de tener claridad en los aspectos organizacionales, podemos ver que la asociación sigue vendiendo su producto a intermediarios y no han podido implementar el comercio justo en sus prácticas comerciales.

Otro de los factores que han impedido el desarrollo de la propuesta comercial de café Colón ha sido la falta de exposición de producto, ya que no cuentan

con una página web, redes sociales o tienda física donde se puedan exponer sus productos.

Es importante mostrar toda la información que los consumidores deben conocer en el caso de que ellos lo requieran en torno al café de asogenova, presentándose de una manera clara y en lenguaje amigable para un fácil entendimiento por parte de los clientes potenciales o personas interesadas en el producto.



En la indagación se evidencian una serie de factores que resultan muy ganadores a favor de la asociación de ASOGENOVA de los que resaltan

- 1) Las prácticas artesanales y el tratamiento cuidadoso y riguroso que se le da al producto dentro de la cadena de producción trazada por la asociación.
- 2) Las variedades que se producen son de alta calidad y con sabores diferentes a las variedades regulares.
- 3) El cuidado sabio que al medio ambiente que se realiza durante los procesos agrícolas en la asociación que no resultan perjudiciales para el entorno natural.

Son factores que sientan unas bases para encaminar la visión de lo que se quiere comunicar y nos planta una claridad en el camino que se debe seguir para el proceso de conceptualización y construcción de la idea central a comunicar.



Por otro lado, podemos ver que la viabilidad del desarrollo de una estrategia de comunicación es alta, ya que los miembros de la asociación han estado esperando una oportunidad como está hace mucho tiempo, donde pudimos ver que ya se intentó hace algunos años, dando como resultado una evidente carencia de claridad en los objetivos de comunicación haciendo así un desacierto en el proceso de comercialización bajo una imagen propia.

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

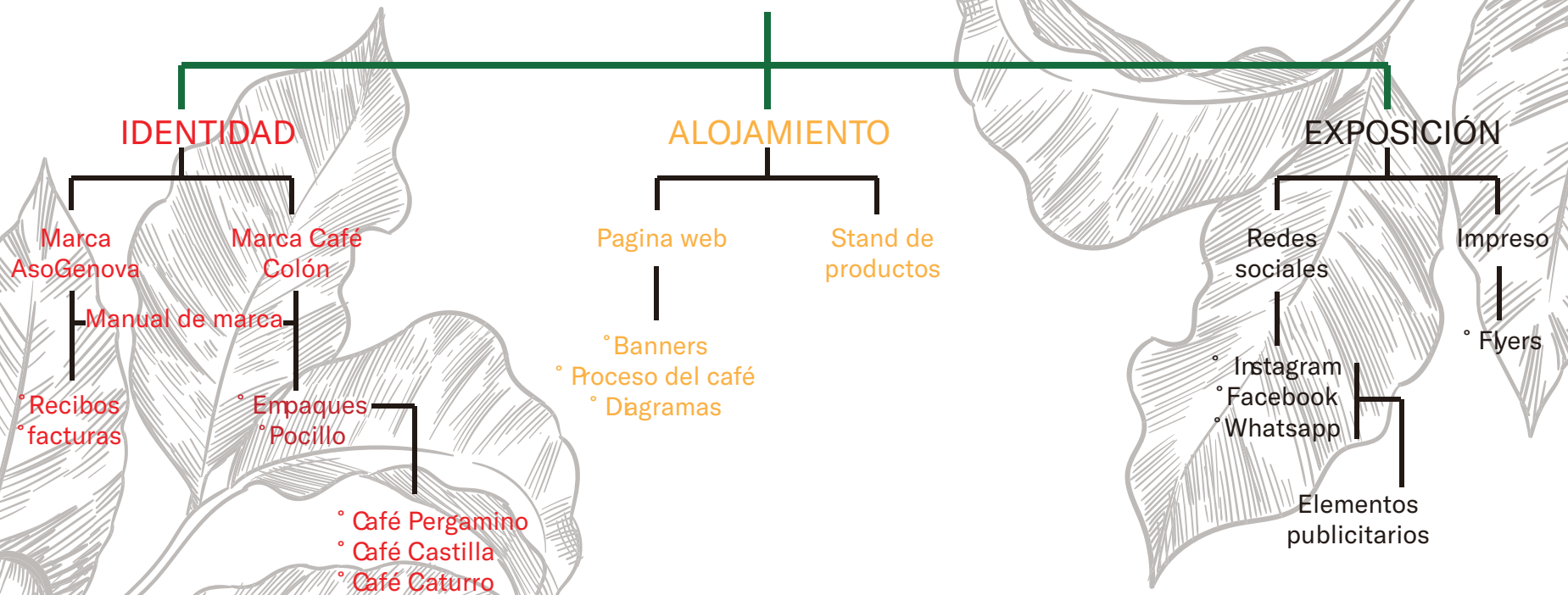


Necesidad	Requerimiento		Herramienta
Que sea fácil de entender y accesible	Lenguaje amigable, claro y único	D	Textos simplificados Diagramas
Grafica llamativa y que haga sinergia con el entorno en cuestión, para que atraiga a los usuarios	Desarrollo de identidad visual del producto	O	Identidad de marca Elementos gráficos
Necesidad de un camino simple y bien orientado	Acompañamiento y guía	D	Guías informativas
Mostrar las herramientas y como usarlas durante el proceso	Acercamiento de herramientas	O	Identidad de marca Elementos gráficos
Fácil de encontrar y de estudiar	Herramienta de fácil acceso	D	Pagina web Redes sociales



# DIAGRAMA DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN

## SISTEMA DE COMUNICACIÓN





## DESARROLLO DEL PRODUCTO

Después de recolectar las evidencias durante el proceso de investigación, pudimos tener claridad del camino que debemos seguir y las herramientas que se deben implementar para poder desarrollar este proyecto.

Empezando por los hallazgos hechos en el benchmarking, pudimos ver que los productos analizados integran elementos distintivos de sus procesos o de su esencia general, por tanto, para iniciar se realizó un brief para poder extraer los elementos que en nuestro caso nos van a marcar la identidad y ADN del propósito que queremos comunicar, el cual consta de preguntas enfocadas

en desdeñar la personalidad de las dos marcas por separado, ya que como pudimos ver en lo concluido en la fase de investigación, hace falta el desarrollo individual de las marcas (CAFÉ COLÓN y ASOGENOVA).

# BRIEF

## 1. LA EMPRESA:

### A. HISTORIA

Asogenova, nace para el año: 2000, motivado por los técnicos de la federación nacional de cafeteros, donde hablaban de la necesidad de agruparse y organizarse de forma legal, pues era la única forma como se podía tener acceso a buenos proyectos buenas prácticas agrícolas, así fue como empezamos a organizarnos bajo las directrices de los técnicos de la federación de cafeteros, quienes año tras año nos fueron ilustrando en el tema hasta convertirnos en un grupo legalmente reconocido, y hoy día con fincas de café certificadas por la multinacional reinfoest Alliance. Así como también hemos desarrollado importantes proyectos de reforestación tanto con la umata de Colon Genova Nariño, como con importantes entidades departamentales como lo es Corponariño. Hoy somos 120 socios activos, dedicados a la producción, proceso e industrialización del café pergamino seco. Fortaleciendo con ello empleos directos e indirectos, posibilitando mejores niveles de vida. Igualmente fortaleciendo de muy buena forma las áreas de reforestación y cuidado de la biodiversidad y el medio ambiente.

### B. DESCRIPCIÓN DE SU ACTIVIDAD:

En la actualidad nos dedicamos a cultivar, producir y procesar café pergamino seco, de muy buena calidad, tipo exportación, manejando para ello una prueba de tasa de 85 puntos de base.

### C. PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE:

Ofrecemos café pergamino seco, tostado, molido, empacado en bolsas de aluminio con válvula para 500gr, tipo exportación. Fincas de descanso donde se cultiva el café.

### D. IMAGEN QUE SE DESEA COMUNICAR:

Que nos visiten. Estamos a 10 minutos de la cabecera municipal, para que nos visiten y miren y disfruten de buenos espacios agroecológicos donde puedes disfrutar de una taza de café orgánico. Café Colon.

### E. MANEJO DE LA MARCA RESPECTO AL PRODUCTO A PROMOCIONAR:

Asogenova, posibilita tener la cantidad de café que requiera el cliente, porque son 120 fincas cafeteras que pueden suplir la demanda del producto requerido.

## 2. EL PRODUCTO O SERVICIO:

### A. HISTORIA

Nuestra historia empieza bajo la administración departamental de Navarro Wolf, gobernador de Nariño, quien durante su mandato descentralizo las políticas del agro, siendo nuestro municipio visitado por importantes catadores del grano, y de todas estas muestras, 12 de nuestros caficultores tuvieron los mejores puntajes en tasa, superando los 85 puntos. Ese fue el punto de partida para que sigamos produciendo café de calidad.

### B. DESCRIPCIÓN DETALLADA:

Café Colon, se viene a constituir en una marca de reconocimiento departamental, bajo la variedad de café castillo nos damos a conocer en diferentes ferias celebradas en: Bogotá, Cali, Pasto, donde se corrobora el gusto por nuestro producto.

### **C. VENTAJA DIFERENCIAL:**

El factor diferenciador es que además de ser un café orgánico es un café de altura, quiere decir que se cultiva en fincas que están por los 2.020 MSNM, convirtiéndolo en un producto de lenta maduración, obteniendo unos sabores y aromas a caramelo, y frutos silvestres.

### **D. BENEFICIOS SECUNDARIOS:**

Es de mucha salud, pues es orgánico. Posibilita el buen ánimo. Energía y termina con el estrés.

### **E. PERSONALIDAD DE LA MARCA:**

Sería totalmente identificada con quien desea estar físicamente bien, sin importar el estrato social. No sería de un color en especial, se manejan todos los colores que da la naturaleza, pues todos hacen su aporte a la hora de cuajar un buen grano.

### **F. PUBLICIDAD ANTERIOR**

Esta es nuestra debilidad, por eso hoy estamos ante ustedes para que nos ayuden a compartir nuestra idea de negocio.

### **G. MEDIOS EMPLEADOS**

Por el momento siempre hemos vendido nuestro producto en los mercados locales, pero hoy ya queremos darnos a conocer con nuestro producto y que visiten

nuestros microclimas donde producimos el mejor café del mundo.

## **3. TARGET:**

### **A. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE SUS POSIBLES CLIENTES:**

La población que más a buscado nuestro producto más que todo es población ilustrada en el tema, es decir que ya entienden y conocen las características físicas y químicas de un buen café y ante todo de una excelente tasa. Ellos son: profesores, doctores, extranjeros, estudiantes universitarios y profesionales en general.

### **B. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DE SUS POSIBLES CLIENTES:**

Nuestros clientes mayoritarios y que preguntan por nuestro producto son de la ciudad, el extranjero y profesionales en general.

## **4. COMPETENCIA:**

### **A. DIRECTA:**

Entre las más importantes están: Monte de agua, café Argotte, Aroma del viento.

### **B. INDIRECTA:**

Morasurco café puro.

## **5. OBJETIVOS:**

### **A. PUBLICIDAD:**

Que pueda darla a conocer por el mundo entero.

### **B. METAS A CORTO PLAZO:**

Nos contacten y hagan sus pedidos para dar a conocer nuestro gran producto.

### **C. METAS A LARGO PLAZO:**

Poder montar tiendas de venta en diferentes capitales de nuestro país.

### **D. COMUNICACIÓN:**

Poder informar y compartir valiosa información de todas las bondades de nuestro producto.

# MOODBOARD DE MARCA

Moodboard de marca para referencia del manejo de la conceptualización.



- Manejo de elementos característicos de su propósito
- Manejo e integración tipográfica
- Composición e integración de elementos naturales

# MOODBOARD DE EMPAQUES

Moodboard de empaques como referencia.



- Integración de objetos de la identidad
- Manejo de colores y diagramación
- Manejo de marca e integración en el empaque

# GAMA CROMÁTICA CAFÉ COLÓN

La gama cromática se basa en los colores que se ven durante el proceso de siembra, cosecha y tostión del café, los cuales quieren representar el cuidado que se tiene en el proceso desde que se siembra hasta que se finaliza.



Se eligió el color verde, ya que es el color del fruto cuando no presenta madurez alguna y empieza a desarrollarse.

Los colores rojo y amarillo reflejan la madurez del fruto e indica que está listo para la cosecha.

El color negro plasma el final de la cadena de producción del café y es su fase de tostión.

# GAMA CROMÁTICA ASOGENOVA

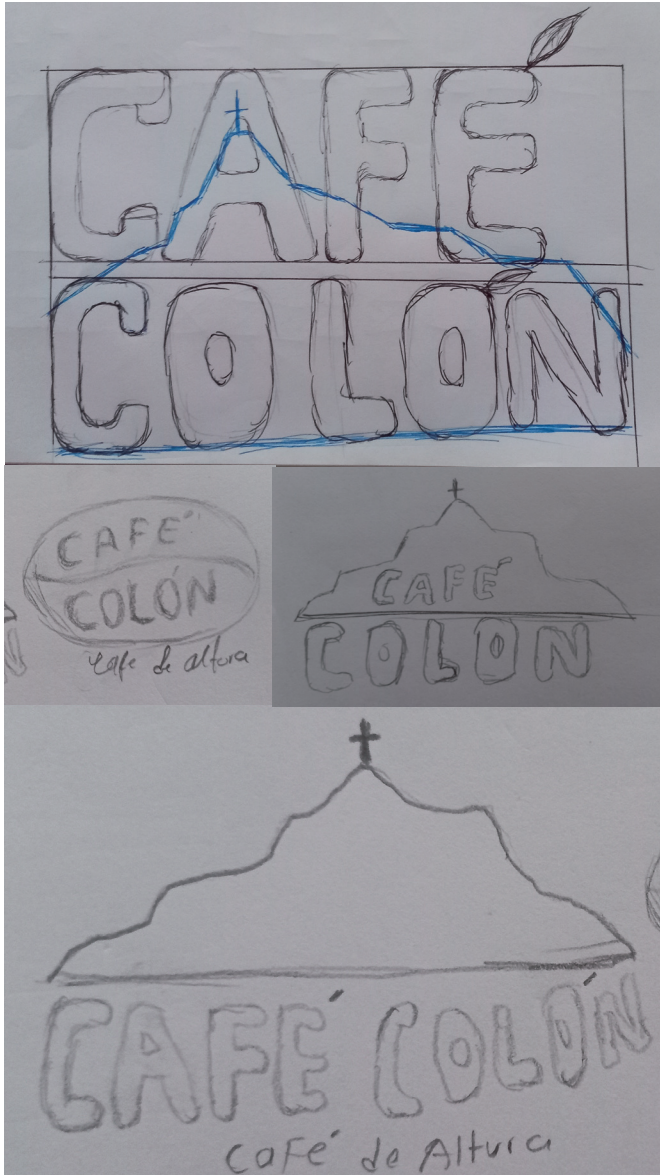
La gama cromática usada en la identidad visual de la asociación trata de reflejar la naturaleza y evidenciar que se trata de una comunidad que realiza labores agrícolas.



El verde se toma de las actividades agrícolas de donde los miembros de la asociación subsisten y las practicas ambientalmente sostenibles que se manejan en la asociación.

El amarillo sale de los rayos del sol que bañan los cultivos y hacen efectivo el desarrollo agrario.

# BOCETACIÓN



## Elementos

Como elemento principal pudimos extraer una figura silueteada del cerro donde la mayoría de integrantes de la asociación tienen sus cultivos, el cual se llama cerro San Cristóbal, el cual se intenta integrar con juegos tipográficos de carácter serio y sobrio.

## Café de altura

La zona donde se cultiva el café supera los 2020 metros sobre en nivel del mar, haciendo que el café adquiera propiedades especiales y diferentes a los cafés regulares que se comercian en la industria.



**CAFE**  
**COLÓN**

Café de altura



**CAFE**  
**COLÓN**

*Café de altura*





**ASOGENOVA**

Más de 20 años sembrando progreso y felicidad



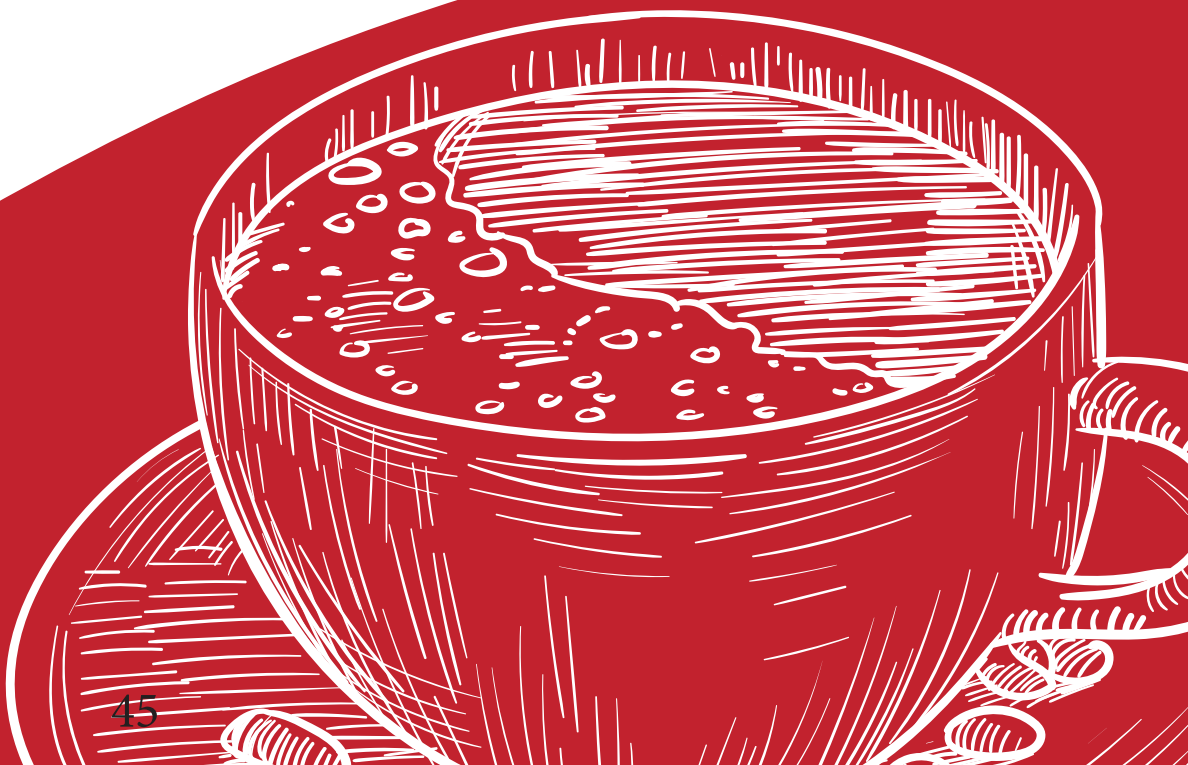
**ASOGENOVA**

Más de 20 años sembrando progreso y felicidad



**ASOGENOVA**

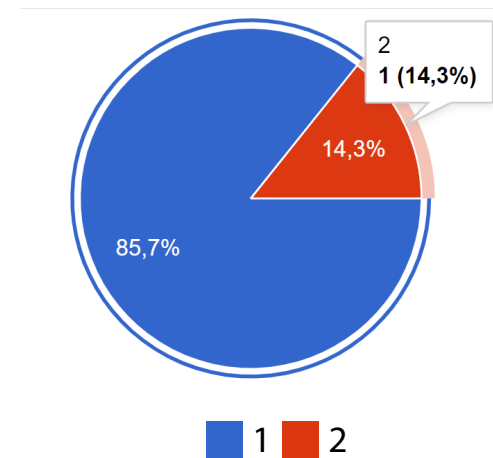
Más de 20 años sembrando progreso y felicidad



# ELECCIÓN DE PROPUESTA



Según su criterio personal, ¿cuál considera una mejor propuesta para su marca?



Se realizó una encuesta a los miembros de la asociación ASOGENOVA para seleccionar la propuesta de diseño que más les llamara la atención y que tuviera la comunicación más acertada. Los cuales eligieron la opción 1, ya que refleja el cambio de altura en las letras que integran la silueta del cerro San Cristóbal.

# CONCEPTO

**CAFE**  
**COLÓN**

*Café de altura*

*Café de altura*

Cerro San Cristóbal

Procesos ambientales

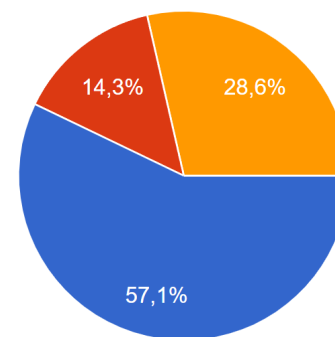
Integrado con las letras

El café se cultiva por encima de los 2020 msnm, a eso se deben sus propiedades especiales y su proceso de cultivo.

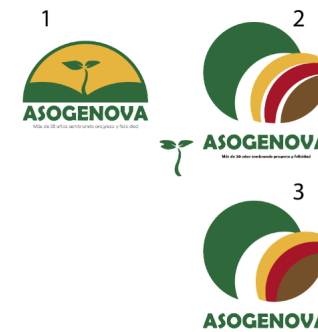


Más de 20 años sembrando progreso y felicidad

Según su criterio personal, ¿cuál considera una mejor propuesta para su marca?



■ 1 ■ 2 ■ 3



Al igual que en el diseño de marca de Café Colón, realizamos una encuesta para seleccionar la propuesta más acertada de las 3 presentadas en la etapa de bocetación, resultando ganadora la que corresponde a la silueta de las montañas y la germinación de una planta de café, lo cual retrata el concepto de los sistemas montañosos donde se cultivan los productos agrícolas de la asociación ASOGENOVA.

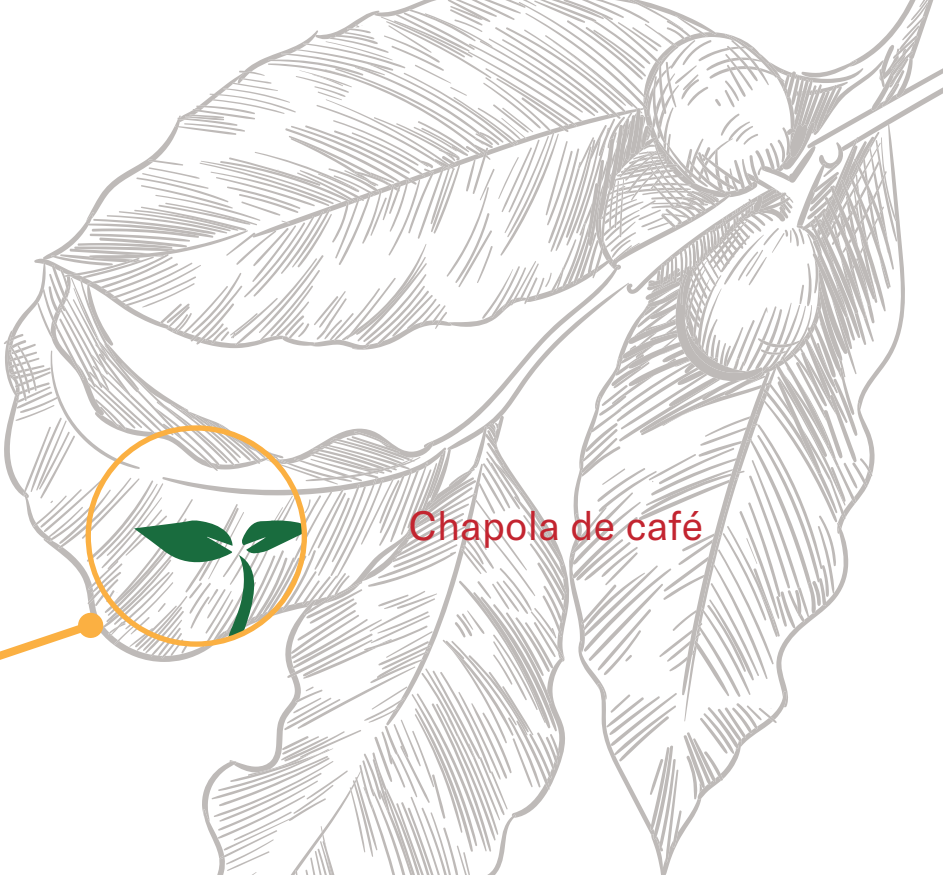
# CONCEPTO



**ASOGENOVA**

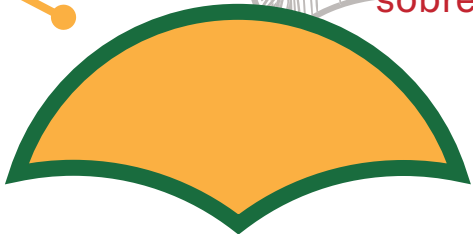
Más de 20 años sembrando progreso y felicidad

Sistemas montañosos



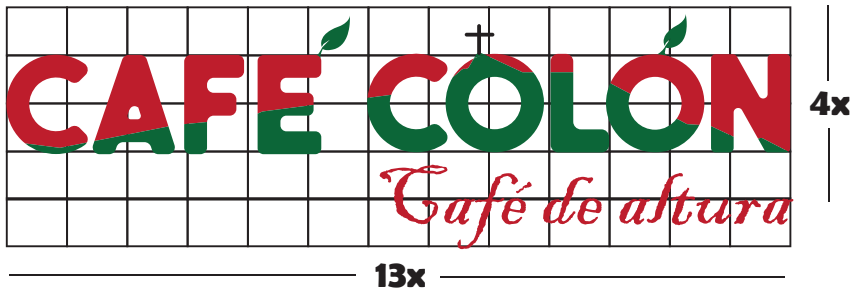
Chapola de café

El baño del sol  
sobre los campos de café

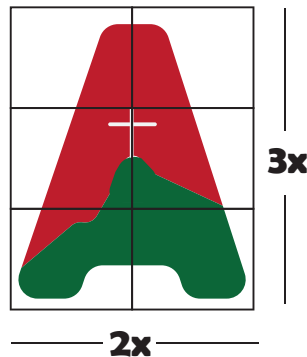


# ARQUITECTURA DE CAFÉ COLÓN

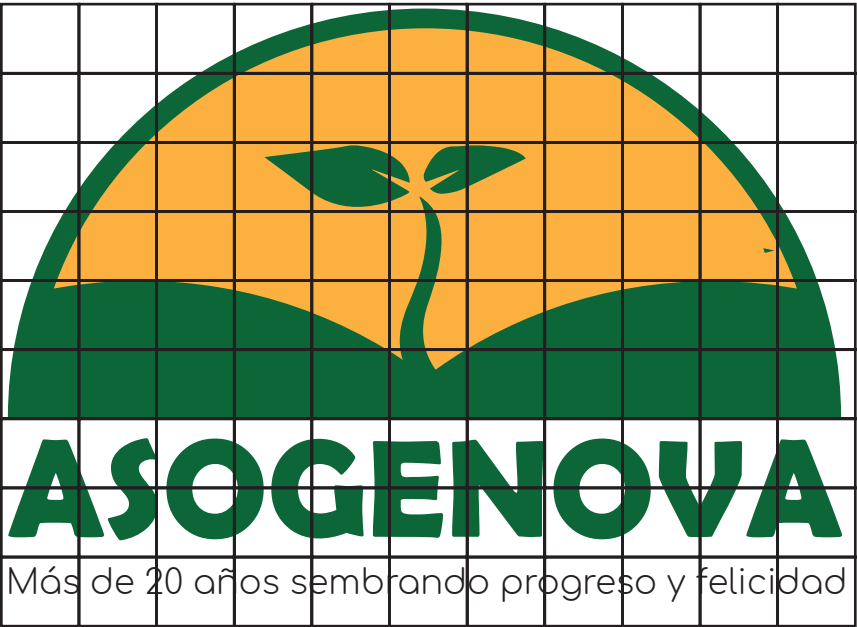
Disposición horizontal



Diseño responsivo adaptable



# ARQUITECTURA DE ASOGENOVA



# USO DE COLORES SOBRE FONDOS (CAFÉ COLÓN)

Al tener una gama de colores muy variada debimos hacer una aplicación enfocada a hacer contraste en el uso de cada variación de color en la marca de Café Colón, pudiendo ampliar los modos de uso de la marca. También se integra los usos en positivo y en negativo.



# USO DE COLORES SOBRE FONDOS (ASOGENOVA)

Al tener una gama de colores muy variada debimos hacer una aplicación enfocada a hacer contraste en el uso de cada variación de color en la marca de Café Colon, pudiendo ampliar los modos de uso de la marca. También se integra los usos en positivo y en negativo.

C : 90%  
M: 30  
Y : 95%  
K : 30%



Más de 20 años sembrando progreso y felicidad

C : 0%  
M: 35%  
Y : 85%  
K : 0%



Más de 20 años sembrando progreso y felicidad

C : 0%  
M: 0%  
Y : 0%  
K : 100%



Más de 20 años sembrando progreso y felicidad

C : 100%  
M: 100%  
Y : 100%  
K : 0%



Más de 20 años sembrando progreso y felicidad

# MANEJO TIPOGRÁFICO (CAFÉ COLÓN)

## THE BOLD FONT

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## GT AMERICA

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para el desarrollo de identidad de marca (Café Colón) utilizamos 3 tipografías, con un objetivo diferente cada una

La primera que es “THE BOLD FONT “ es utilizada para títulos y textos de jerarquía grande, debido a su carácter plano y serio, viene muy bien en un ámbito empresarial y de comercio.

La segunda “GT AMERICA LC” utilizada para cuerpos de texto con todas sus variantes, refleja sobriedad y seriedad y no es tan pesada para lectura, sus amplias variables permiten ser usada para jerarquizar subtítulos o líneas de texto importantes.

La tercera “Blackadder ITC” solamente cumple la función de escribir la frase “Café de altura” que acompaña al logo.

## *Blackadder ITC*

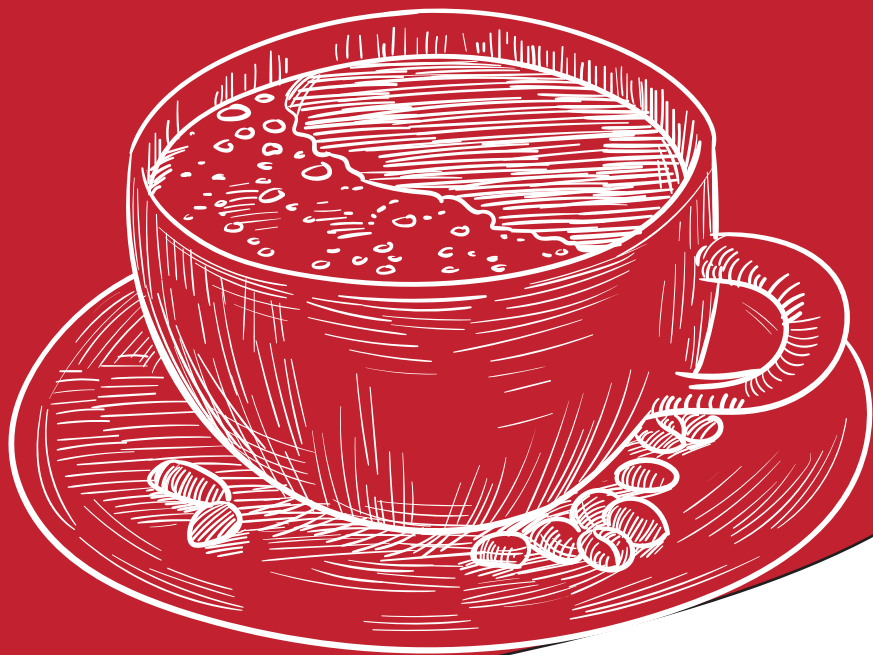
*A B C D E F G H I J K L M N O*

*P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

# MANEJO TIPOGRÁFICO (CAFÉ COLÓN)



Las tipografías usadas en “ASOGENOVA” son dos muy corporativas, las cuales se pueden usar tanto para títulos o textos de mayor jerarquía, así como para cuerpos de texto y párrafos, debido a su versatilidad se hace mucho más fácil el manejo al momento de usarlas y no cometer errores que puedan afectar la línea que se lleva con el desarrollo de esta marca.

**A B C D E F G H I J K L M**

**N O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**BERLIN SANS FB DEMI  
BOLD**

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

COMFORTA LIGHT



## DESARROLLO DE EMPAQUES

Asogenova maneja 3 variedades diferentes de café, para los cuales se ha dispuesto el diseño de un empaque individual independiente, para demostrar el factor diferenciador de cada una de las variedades se les asignó un color dependiendo a su nivel de aromas y de sabor, siendo que el café más aromático "pergamino", lleva el color más oscuro debido a sus propiedades, luego tenemos al "Caturro" en el cual sus propiedades son más intermedias y lleva el color neutral de la gama cromática "Amarillo",

y por ultimo el castilla que posee propiedades más pasivas y suaves al cual se le asignó el color blanco de empaque.

# CAFÉ PERGAMINO



# CAFÉ CATURRO



# CAFÉ CATURRO





## DESARROLLO DE EMPAQUES

En el empaque se integran los elementos más importantes del ADN de la marca, poniendo en aparte superior la variedad de café que el empaque contiene, también un cinturón en donde se especifica el factor de altura característico del producto, así como el departamento de origen y el contenido que

son 500 g, en la parte inferior se integra la silueta del cerro visto anteriormente el cual rodea la bolsa de lado a lado, la marca la vemos ubicada en la cara frontal y los laterales en la parte central.





## ENCUESTA SOBRE EMPAQUES

Como es costumbre, se explicó el concepto a otros diseñadores y posteriormente se les hizo una encuesta en torno a términos de diseño y de comunicación para tener una mayor certeza de que se está desarrollando el producto de una manera clara y acertada. La encuesta constaba de 4 sencillas preguntas las cuales son:

1) La gama cromática va acorde al concepto que se está comunicando, en la cual se debía puntuar de acuerdo a la perspectiva de cada persona, siendo así 5 la puntuación más alta y 1 la más baja, en la cual el 66,7% le dio un puntaje de 5, y el 33,3% restante le dio una puntuación de 4,

definiendo así que en términos cromáticos se evidencia un acierto en el desarrollo de empaques.

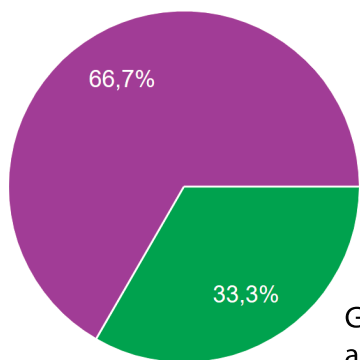
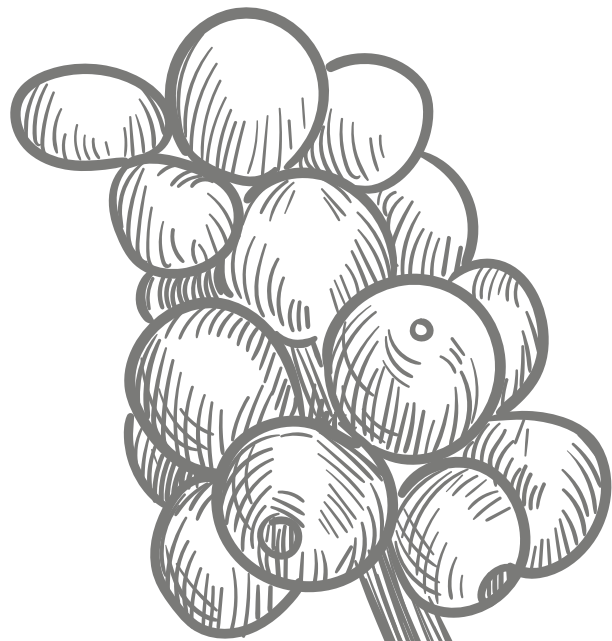
2) La calidad del diseño aplicado en los empaques, en la cual el 66,7% le dio un puntaje de 5, el 16,7% le dio una puntuación de 4 y el 16,7% restante le dio una puntuación de 3, dándonos como resultado que en términos técnicos es una muy buena propuesta y que agrada a personas afines a la disciplina del diseño.

3) La comprensión de elementos de marca es clara, en la que se tuvieron excelentes resultados, siendo así que el 83,3% le dio una puntuación de



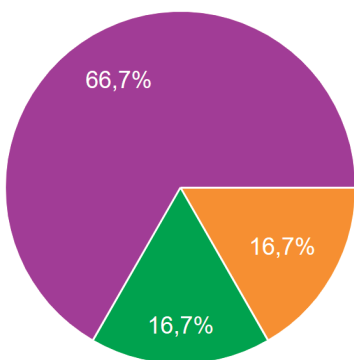
4 y el 16,7% restante asigno una puntuación de 5 indicando que los elementos utilizados en el desarrollo son fácilmente entendibles en un 83%.  
4) ¿Te llama la atención? Una pregunta de respuestas “sí” y “no” en la cual se obtuvo un 83,3% de personas a las cuales les llama la atención y un 16,7 % al que no le llama la atención.

Podemos concluir que el proceso de diseño invertido en el desarrollo del sistema de empaques ha sido muy acertado, tiene, es agradable visualmente y cumple su función de comunicar la esencia de cada una de las variedades que está predispuesta a empacarse en los mismos.



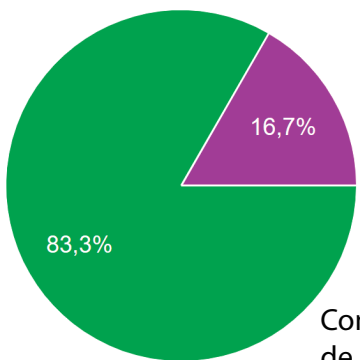
Gama cromática acorde a su significado.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



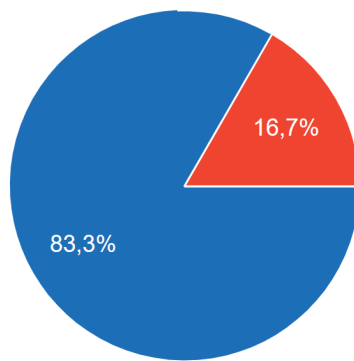
Calidad de diseño.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



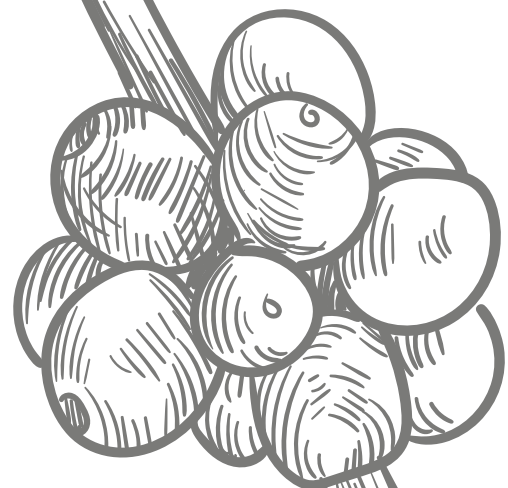
Comprensión de elementos de marca.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Te llama la atención?

- si
- no





## ENCUESTA SOBRE EMPAQUES 2

Después de conocer la perspectiva de profesionales en diseño, se hizo la misma encuesta utilizando un tono diferente de lenguaje a los integrantes de la asociación ASOGENOVA para conocer su perspectiva acerca del desarrollo de sus nuevos empaques, para lo cual se vuelve a implementar el sistema de puntos calificativos siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja. La encuesta la respondieron 42 personas, en la que los resultados se evidencian de la siguiente manera.

1) ¿Para usted es visualmente llamativa la propuesta de los nuevos empaques para su producto?, a lo cual el 92,9% asignó una puntuación de 5 puntos

y un 7,1% le dio una puntuación de 4 puntos, dándonos como evidencia de la aprobación por parte de los miembros de la asociación.

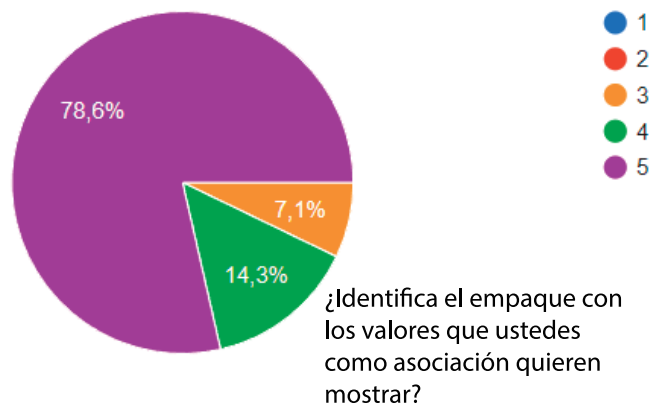
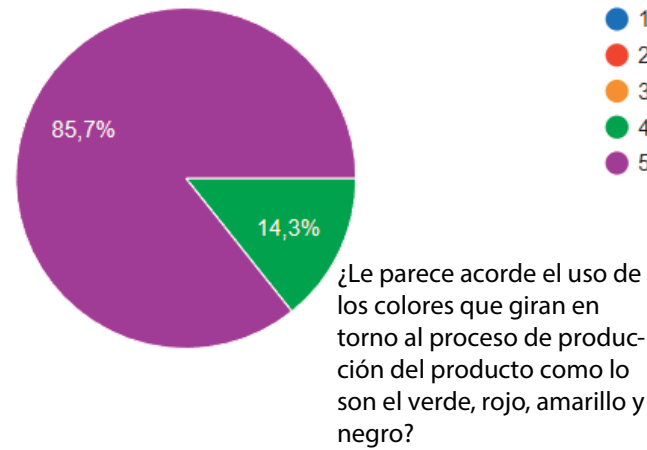
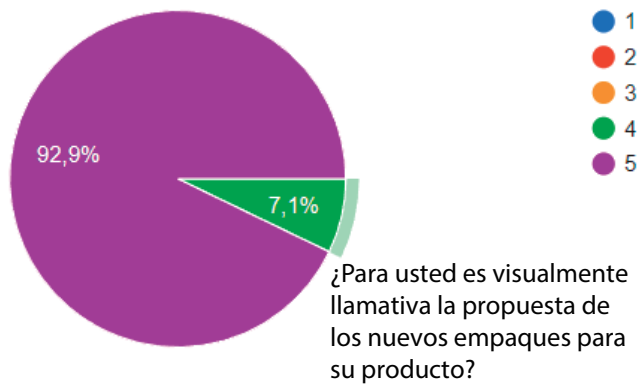
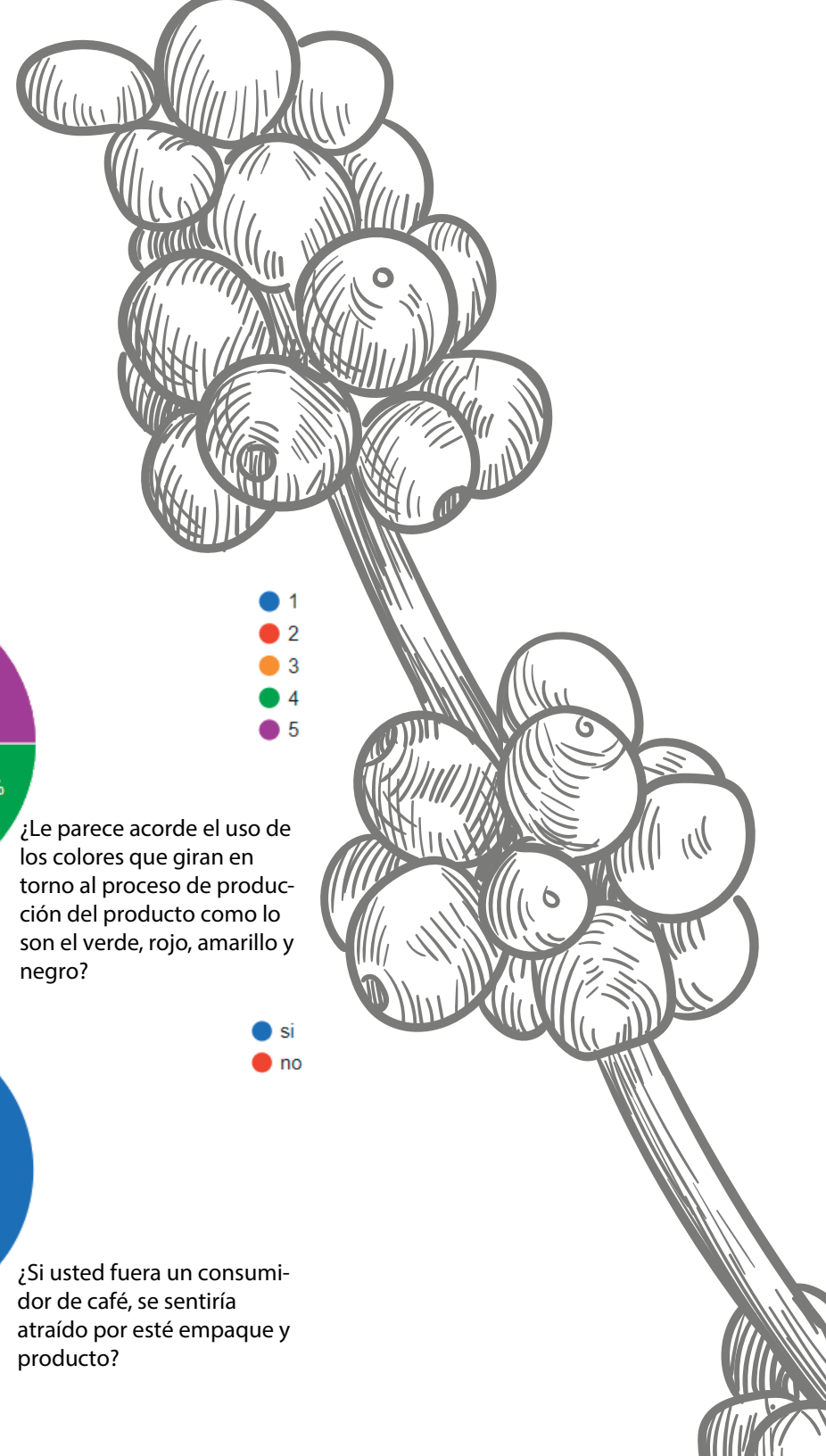
2) ¿Identifica el empaque con los valores que ustedes como asociación quieren mostrar?, esta pregunta es muy importante, porque ellos son las personas que más conocen sus procesos, prácticas y objetivos a comunicar, satisfactoriamente los resultados nos dan un 78,6% de personas que puntuaron con 5 la propuesta, un 17,3% asignó una puntuación de 4 y el 7,1% restante le dio una puntuación de 3 puntos.



3) ¿Le parece acorde el uso de los colores que giran en torno al proceso de producción del producto, como lo son el verde, rojo, amarillo y negro?, se realiza la pregunta con respecto a la gama cromática, ya que fue un pedido desde el inicio por parte de ellos y se trata de conocer si la forma de aplicar los tonos es acertada, para el 85,7% de las personas encuestadas el desarrollo cromático es de 5 puntos en la escala de calificación y de 4 puntos para el otro 14,3%, evidenciando la correcta implementación de la gama de colores.

4) ¿Si usted fuera un consumidor de café, se sentiría atraído por este empaque y producto?, para finalizar la encuesta ponemos en la posición de un consumidor del producto para saber si preferiría

esté empaque a lo cual el 100% respondió que sí. Los resultados son satisfactorios, porque esto demuestra la aprobación por parte de las personas a las que va dirigido el proyecto y son los que se van a ver beneficiados por los resultados.





## PÁGINA WEB

Dentro del sistema de producto también se plasma el desarrollo e implementación de un sitio web donde se puedan exhibir los productos “Café Colón” la cual tiene como objetivo solucionar el problema de exposición que se presenta actualmente y ampliar el alcance, tratando de ser visibles para cualquier tipo de consumidor sin necesidad de realizar montajes costosos en sedes físicas o tiendas propias de la marca, ya que actualmente se encuentra fuera de las posibilidades contempladas por la asociación. En el sitio web se integran diversas secciones, las cuales tienen el objetivo de dar a conocer un panorama completo acerca de todo lo que está detrás del producto, haciendo que los consumidores

sientan más confianza y evidencien la seriedad con la que se maneja cada proceso interno y que cada eslabón es importante dentro de la cadena de producción.



## INICIO

Al ingresar al sitio web tenemos el logo de Café Colón en la parte central, y un menú superior que integra links para contactar directamente con la asociación.

### NUESTRO PRODUCTO

Contamos con 3 variedades de cafés especiales.



#### Café Pergamino

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Preguntar →



#### Café Castilla

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Preguntar →



#### Café Caturro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Preguntar →

## PRODUCTO

Siguiente y con más relevancia en el sitio web se muestra el producto y una breve descripción, fue dispuesto al principio de la página respetando la jerarquía y la eficiencia de tener el eje central al inicio para evitar que el espectador abandone la página prematuramente.

## ¿Quién produce Café Colón?

Asogenova es una asociación de campesinos caficultores con más de 20 años produciendo cafés denominados especiales y de alta calidad. Su producto es cultivado, cosechado y procesado en el municipio de colon Génova en el departamento de Nariño, su factor diferenciador es la altura a la cual se cultiva el café, siendo por encima de los 2.020 msnm, y adoptando practicas ambientalmente amigables para la conservación de especies de fauna y flora en sus fincas.

CONTACTAR



## ASOGENOVA

Como tercera sección tenemos la descripción de lo que es ASOGENOVA como productor de Café Colón, aumentando así la curiosidad del espectador por conocer un poco más de las raíces del producto y poder trazar una línea de confiabilidad según sus expectativas previas.



## PROPIEDADES DE NUESTRO GRANO

Encontramos una gran cantidad de nutrientes, tales como el magnesio, que ayuda a fortalecer los huesos, dado que mejora la asimilación del calcio.

También es un perfecto regulador arterial y muscular e influye en el correcto funcionamiento cerebral.

[Consultar](#)

## MUJERES EMPODERADAS CON EL CAFÉ

Las mujeres finqueras hacen parte del proceso principal y son eje fundamental para la producción de nuestro café de alta calidad.

**CAFÉ COLÓN**

**ASOGENOVA**

### Proceso completo



#### Siembra

El proceso inicia con una pequeña almendra dispuesta para germinar.



#### Cosecha de variedades

Las variedades de cafés especiales tienen procesos separados de cosecha.



#### Tostión

El proceso en el que se prueba la almendra es el más complicado, ya que lleva temperaturas y condiciones muy específicas para lograrlo.

## PROPIEDADES

Es importante ilustrar al espectador sobre los beneficios que ofrece el producto, lo cual ayuda también a crear una conexión entre consumidor y producto.

## MUJERES Y CAFÉ

Dentro de la asociación se resalta la ardua labor que desarrollan las mujeres durante la cadena de producción, se le da valor y reconocimiento.

## PROCESO DEL CAFÉ

En la sección final se intenta acercar al espectador con el proceso que se lleva a cabo para la producción de café, desde que es una semilla hasta el proceso de tostado y molido, ya que no es un tema que se trate a diario y resulta interesante mostrar el proceso completo.



## USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA

En el proceso de creación de marca se desarrollaron una serie de piezas distintivas para el correcto uso y aplicación de la misma, entre los que se encuentran:

1) tarjetas de presentación

2) Pocillo de aluminio tradicional en las fincas cafeteras desde antaño hasta la actualidad

3) Stand de exhibición para los productos, los cuales están diseñados para ubicarse en tiendas y supermercados

4) Facturas

5) Camiseta distintiva

6) Gorra distintiva



**ASOGENOVA**

- ☎ 3128615897
- ✉ [Asogenova@hotmail.com](mailto:Asogenova@hotmail.com)
- 📍 Colón Genova (Nariño)







**CAFÉ COLÓN**  
*Café de altura*

NOMBRE:

FACTURA No:  
FECHA:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

VALOR CANTIDAD TOTAL

1	Lorem Ipsum Dolor	\$50.00	1	\$50.00
2	Pellentesque id neque ligula	\$20.00	3	\$60.00
3	Interdum et malesuada fames	\$10.00	2	\$20.00
4	Vivamus volutpat faucibus	\$90.00	1	\$90.00

**Sub Total: \$220.00**  
**Tax: 0.00%**  
**Total: \$220.00**

GRACIAS POR SU COMPRA

\_\_\_\_\_  
FIRMA



**CAFÉ COLÓN**  
*Café de altura*

NOMBRE:

FACTURA No:  
FECHA:

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

VALOR CANTIDAD TOTAL

1	Lorem Ipsum Dolor	\$50.00	1	\$50.00
2	Pellentesque id neque ligula	\$20.00	3	\$60.00
3	Interdum et malesuada fames	\$10.00	2	\$20.00
4	Vivamus volutpat faucibus	\$90.00	1	\$90.00

**Sub Total: \$220.00**  
**Tax: 0.00%**  
**Total: \$220.00**

GRACIAS POR SU COMPRA

\_\_\_\_\_  
FIRMA







## ENCUESTA FINAL

Como cierre se realizó una última encuesta a los miembros de la asociación ASOGENOVA con el fin de conocer su perspectiva sobre el resultado de este proceso, la cual se realizó durante una de sus reuniones periódicas mensuales, los miembros plasman ahí su conformidad y satisfacción con el trabajo realizado, también hablan de las expectativas que tienen con respecto a una cercana implementación del proyecto y como puede ayudar

a disminuir algunas de las problemáticas que presentan actualmente.



### Validación AsoGénova (Café colón)

Propuesta para mejorar la visibilización de la marca Café Colón

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN: AsoGénova

NOMBRE: Ostend Mutiz

CÉDULA: 76.358.243

1) Escriba una opinión general sobre los elementos generados para la visibilización de su marca (Café Colón).

*Teniendo en cuenta la exposición realizada sobre el empaque para la comercialización del café se puede evidenciar que los colores utilizados y algunos referentes del municipio permiten visibilizar bien la marca.*

2) ¿Es de su agrado la propuesta que se le ha presentado?

*si, porque representa los intereses del grupo que quiere comercializar el café con mayor facilidad.*

3) ¿Soluciona la problemática de comunicación y exposición como marca y producto?

*en muyas partes si, porque se están enfocando en una propuesta que favorece mucho para la comercialización del producto.*

4) ¿Cree usted que sus actividades comerciales pueden cambiar luego de implementar los cambios presentados?

*el grupo asociativo AsoGénova, respalda una propuesta que esta para ser mas competitiva y abrir nuevos mercados.*

5) Escriba sus observaciones negativas sobre la propuesta presentada.

*es importante hacer todo el producto final y ir a visitar para poder dar una mejor opinion sobre el emu.*

# RECOMENDACIONES

- Integrar de una manera más conjunta las dos marcas, tanto “ASOGENOVA” como “Café Colón” en el sistema de empaques.
- Desarrollar una campaña de difusión por medio de redes sociales y física.
- Reemplazar la tipografía que envejece el logo de “Café Colón”

# REFERENCIAS

<https://www.larepublica.co/economia/la-cepal-calculo-que-la-pobreza-rural-fue-de-46-3-en-2020-mas-que-la-cifra-del-dane-3296830>

[https://www.behance.net/search/projects?search=cafe+del+cauca&tracking\\_source=typeahead\\_nav\\_direct](https://www.behance.net/search/projects?search=cafe+del+cauca&tracking_source=typeahead_nav_direct)

<https://forbes.co/2020/11/12/economia-y-finanzas/en-el-campo-colombiano-casi-la-mitad-de-la-gente-es-pobre/>

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-163182>

<https://comprocafedecolombia.com/product/cafe-aromas-del-viento-340gr/>

<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=6&fase=define>

[https://docs.oracle.com/cloud/help/es/pbcs\\_common/PFUSA/defining\\_user\\_variables.htm#PFUSA-f\\_manage\\_app\\_settings\\_91](https://docs.oracle.com/cloud/help/es/pbcs_common/PFUSA/defining_user_variables.htm#PFUSA-f_manage_app_settings_91)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>

[https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/enlosmediosimpreso/bloomberglínea.com27abril2022\\_.pdf](https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/enlosmediosimpreso/bloomberglínea.com27abril2022_.pdf)

<https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombia-tiene-todo-el-potencial-en-su-economia-rural.aspx>

<https://mascolombia.com/el-70-de-los-colombianos-en-zonas-rurales-se-considera-pobre-dane/#:~:text=El%2046%2C7%25%20afirm%C3%B3%20ser,ascendi%C3%B3%20a%2070%2C3%25.>