

MICAO

Herencia viva

Isabela Perez Urbano

Proyecto de grado 2024-2



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Isabela Perez Urbano

Énfasis en Diseño de marca

Asesor: Fernando Arboleda

Tema: Proponer una estrategia para fomentar el consumo del cacao orgánico y la cerámica como alternativas saludables

Título: Micao, herencia viva

Diseño de comunicación visual
2024-2



Quiero agradecer a Fernando Arboleda por ayudarme a aterrizar mis ideas y por compartir sus valiosos conocimientos, que han fortalecido mi proyecto. También quiero reconocer a Ángela Sánchez por guiarnos paso a paso en este proceso y hacerlo posible.

Igualmente, a todos los profesores que hicieron sugerencias y anotaciones que me permitieron mejorar. Gracias a ellos, a lo largo de la carrera he aprendido todo lo que sé hoy.

Por último, gracias a mis amigas de la carrera, que tuvieron la disposición de ayudarme, aconsejarme y apoyarme en este camino.

Tabla de contenido

1. Tema del proyecto	05
2. Justificación y motivación	06
3. Planteamiento del problema	09
4. Objetivo general y específicos	11
5. Experto temático	12
6. Usuario	14
7. Marco de referencia	28
8. Metodología	32
9. Métodos y herramientas	36
10. Benchmarking	38
11. Conclusiones de investigación	50
12. Descripción de los Requerimientos del Diseño	54
13. Proceso de diseño	56
14. Prueba de usuario y usabilidad	67
15. Sistema digital	70
16. Empaque y brochure	73
17. Validación taller Micaq	74
18. Conclusiones del proyecto	77
19. Citas y referencias	78

Tema del proyecto

En un mundo donde la salud y el bienestar son prioridades cada vez más reconocidas, la búsqueda de alternativas que promuevan un estilo de vida saludable se ha intensificado. La alimentación juega un papel fundamental en este contexto, ya que lo que consumimos no solo impacta nuestro cuerpo, sino también nuestra mente y nuestro entorno. Los productos orgánicos han ganado popularidad, y el cacao, conocido por sus múltiples beneficios nutricionales, se destaca como un superalimento que no solo deleita el paladar, sino que también contribuye a la salud física y emocional.

Paralelamente, la creatividad y la autoexpresión se han convertido en herramientas esenciales para el bienestar mental. Actividades como la cerámica ofrecen un espacio para la meditación activa y el desarrollo personal, permitiendo a las personas desconectar del estrés cotidiano y reconectar con su interior. La creación artística fomenta la concentración, la paciencia y el sentido de logro, aspectos que son vitales para el equilibrio emocional.

En este marco, nace Micao, un proyecto que busca proponer una estrategia que integre experiencias para fomentar el consumo del cacao orgánico como una alternativa saludable para el cuerpo, al mismo tiempo que se promueva la cerámica como una actividad creativa que beneficie la mente y el buen vivir.

Justificación y motivación

Este proyecto surge de la necesidad de integrar el cacao orgánico y la cerámica como herramientas para promover el bienestar integral de la comunidad. En un contexto donde la salud y la sostenibilidad son prioridades, se observó un creciente interés por los productos orgánicos, debido a que la agricultura orgánica tiene una menor huella de carbono, conserva y construye la salud del suelo, y repone los ecosistemas naturales para obtener agua más limpia y aire puro, todo sin residuos tóxicos de plaguicidas (Rodale Institute, 2018).

En este marco, el cacao se destaca no solo por sus beneficios nutricionales, especialmente en su forma orgánica, que conserva más antioxidantes y propiedades saludables, sino también por ser una bebida ancestral que ha sido valorada a lo largo de la historia por sus propiedades energizantes y su conexión cultural. Es prioridad el empleo de los sistemas indígenas diversificado de cultivos en las chacras biodiversas para la obtención de alimentos orgánicos beneficiosos a la salud (Arias et al. 2016).

En paralelo, desde la perspectiva del consumidor del siglo XXI, se presenta una correlación estricta entre alimentos y salud; las nuevas tendencias apuntan a un enfoque incluyente hacia las comunidades indígenas, respetuoso de su cosmovisión y basado en un proceso de aprendizaje mutuo,



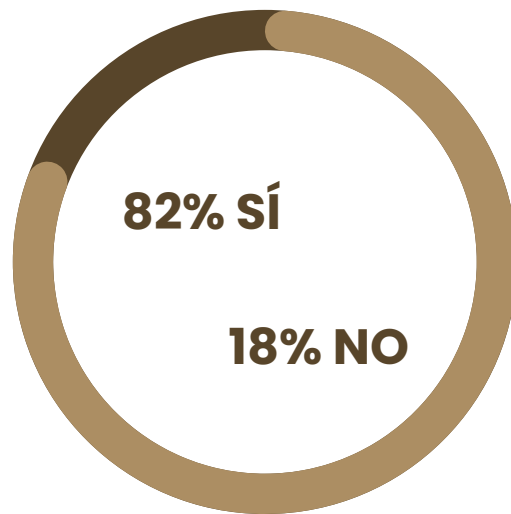
empoderamiento de la comunidad y acceso limitado a los conocimientos ancestrales. (Sidali et al., 2019).

Simultáneamente, la cerámica ha demostrado ser una actividad creativa que no solo fomenta la expresión artística, sino que también contribuye al bienestar emocional y mental de las personas. La utilización del arte como estrategia de intervención dentro de los procesos psicoterapéuticos, es una forma de flexibilizar y adaptar dichos procesos a las posibilidades expresivas de las personas. Deliberada o intencionalmente, las personas buscan formas creativas para expresar sus emociones. (González, A. B., & Novoa, S. A. G. 2020)

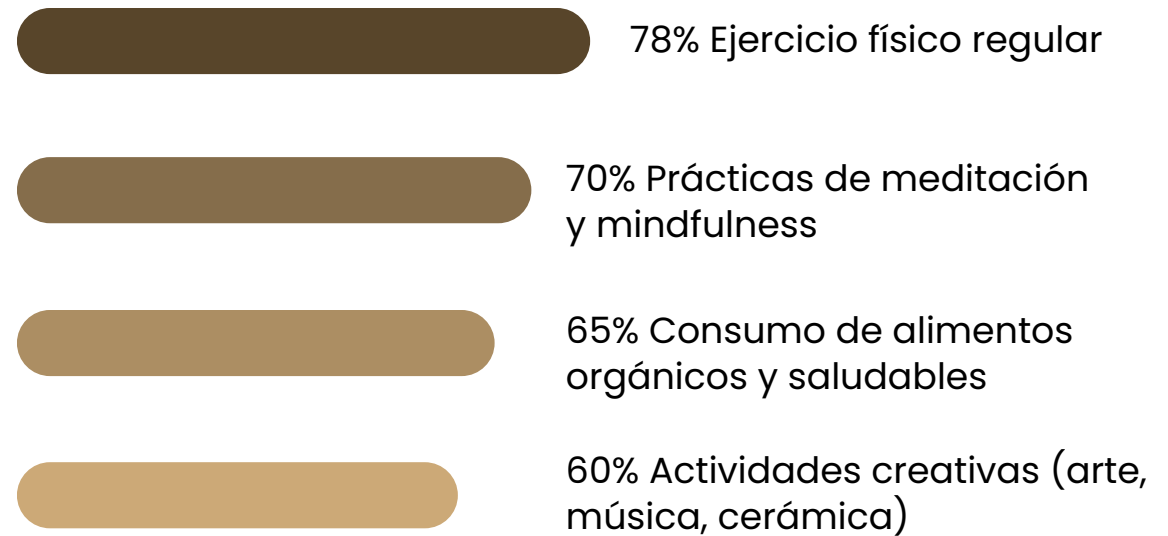
La integración del cacao orgánico y la cerámica nos invita a explorar cómo estas dos áreas pueden unirse para crear experiencias significativas que enriquezcan tanto el cuerpo como la mente.

A través de esta exploración, se plantea un proyecto que combine talleres de cerámica con degustaciones de cacao orgánico, generando un espacio de interacción social donde los participantes no solo aprendan sobre la producción y los beneficios del cacao, sino que también desarrollen habilidades creativas. Esta dualidad entre el cacao orgánico y la cerámica puede ser fundamental para fomentar un estilo de vida más saludable y sostenible en la comunidad. La intención es fomentar un consumo consciente y saludable, al tiempo que se fortalece el tejido social, creando recuerdos duraderos que vinculen la rica herencia del cacao como bebida ancestral y la cerámica. Con esta propuesta, se busca contribuir al desarrollo de una comunidad más informada y conectada, donde la alimentación saludable y la creatividad sean pilares del buen vivir.

¿Considera en su cotidianidad opciones alternativas saludables para el cuerpo y la mente?



¿Qué opciones utilizan los usuarios como alternativas saludables para el cuerpo y la mente?



Planteamiento del problema

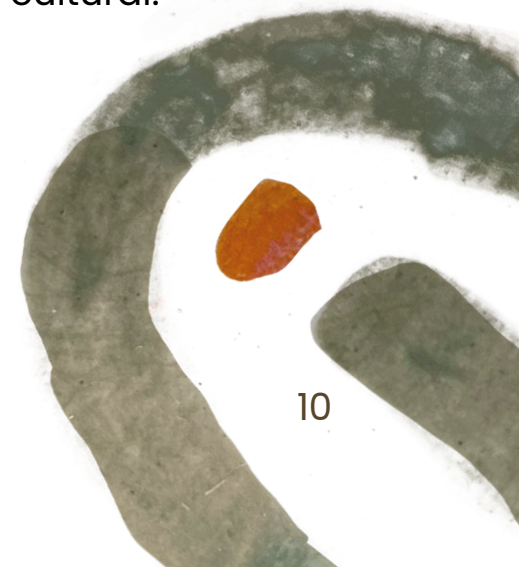
Este proyecto se centra en el fortalecimiento del consumo de productos orgánicos derivados del cacao como una alternativa saludable tanto para el cuerpo como para la mente, mediante la recuperación de saberes ancestrales y la integración de la actividad artística de la cerámica. La situación se desarrolla en Unguía, Chocó, donde se busca visibilizar el cacao producido por pequeños agricultores, con un enfoque de distribución en Cali, y se propone un taller de cerámica en la misma ciudad. Antes de implementar la propuesta, se llevará a cabo una investigación para recopilar información sobre los productores de cacao y el taller de cerámica. Durante el desarrollo del proyecto, se articularán las dos temáticas, presentando el cacao orgánico no solo como una bebida ancestral, sino también como una opción saludable, en conexión con la cerámica, que representa una alternativa saludable para la mente.

Posteriormente, se propone un sistema de comunicación que vincule lo orgánico con lo artesanal, donde la dimensión artesanal permite conectar la experiencia con lo simbólico.

Las preguntas que guían esta iniciativa incluyen:

- ¿Cómo los productos orgánicos traen beneficios para la salud?
- ¿Cómo resignificar los saberes ancestrales en un contexto globalizado?
- ¿Cómo la cerámica como expresión artística complementa el tema de lo simbólico?
- ¿Cómo la experiencia que brinda una marca logra conectar de manera significativa con el consumidor?

En este sentido, se evidencia la necesidad de un enfoque que integre el cacao y la cerámica como herramientas creativas y saludables, contribuyendo al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de la identidad cultural.



Objetivo general

Desarrollo de una experiencia de diseño de comunicación visual que, mediante procesos experienciales, promueva el consumo de un producto orgánico derivado del cacao, destacándolo como una alternativa saludable para el bienestar físico y mental.

Objetivos específicos

1

Identificar, mediante la revisión de conceptos sobre productos orgánicos, el cacao como bebida ancestral y el arte de la cerámica, para promover el consumo de cacao y la práctica de la cerámica como alternativas saludables.

2

Sistematizar la experiencia desarrollada en el taller de cerámica Aguamala.

3

Crear el sistema de diseño de comunicación visual como respuesta a una alternativa de productos orgánicos derivados del cacao.



Experto temático



1. Chocopazdarién es un emprendimiento liderado por María Machado y Marisol Ruíz, quienes son pequeñas productoras de cacao, ubicadas en el municipio de Unguía, Chocó. El producto se da a partir de la transformación del cacao en chocolate.

“Nuestro cacao es cultivado en el Darién Chocuano, conocido como “la mejor esquina de América”, donde las condiciones climáticas son óptimas para el desarrollo de la plantación. Estas condiciones nos permiten producir un chocolate de calidad superior, fino en sabor y aroma.

El cacao se trabaja de manera orgánica y artesanal, aplicando los saberes ancestrales de las abuelas. Esta labor es realizada por mujeres cabeza de hogar pertenecientes a comunidades indígenas, afrodescendientes, desplazados, discapacitados, personas de la tercera edad y pequeños productores. Estos productores cultivan diferentes variedades de cacao y, mediante una fermentación adecuada, logran un producto que se distingue de los demás.”



2. Taller Aguamala, creado por Ana Isabel Guerrero, maestra en Artes Visuales, el taller Aguamala surge como un oasis para la mente, inspirado por su experiencia como artista emergente y su constante exploración entre culturas, saberes y contextos diversos. Para Ana Isabel, este proyecto ha sido clave para potenciar la creatividad y hallar la inspiración en la fusión de elementos culturales. Así, Aguamala se erige como un refugio para la creación, el aprendizaje y la renovación mental, ofreciendo una alternativa revitalizante frente a la rutina diaria.



Usuario

Para iniciar el proceso de identificación de los usuarios que participarán en este proyecto, se llevará a cabo una recopilación de posibles actores con el fin de filtrar la información y lograr un reconocimiento más efectivo de cada uno de ellos.

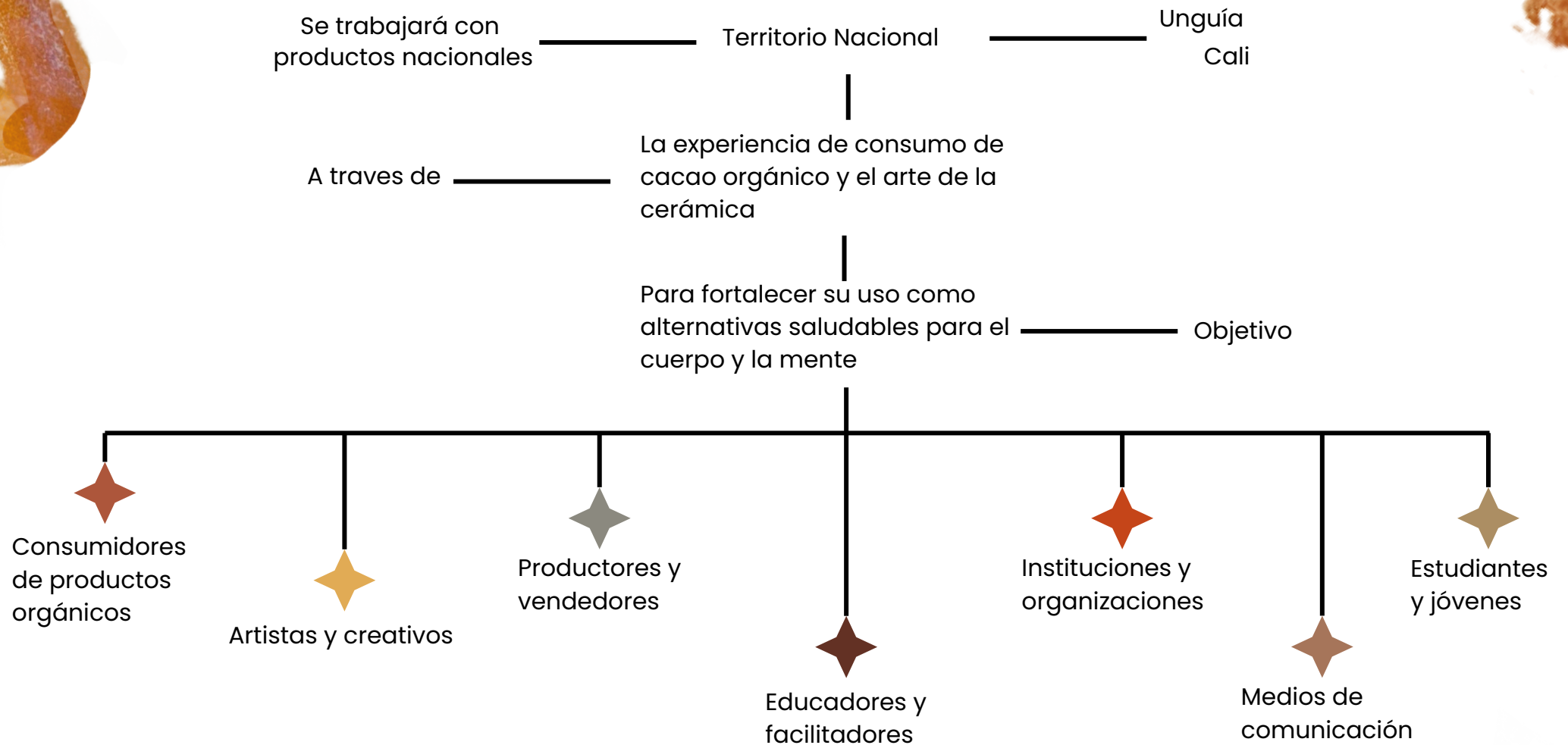
Posibles actores

En primer lugar, se identifican a los consumidores de cacao orgánico, que incluyen personas interesadas en la salud, aficionados a la gastronomía y consumidores conscientes de la sostenibilidad. También se considera a artistas y creativos, como ceramistas que buscan integrar sus habilidades con productos orgánicos y otros que desean explorar la cerámica como medio de expresión.

Los productores y vendedores, que abarcan desde pequeños agricultores de cacao hasta tiendas de productos orgánicos y artesanos locales, en busca de nuevas oportunidades de colaboración. Además, se destaca el papel de los educadores y facilitadores, incluidos instructores de cerámica y profesionales de la salud que reconocen el valor del cacao y la cerámica para el bienestar integral. Los estudiantes y jóvenes, también son parte importante del proyecto.

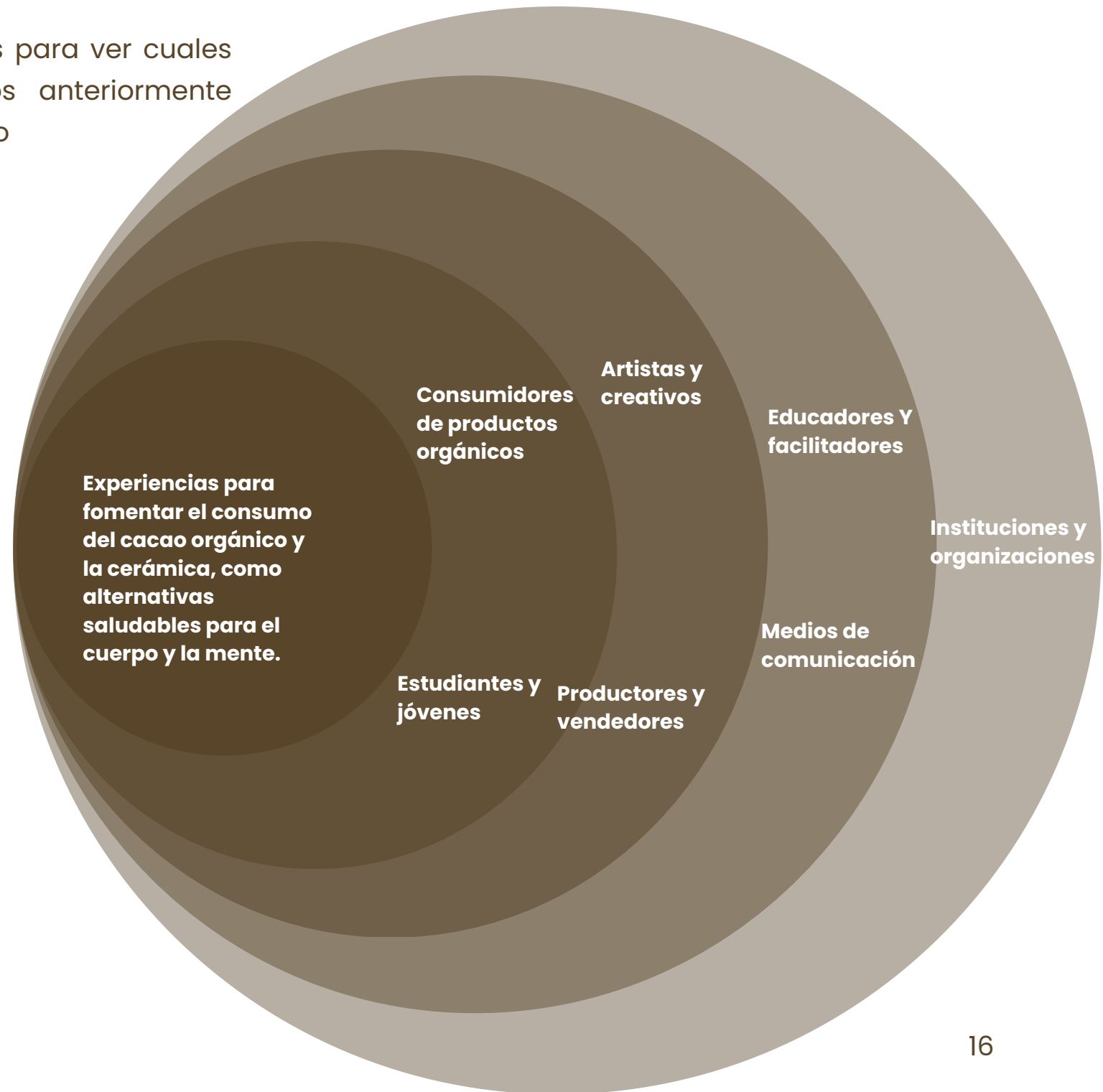
Por último, se contempla la colaboración con instituciones y organizaciones, como ONGs y el gobierno local, así como la participación de medios de comunicación, como blogueros e influencers en salud y bienestar, que pueden ayudar a difundir la importancia del cacao orgánico y la cerámica en el contexto cultural y social.

Identificación de actores



Se realizó un mapa de actores para ver cuales de los usuarios mencionados anteriormente están más cercanos al proyecto

Mapa de actores



Descubrimientos

Aunque se cuente con un grupo de diversos actores involucrados en el interés de buscar alternativas saludables para el cuerpo y la mente. Para este proyecto se rescatarán los consumidores de productos orgánicos, el público joven, artistas y creativos, productores y vendedores, delimitando los usuarios para dirigir la metodología hacia estos actores.

Mapa de empatía

Para completar la planificación de la experiencia y la identificación del usuario, se utilizará un mapa de empatía que permita comprender el estado actual del usuario del proyecto.

¿Qué piensa y qué siente?

Está en la búsqueda de alternativas saludables para el cuerpo y la mente, que le ayuden a solucionar o apaciguar sus problemas

¿Qué oye?

Experiencias de otros usuarios que han encontrado beneficios en los productos orgánicos y en el arte terapia en su vida diaria. Al igual que información sobre eventos, cursos o talleres que abordan la salud integral y ofrecen alternativas saludables



¿Qué ve?

Esta persona se fija en las etiquetas de productos orgánicos, publicidad sobre bienestar, talleres y eventos locales, espacios creativos y estilo de vida saludable

¿Qué dice, qué hace?

Busca mejorar su salud con opciones más naturales y considera el arte como una forma de despejarse. Trata constantemente de aprender sobre la alimentación consciente y está en busca de productos o talleres que aporten a su cambio de rutina

Esfuerzos

Su principal problema es que suele tener malos hábitos, lo que lo lleva a descuidar su interés en mejorar su rutina

Resultados

Debería explorar productos disponibles en el mercado y participar en talleres guiados que complementen su búsqueda de alternativas saludables

Descubrimientos

En este proceso se puede demostrar que, para mejorar el bienestar, es crucial que la persona reconozca la importancia de transformar sus hábitos poco saludables. Al explorar productos disponibles en el mercado y participar en talleres guiados, puede encontrar alternativas que no solo le ayuden a adoptar un estilo de vida más saludable, sino que también lo motiven a incorporar nuevas prácticas en su rutina diaria. Este enfoque proactivo puede facilitar la conexión entre su interés en mejorar y la implementación de cambios sostenibles en su vida. Además, al integrarse en talleres y comunidades, tiene la oportunidad de aprender y compartir experiencias con otros, lo que puede reforzar su compromiso con el bienestar y la salud.



SOFÍA GARCÍA

Edad: 23

Ocupación: Estudiante de
diseño gráfico y trabajadora
freelance

Ubicación: Medellín,
Colombia

DESCRIPCIÓN

Sofía es una mujer joven y activa, apasionada por el arte, la creatividad y el bienestar personal. Como estudiante de diseño trabajadora freelance, trabaja desde casa y valora la flexibilidad que le brinda su carrera. Tiene un estilo de vida saludable y se preocupa por lo que consume, buscando opciones que sean tanto deliciosas como beneficiosas para su salud.

PREFERENCIAS DE COMPRA:

- Prefiere comprar productos de cacao que sean de origen ético y sostenible, y está dispuesta a pagar un precio más alto por opciones de mayor calidad.
- Le gusta explorar nuevas marcas y productos de cacao artesanales y locales, especialmente aquellos que ofrecen combinaciones únicas de sabores y ingredientes.

HÁBITOS DE CONSUMO DE CACAO:

- Es una amante del chocolate oscuro y prefiere productos con un alto contenido de cacao y bajo en azúcar.
- Compra regularmente chocolate oscuro de alta calidad en tiendas o mercados locales, buscando opciones orgánicas y de comercio justo siempre que sea posible.
- Disfruta de una taza de cacao caliente como un regalo reconfortante al final del día.
- Además disfruta de las actividades creativas como espacio para despejar la mente y salir de su rutina.

INTERESES

- Sofía tiene un gran interés en la nutrición y la salud, y está constantemente buscando nuevas formas de mejorar su bienestar personal.
- Le apasiona el arte y la creatividad, y disfruta de actividades como la pintura, la fotografía y la escritura en su tiempo libre.
- Le encanta explorar diferentes sabores y texturas en su cocina, experimentando con recetas saludables y deliciosas.

Encuesta - Conocimiento de los productos orgánicos e interés de consumo

En esta sección del documento se hará un análisis de las respuestas recogidas en la encuesta "Formato de consulta, conocimiento de los productos orgánicos e interés de consumo" la cual encuestó a 97 personas sobre el conocimiento que tienen acerca de los productos orgánicos y su interés de añadirlos en su vida.

La encuesta incluyó las siguientes preguntas, las cuales se presentan a continuación junto con el análisis correspondiente de los datos obtenidos:

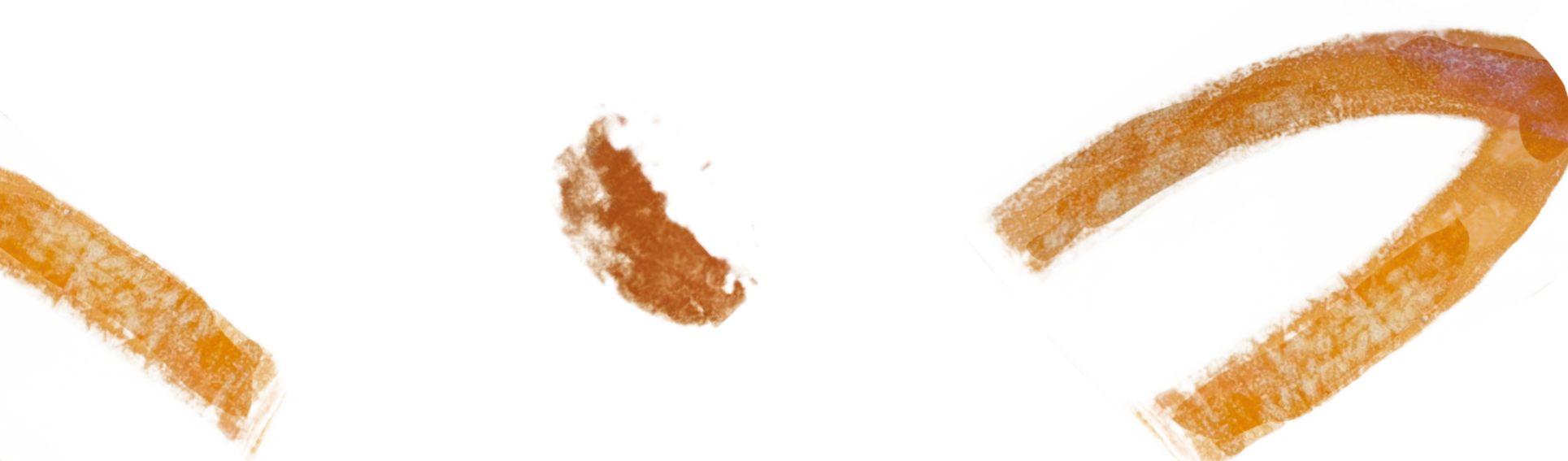


Formato de consulta conocimiento de los productos orgánicos e interés de consumo

Esta encuesta está dirigida por la estudiante Isabela Perez Urbano de sexto semestre de la carrera de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali desde la asignatura de Temas Especiales de Diseño con el fin de **conocer cómo está el consumo y conocimiento de los productos orgánicos**. Este análisis se realizará a través de la recolección de datos, como parte del anteproyecto de grado.

Todas las respuestas y datos serán tratados de manera anónima y cumplen un único fin académico.

Agradecemos tu participación.

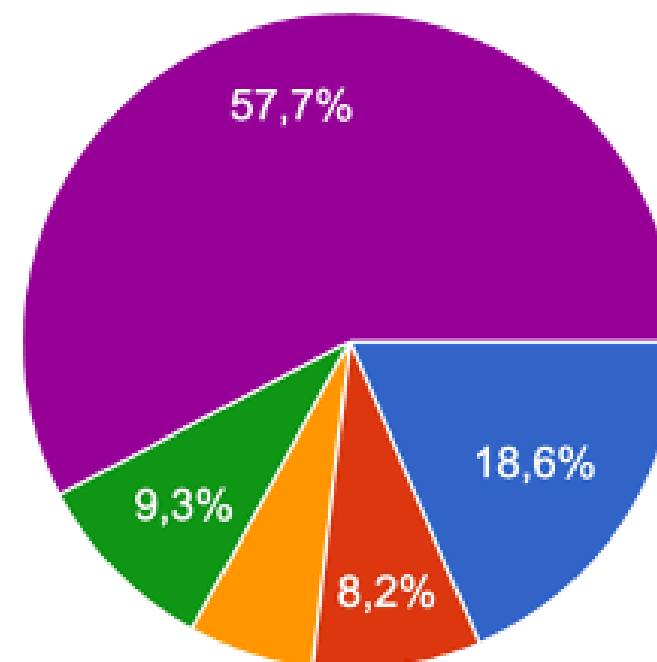


1. ¿Cuántos años tiene?

- - 21 a 25 años
- - 26 a 30 años
- - 31 a 35 años
- - 36 a 40 años
- - Más de 41 años

Análisis:

La mayoría de los encuestados, un 57,7% (56 personas), tiene más de 41 años, lo que indica una audiencia predominantemente madura. Los grupos de 21 a 25 años y 36 a 40 años tienen una representación menor, con 18,6% (18 personas) y 9,3% (9 personas) respectivamente. Los otros grupos etarios, de 26 a 30 años y de 31 a 35 años, representan un 8,2% (8 personas) y un 6,2% (6 personas) respectivamente, mostrando una menor presencia de jóvenes adultos.



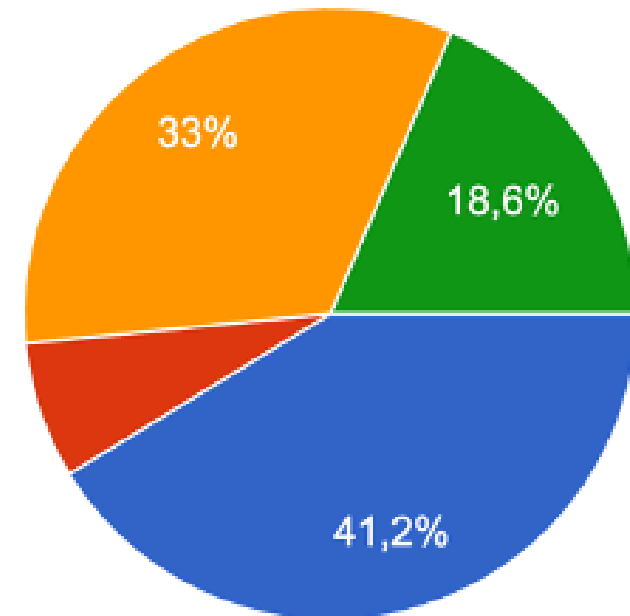
- 21 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- Más de 41 años

2. ¿Qué significa “producto orgánico” para ti?

- Libre de pesticidas y químicos sintéticos
- Producido sin el uso de organismos genéticamente modificados
- Proveniente de agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente
- Sin conservantes ni aditivos artificiales

Análisis:

La mayoría de los encuestados, un 41,2% (40 personas), asocia los productos orgánicos con la ausencia de pesticidas y químicos sintéticos. Un 33% (32 personas) considera que los productos orgánicos provienen de una agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Otros factores importantes incluyen la falta de conservantes y aditivos artificiales (18,6%, 18 personas) y la producción sin organismos genéticamente modificados (7,2%, 7 personas).



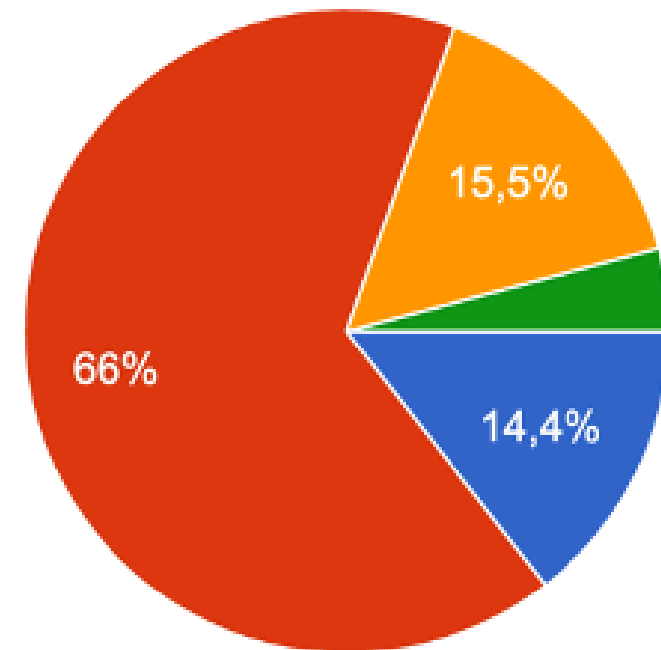
- Libre de pesticidas y químicos sintéticos
- Producido sin el uso de organismos genéticamente modificados
- Proveniente de agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente
- Sin conservantes ni aditivos artificiales

3. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto orgánico?

- \$ 10 Mil o menos
- \$20 Mil - \$ 40 Mil
- \$40 Mil - \$60 Mil
- \$60 Mil - \$80 Mil

Análisis:

La disposición a pagar por productos orgánicos se concentra principalmente en el rango de \$20 mil a \$40 mil, con un 66% (64 personas) de los encuestados eligiendo esta opción. Un 15,5% (15 personas) estaría dispuesto a pagar entre \$40 mil y \$60 mil, mientras que un 14,4% (14 personas) preferiría gastar \$10 mil o menos. Solo un 4,1% (4 personas) considera pagar entre \$60 mil y \$80 mil.



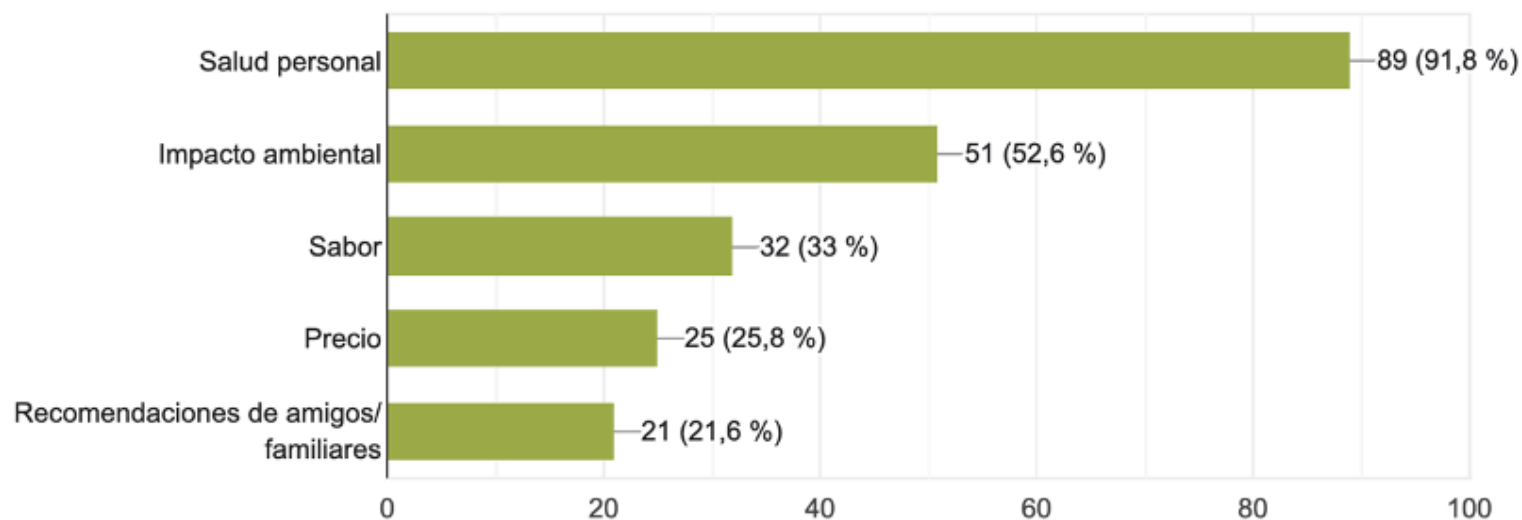
- \$ 10 Mil o menos
- \$20 Mil - \$ 40 Mil
- \$40 Mil - \$60 Mil
- \$60 Mil - \$80 Mil

4. ¿Qué factores podrías considerar al momento de elegir productos orgánicos? (Selecciona todas las que correspondan)

- Salud personal
- Impacto ambiental
- Sabor
- Precio
- Recomendaciones de amigos/familiares

Análisis:

La salud personal es el factor más importante, considerado por un 91,8% de los encuestados (89 menciones). El impacto ambiental es relevante para un 52,6% (51 menciones), seguido del sabor (33,3%, 32 menciones), el precio (25,8%, 25 menciones) y las recomendaciones de amigos o familiares (21,6%, 21 menciones).

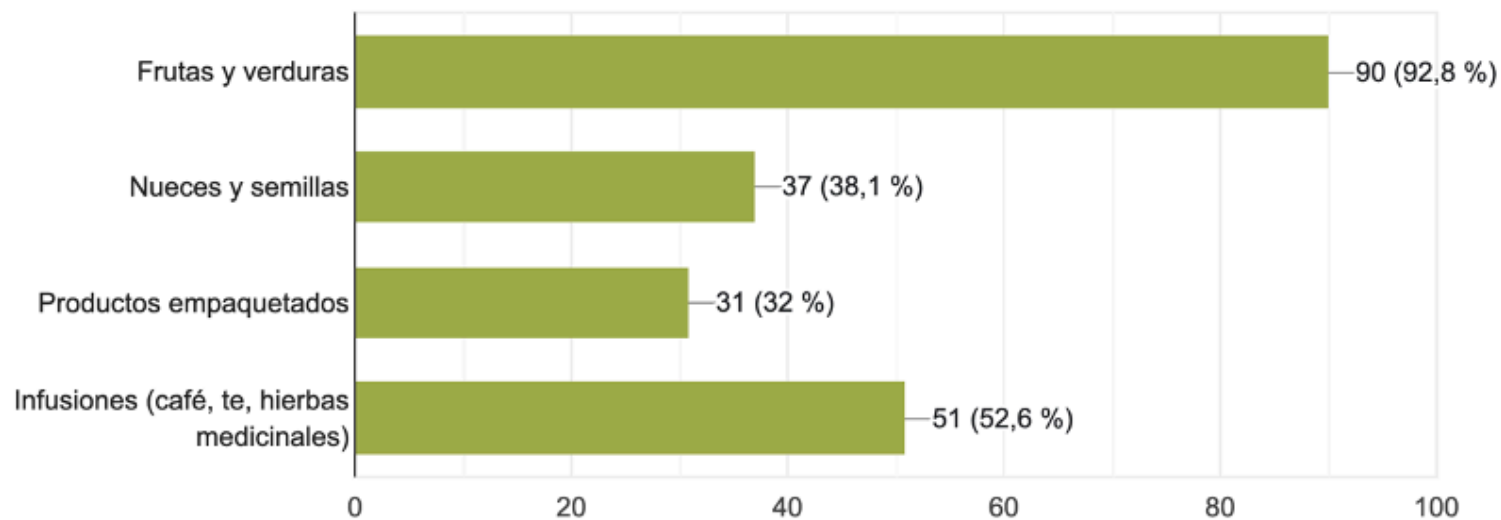


5. ¿Qué tipos de productos orgánicos te gustaría consumir? (Selecciona hasta tres opciones)

- Frutas y verduras
- Nueces y semillas
- Productos empaquetados
- Infusiones (cacao, te, hierbas medicinales)

Análisis:

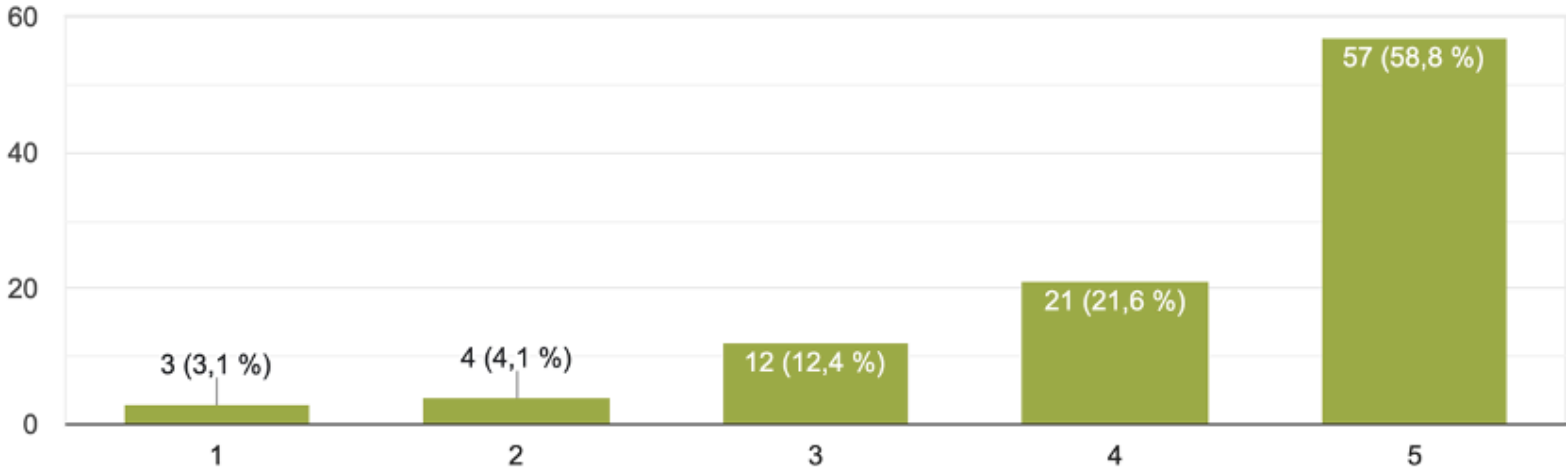
Los productos más deseados son las frutas y verduras, con un 92,8% (90 menciones). Las infusiones, como café, té y hierbas medicinales, son preferidas por un 52,6% (51 menciones). Otros productos orgánicos populares incluyen nueces y semillas (38,1%, 37 menciones) y productos empaquetados (32%, 31 menciones).



6. Para ti, ¿Qué tan importante es incluir productos orgánicos en tu dieta? (Siendo 1 poco importante y 5 muy importante)

Análisis:

La inclusión de productos orgánicos en la dieta es muy importante para un 58,8% de los encuestados (57 personas). Un 21,6% (21 personas) lo considera importante, mientras que un 12,4% (12 personas) tiene una opinión neutral. Solo un 4,1% (4 personas) y un 3,1% (3 personas) consideran que no es importante o es poco importante, respectivamente.



MICAO

2024-2

Marco de Referencia

El proyecto nace con el objetivo de proponer una estrategia mediante procesos experienciales para el fortalecimiento del consumo de productos orgánicos derivados del cacao como alternativa saludable para el cuerpo y la mente, para esto, se deben tener en cuenta ciertos temas estratégicos como lo son, importancia del marketing experiencial, importancia de la recuperación de saberes ancestrales y el cacao como bebida medicinal.

Crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores a través de experiencias inmersivas y memorables es una estrategia con más potencial que los sistemas tradicionales de comunicación. Uno de los primeros autores que introdujo el término Marketing Experiencial es Bernd Schmitt (1999, 2003), reconociendo que las emociones juegan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. D'Amico (2004) también trata el concepto y se refiere a él como un proceso transformacional, como demuestra en su caso práctico de convertir productos alimenticios tradicionales en la experiencia de comer.

Es por esto que, la importancia del marketing experiencial radica en su capacidad para crear conexiones profundas y duraderas entre las marcas y los consumidores, El cliente establecerá un vínculo con la marca a través de elementos como colores, música, aromas y las experiencias vividas en situaciones específicas. Es fundamental planificar estratégicamente estas situaciones para asegurar que el resultado sea óptimo y logre resonar emocionalmente con el consumidor.



Tal es el caso de las cerámicas de Chulucanas (norte de Perú), de la paja Toquilla (Cantón de Sigsig, provincia de Azuay-Ecuador y Montecristi, provincia de Minabí, Ecuador) y del intercambio de semillas tradicionales (del norte de la provincia de Misiones, Argentina) En estas experiencias observamos una recuperación de algunos saberes ancestrales, resignificados en el marco del contexto actual globalizado, que consideramos, funcionan como un modo de reconfiguración de pertenencia comunitaria. Alvarado, A., Jones, M., & Nacci, M. J. (2009). La recuperación de estas tradiciones permite a las comunidades fortalecer su identidad, promover la biodiversidad y enriquecer el diálogo entre culturas, aportando un enfoque holístico a la salud, la agricultura y el bienestar general.

Asimismo, al referirse al cacao como bebida medicinal, se hace alusión a un saber ancestral que las culturas indígenas han empleado durante siglos con propósitos espirituales y medicinales.

Esta bebida se considera una poderosa herramienta de curación, transformación personal, conexión con lo divino y se le atribuyen diversos beneficios para la salud, como la mejora del estado de ánimo, el aumento de la energía y la mejora de la función cognitiva.

El cacao se obtiene de los granos del árbol *Theobroma cacao*, originario de América Central y del Sur. Los granos se secan, se tuestan y se muelen hasta obtener una pasta que se mezcla con agua y otros ingredientes para crear una bebida ceremonial. Las ceremonias de cacao en la actualidad son cada vez más populares, ya que cada vez más personas buscan formas de conectar con su yo espiritual y con lo divino. Estas ceremonias pueden celebrarse en distintos entornos, desde pequeñas reuniones hasta grandes eventos.

Suelen contar con un facilitador que guía a los participantes a lo largo de la ceremonia y a menudo incluyen música, cánticos y otras formas de meditación. Talmor (2023).

En conclusión, el marketing experiencial, la importancia de la recuperación de los saberes ancestrales y el cacao como bebida ceremonial están interconectados en un esfuerzo por fortalecer el consumo de productos orgánicos derivados del cacao como alternativas saludables. Al crear experiencias inmersivas y emocionales, las marcas pueden establecer vínculos significativos con los consumidores, promoviendo no solo la salud del cuerpo y la mente, sino también la valorización de tradiciones culturales que han perdurado a lo largo del tiempo. Esta sinergia entre la modernidad y la herencia ancestral permite a las comunidades reconfigurar su identidad, enriquecer el diálogo intercultural y ofrecer soluciones sostenibles en un mundo globalizado.

Así, el cacao se erige no solo como un producto, sino como un símbolo de conexión, sanación y transformación espiritual.





Metodología

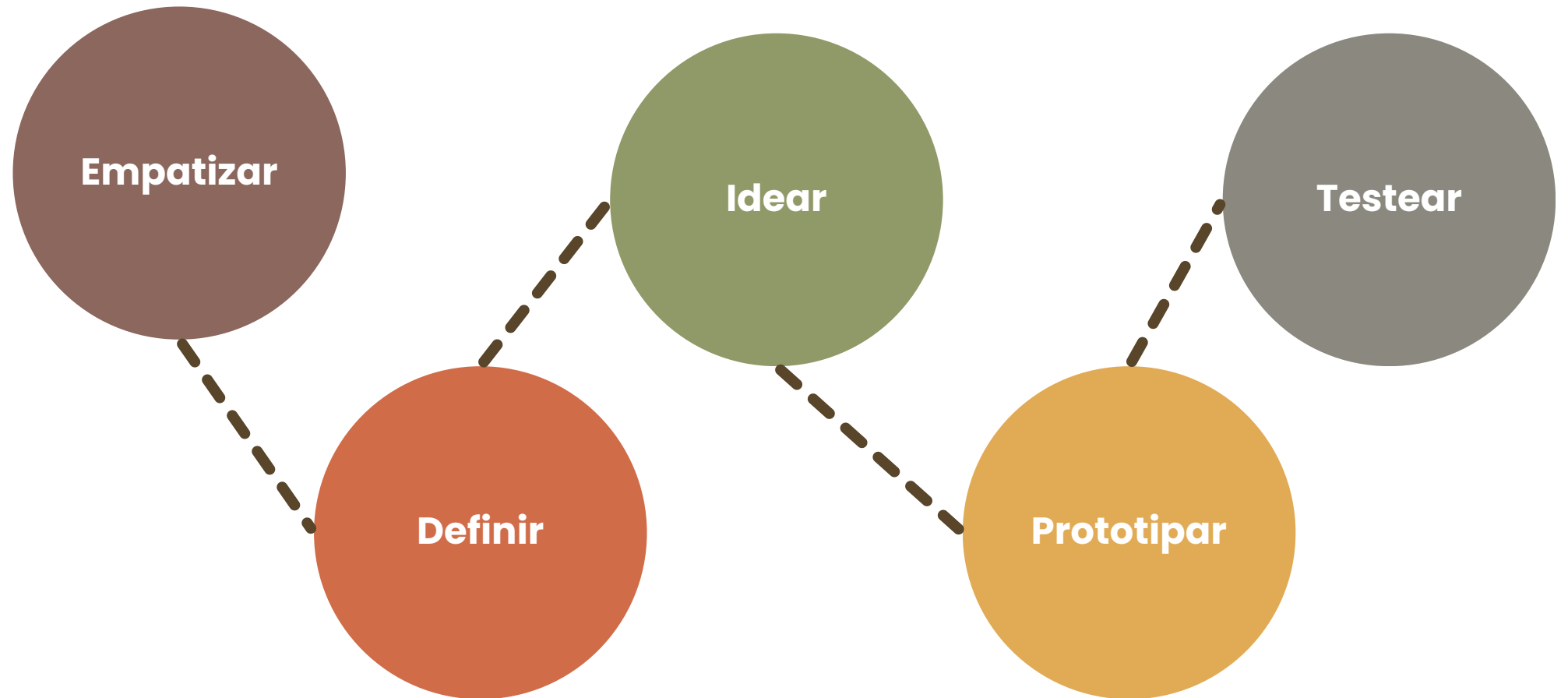
Design Thinking

El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario que promueve la resolución creativa de problemas a través de un enfoque colaborativo e iterativo. Se compone de varias etapas, que incluyen empatizar con los usuarios, definir sus necesidades, idear soluciones innovadoras, prototipar ideas y probarlas en el mundo real. Utilizar el Design Thinking como metodología en mi proyecto es fundamental, ya que me permitirá comprender a fondo las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con el cacao orgánico y la cerámica. Al involucrar a los usuarios en el proceso de diseño, podré desarrollar experiencias significativas y atractivas que fomenten el consumo del cacao como una alternativa saludable y promuevan la cerámica como una actividad creativa beneficiosa para la mente y el bienestar. Esta metodología no solo facilita la innovación, sino que también garantiza que las soluciones sean

relevantes y alineadas con las necesidades reales del público objetivo.



Etapas del Design Thinking



1. Empatizar

Objetivo: Comprender a fondo a los usuarios y sus necesidades.

Etapas:

- Investigación de usuarios
- Observación
- Análisis de la competencia

2. Definir

Objetivo: Definir claramente el problema que se busca resolver.

Etapas:

- Análisis de la información
- Definición del problema
- Creación de perfiles

3. Idear

Objetivo: Generar una amplia gama de ideas y soluciones potenciales.

Etapas:

- Brainstorming
- Mapeo de experiencias
- Priorizar ideas

4. Prototipar

Objetivo: Desarrollar representaciones tangibles de las ideas.

- Diseño de experiencias
- Diseño de comunicación visual
- Feedback inicial

5. Testear

Objetivo: Llevar a cabo la estrategia y medir resultados.

Etapas:

- Lanzamiento de la estrategia
- Monitoreo y evaluación:
- Ajustes continuos





Métodos y Herramientas

Observación

Método: Observaciones en talleres de cerámica y eventos relacionados con el cacao para entender cómo interactúan los participantes con ambos.

Herramienta: Recopilación fotográfica.

Entrevistas

Método: Entrevistas con consumidores e integrantes de la empresa de cacao y taller de cerámica para comprender sus percepciones y necesidades.

Herramienta: software de formularios online.

Recorridos presenciales

Junto con la herramienta de observación, se llevará a cabo un registro fotográfico y escrito de los hallazgos, oportunidades de mejora, fortalezas y procesos que las empresas implementan. Esto permitirá crear una contextualización de la marca y entender mejor su funcionamiento.

Análisis de fuentes de inspiración:

Método: Investigar y recopilar ejemplos de proyectos exitosos que integren el consumo de cacao y la cerámica, observando sus estrategias de comunicación y diseño.

Herramienta: Moodboards para organizar ideas y referencias visuales.

Encuestas

En los puntos de contacto entre la empresa y sus consumidores, se implementarán encuestas para involucrar al público objetivo en el proceso de diseño. Esta retroalimentación será crucial para desarrollar piezas gráficas que se ajusten a sus necesidades visuales y que logren atraer a los consumidores de manera efectiva.

Benchmarking

Para el análisis del Benchmarking se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

Innovación

Este criterio se centra en la creatividad y originalidad de los enfoques utilizados por los proyectos analizados. La innovación puede manifestarse en nuevos métodos, conceptos o formas de involucrar a los consumidores.

Impacto

Este criterio evalúa los resultados tangibles e intangibles que los proyectos han logrado en sus comunidades y en el mercado. Se trata de medir el efecto que han tenido en el consumo, la conciencia y el comportamiento de los consumidores.

Diseño de experiencia

Este criterio se centra en cómo los proyectos analizados han creado experiencias significativas y memorables para sus consumidores. El diseño de experiencia considera todos los puntos de interacción que los usuarios tienen con la marca, desde el primer contacto hasta la post-venta, y cómo estos influyen en su percepción y satisfacción general.

Sostenibilidad

Se enfoca en cómo los proyectos abordan la sostenibilidad en sus procesos, desde la producción hasta la comercialización.



Criterios Sectoriales

	Innovación	Impacto	Sostenibilidad	Diseño de experiencia	TOTAL
Cacao Barry	3	3	4	5	15/20
Alimentación Consciente	4	3	5	4	16/20
Cerámicas El Dorado	4	4	4	5	17/20
TOTAL	11/15	10/15	13/15	13/15	

MICAO

2024-2

1. Cacao Barry: <https://www.cacao-barry.com>

Innovadores y exploradores de la excelencia gustativa del cacao fino, protectores de su diversidad y con fuertes raíces en la pastelería francesa desde 1842, Cacao Barry comparte toda la experiencia del cacaofruit de la naturaleza al plato, con agricultores y chefs.

Se esfuerzan por elevar la creatividad de los chefs, nutrida constantemente con, excelencia en sabores finos y emocionantes, valorizar y respetar la naturaleza, promover comunidades fuertes, estimulantes e inclusivas, impulsar cambios de mentalidad.

Consideran cuatro pilares fundamentales: Excelencia en el sabor, diseñando varias gamas para apoyar a los chefs en su creatividad y satisfacer sus necesidades más exigentes; Naturaleza, valorando y respetando el medio ambiente, con el compromiso de que el 100% de sus habas de cacao provienen de abastecimiento sostenible; y Comunidad y cambio de mentalidad, donde, más allá de la creatividad, buscan transformar perspectivas a través de sus innovaciones



2. Alimentación Consciente :

<https://www.cacao-barry.com>

Son cocineros que educan a las personas en alimentación saludable. Se diferencian al no satanizar la comida ultra procesada o con aditivos químicos; en cambio, concientizan a las personas sobre que seguir una dieta basada en este tipo de alimentos solo puede ocasionarles enfermedades y sufrimiento, y ningún beneficio para su cuerpo.

Su propuesta de valor radica en crear hábitos de alimentación consciente y saludable a través de experiencias sensoriales durante sus cursos y tours.

Brindan a las personas la oportunidad de ir directamente a la planta y conocer su proceso natural. Al estar en todo momento acompañados y guiados por quienes conocen mejor estos procesos, como caficultores, maestros tostadores, cocineras tradicionales, baristas, sommeliers y cocineros, logran enseñar su oficio de forma vivencial, concientizando a los usuarios y creando hábitos en su manera de: Comprar los alimentos, preparar los alimentos y consumir los alimentos.



MICAO

3. Cerámicas El Dorado:

<https://www.cacao-barry.com>

Cerámicas El Dorado, donde la magia de la cerámica cobra vida, es una empresa que se especializa en la creación de vajillas y líneas decorativas para el hogar. Todos sus productos son elaborados con pasión, utilizando materiales locales, así como manos y herramientas sencillas. Sus piezas son auténticas obras de arte, cada una pintada a mano con delicadas pinceladas que las hacen únicas en diseño y color.

Durante los últimos 48 años, han estado comprometidos en nutrir y promover el arte de la cerámica hecha a mano, así como en la creación de diversos objetos decorativos, como materas y jarrones. Gracias a sus procesos artesanales, cada una de sus creaciones adquiere una identidad única, cualidades que no se encuentran en productos industriales.

2024-2



Criterios NoSectoriales

	Innovación	Impacto	Sostenibilidad	Diseño de experiencia	TOTAL
Patagonia	3	4	5	5	16/20
Adidas	4	5	3	4	16/20
CocaCola	4	5	3	5	17/20
TOTAL	11/15	13/15	11/15	14/15	

MICAO

1. Patagonia: <https://www.patagonia.com>

Patagonia nace de una pequeña empresa dedicada a fabricar herramientas para escaladores. El alpinismo sigue estando en el corazón de este negocio de escala global, que continúa fabricando ropa para escalar, así como para esquiar, hacer snowboard, surfear, pescar con mosca, hacer mountain bike y correr en la montaña. Todos estos son deportes silenciosos; ninguno requiere un motor y rara vez se premian con los vítores de una multitud. En cada uno de ellos, la recompensa se manifiesta en el esfuerzo y en los momentos de conexión con la naturaleza.

Para Patagonia, el amor por esos lugares salvajes y hermosos exige una participación activa en la lucha por salvarlos y ayudar a revertir el acelerado declive de la salud del planeta. Donan su tiempo, servicios y al menos el 1% de sus ventas a cientos de organizaciones ambientales en todo el mundo que trabajan para revertir esta situación.

Haber mantenido su compromiso con los valores fundamentales durante más de cuarenta años les ha permitido crear una compañía de la que están orgullosos de dirigir y en la que se enorgullecen de trabajar. Para seguir en el negocio durante al menos otros cuarenta años, saben que deben defender este planeta al que llaman hogar.

2024-2



2. Adidas: <https://www.adidas.co>

El 18 de agosto de 1949, Adi Dassler fundó adidas con el deseo de ayudar a mejorar el rendimiento de los deportistas. Setenta años después, adidas no solo ha dejado huella en el deporte y en los atletas, sino también en la moda, la cultura, la sostenibilidad y en muchos otros ámbitos.



3. CocaCola: <https://www.coca-cola.com/co/es>

Fundada en 1886, The Coca-Cola Company es la compañía de bebidas más grande del mundo, refrescando a sus consumidores con más de 500 marcas de refrescos y bebidas no-carbonatadas. Las oficinas centrales de The Coca-Cola Company se encuentran en Atlanta, con operaciones locales en más de 200 países por todo el mundo.



Análisis del Benchmarking

Sectorial

Al analizar las marcas en el sector del cacao y la cerámica, se observa que Cacao Barry, Alimentación Consciente y Cerámicas El Dorado han desarrollado propuestas sólidas que reflejan una clara identidad de marca y un enfoque en la calidad. En el ámbito de la innovación, Alimentación Consciente se destaca por sus enfoques creativos en la educación sobre la alimentación saludable, utilizando experiencias sensoriales que fomentan una conexión más profunda con el consumidor. Por otro lado, Cerámicas El Dorado resalta su técnica artesanal y la personalización de sus productos, lo que aporta un valor único a su oferta y les permite diferenciarse en un mercado competitivo.

En contraste, Cacao Barry, aunque respetada en el sector, podría beneficiarse de una exploración más audaz de nuevas tendencias y métodos que mejoren su propuesta de valor. En cuanto al impacto social y cultural, Cerámicas El Dorado ha logrado una conexión significativa con la comunidad a través de su compromiso con el arte de la cerámica, generando conciencia sobre la importancia de preservar técnicas artesanales. Por su parte, Alimentación Consciente y Cacao Barry han implementado iniciativas que, aunque positivas, tienen potencial para un mayor alcance y resonancia en la educación del consumidor sobre la sostenibilidad y el consumo responsable.

La sostenibilidad es un aspecto crucial en el desarrollo de estos proyectos. Alimentación Consciente ha integrado prácticas responsables en su modelo de negocio, promoviendo la sostenibilidad a lo largo de toda su cadena de valor. Cacao Barry y Cerámicas El Dorado también demuestran un compromiso sólido hacia la sostenibilidad, utilizando materiales

locales y responsables, aunque existe la oportunidad de comunicar estos esfuerzos de manera más efectiva a sus consumidores.

Finalmente, el diseño de experiencia es fundamental para la conexión emocional con el consumidor. Tanto Cacao Barry como Cerámicas El Dorado han creado experiencias memorables que invitan a los consumidores a interactuar de manera significativa con sus productos. La atención al detalle en cada punto de contacto, desde la compra hasta la post-venta, ha generado una percepción positiva de la marca. Sin embargo, Alimentación Consciente podría enfocarse en fortalecer esta experiencia para ofrecer una conexión aún más profunda y duradera con sus clientes.

En conclusión, el análisis revela que hay una gran oportunidad para que las marcas en este sector sigan innovando y desarrollando propuestas de valor que no solo resalten la calidad de sus productos, sino que también integren un enfoque sostenible y una experiencia significativa para el consumidor.

La implementación de estas estrategias podría no solo beneficiar a las marcas, sino también contribuir a un cambio cultural hacia prácticas de consumo más responsables y conscientes.



No sectorial

Al realizar el análisis de benchmarking no sectorial, se examinaron las estrategias de marcas reconocidas como Patagonia, Adidas y Coca-Cola, cada una destacándose en diferentes aspectos de su propuesta de valor. En términos de innovación, Adidas y Coca-Cola han desarrollado enfoques creativos que les permiten adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores. Adidas ha implementado tecnologías avanzadas en sus productos, integrando elementos de sostenibilidad en su diseño. Por su parte, Coca-Cola ha innovado en sus campañas de marketing y en el desarrollo de nuevas bebidas que se alinean con las preferencias cambiantes de los consumidores. Patagonia, aunque reconocida por su compromiso social y ambiental, podría beneficiarse de una mayor audacia en sus innovaciones de producto.

En cuanto al impacto, Patagonia se destaca por su fuerte conexión con causas ambientales y su capacidad para influir en el comportamiento de los consumidores hacia un estilo de vida más sostenible. Adidas y Coca-Cola también han logrado un impacto significativo en sus respectivas comunidades, implementando iniciativas que fomentan la responsabilidad social, aunque el enfoque de Patagonia en la sostenibilidad es particularmente notable y ha resonado profundamente en su base de clientes. La sostenibilidad es un pilar central en la estrategia de Patagonia, que ha establecido un estándar elevado en la industria al utilizar materiales reciclados y prácticas de producción responsables. En contraste, aunque Adidas ha realizado avances en sostenibilidad, todavía enfrenta desafíos en la integración de prácticas completamente responsables en toda su cadena de suministro. Coca-Cola, por su parte, ha sido criticada por su dependencia del plástico y su impacto ambiental, lo que refleja la necesidad de una revisión más profunda de sus prácticas sostenibles.

En el ámbito del diseño de experiencia, Patagonia y Coca-Cola han creado conexiones emocionales fuertes con sus consumidores. Patagonia se enfoca en la narración de historias que resaltan su compromiso ambiental, lo que genera lealtad entre sus clientes. Coca-Cola, a través de su marketing icónico y su capacidad para crear experiencias memorables en eventos y promociones, también ha cultivado una relación duradera con los consumidores. Adidas, aunque ofrece buenas experiencias de marca, tiene espacio para profundizar en su conexión emocional con el público.

En resumen, este análisis revela que mientras Patagonia lidera en sostenibilidad e impacto, tanto Adidas como Coca-Cola ofrecen enfoques innovadores y experiencias de marca efectivas. Cada una de estas marcas tiene la oportunidad de aprender de las demás y fortalecer su posición en el mercado, integrando prácticas sostenibles y un enfoque más audaz en la innovación.



MICAO

2024-2

Conclusiones de investigación

Este proyecto ha abordado de manera integral la fusión del cacao orgánico y la cerámica como herramientas para promover el bienestar físico y emocional de la comunidad. A través de la investigación y el análisis, se ha confirmado que tanto el cacao como la cerámica tienen un profundo impacto en la salud y el bienestar, al ser elementos que fomentan la creatividad y la conexión cultural. La necesidad de integrar estos dos elementos se ha hecho evidente, especialmente en un contexto donde el interés por productos orgánicos y prácticas sostenibles está en aumento.

Cumpliendo con el primer objetivo específico, la investigación permitió aclarar y definir una serie de conceptos clave, entre los cuales se destacan los siguientes:

Productos orgánicos: Los productos orgánicos son aquellos que se cultivan y producen sin el uso de pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos ni organismos genéticamente modificados (OGM). Estos productos se elaboran a partir de prácticas agrícolas que buscan

mantener la salud del suelo, la biodiversidad y el ecosistema, favoreciendo métodos naturales que respeten el medio ambiente.

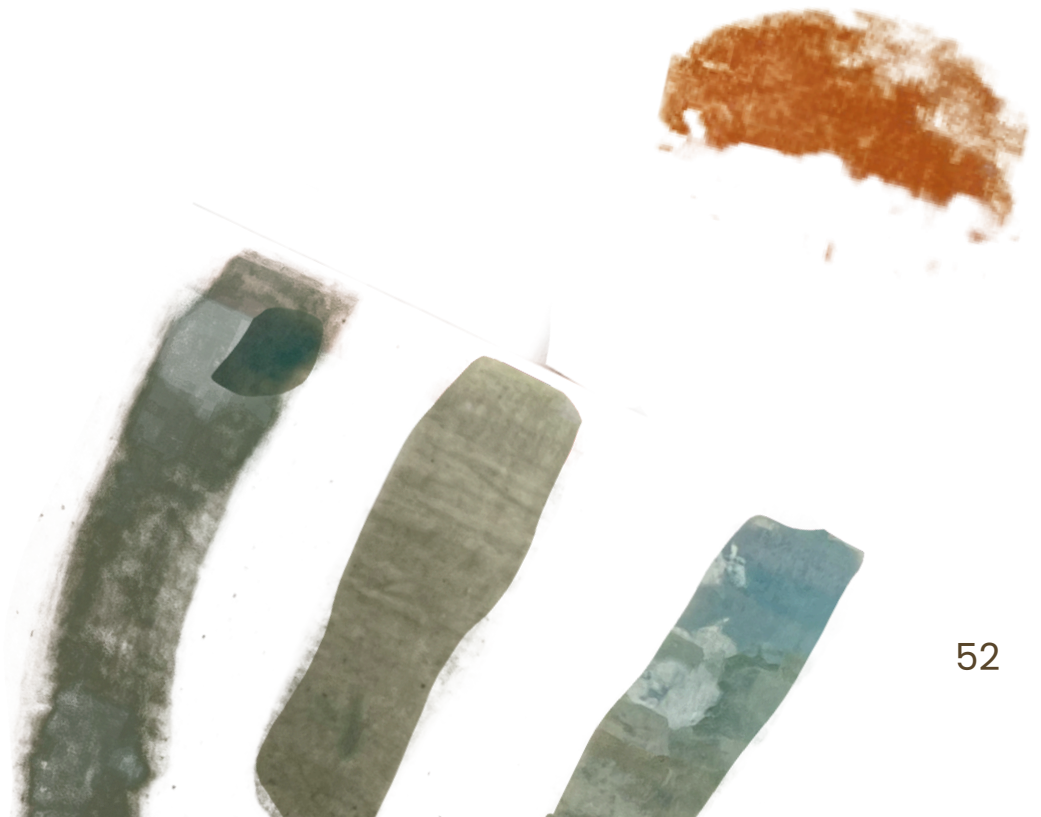
El cacao como bebida ancestral: Hace alusión a un saber ancestral que las culturas indígenas han empleado durante siglos con propósitos espirituales y medicinales. Esta bebida se considera una poderosa herramienta de curación, transformación personal, conexión con lo divino y se le atribuyen diversos beneficios para la salud, como la mejora del estado de ánimo, el aumento de la energía y la mejora de la función cognitiva.

El arte de la cerámica: Actividad creativa que no solo fomenta la expresión artística, sino que también contribuye al bienestar emocional y mental de las personas. La utilización del arte como estrategia de intervención dentro de los procesos psicoterapéuticos, es una forma de flexibilizar y adaptar dichos procesos a las posibilidades expresivas de las personas.

Además, la implementación de un sistema de comunicación visual efectivo es fundamental para conectar emocionalmente con los consumidores, reforzando la narrativa del cacao como una bebida ancestral y la cerámica como una forma de expresión artística. Este enfoque no solo facilita la comprensión de los productos, sino que también refuerza el valor de la cultura y los saberes ancestrales en el consumo contemporáneo.

Por último, al emplear la metodología del Design Thinking, se ha logrado un enfoque centrado en el usuario que permite una comprensión profunda de sus necesidades y percepciones. La participación activa de los usuarios en el proceso de diseño ha sido clave para desarrollar propuestas que resuenan con sus expectativas, garantizando así que las soluciones sean relevantes y efectivas.

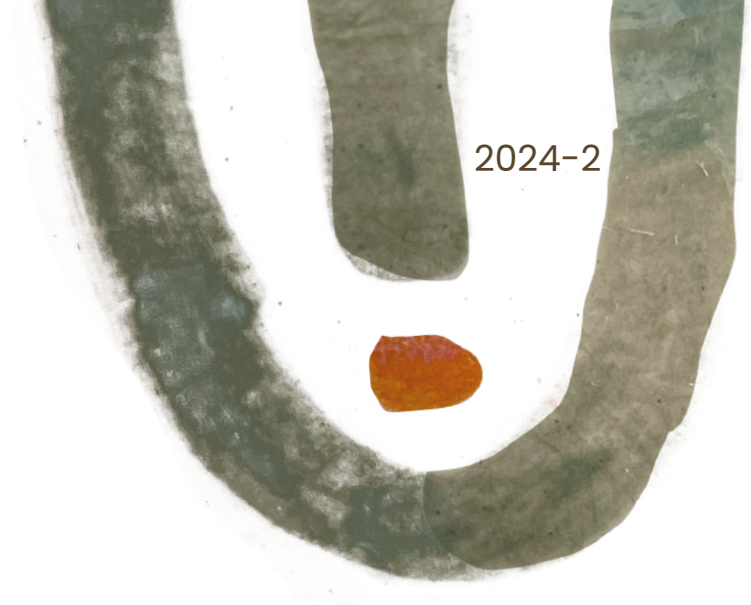
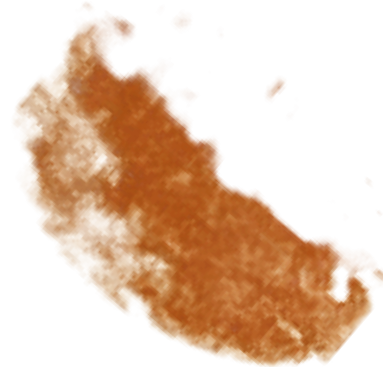
En conclusión, la integración del cacao orgánico y la cerámica representa una oportunidad única para fortalecer el tejido social de la comunidad, promover el consumo consciente y generar un impacto positivo en la salud y el bienestar integral del usuario. A medida que avanzamos hacia la implementación de estas iniciativas, se espera que se contribuya a un cambio significativo en la forma en que se perciben y consumen estos productos, fomentando un futuro más saludable y sostenible.





Descripción de los Requerimientos del Diseño

Los requerimientos fueron realizados según la metodología en la etapa de idear, siguiendo con el objetivo de generar una amplia gama de ideas y soluciones potenciales, con ayuda del brainstorming, se plantea el desarrollo de un taller experiencial con el fin de fomentar el consumo del cacao orgánico y la cerámica como alternativas saludables.



Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Promover el consumo del cacao orgánico	Demostración práctica educativa del cacao	T/P E/C	O	Infografía, presentación, cartel
Dar a conocer la cerámica como terapia creativa	Estrategia interactiva	E/C T/P	O	Infografía, sesión introductoria del taller agua mala
Diseñar experiencias inversivas	Taller práctico combinado	F/O	O	Propuesta de diseño de experiencia Quintero el cacao y la cerámica
Mostrar el sistema de experiencia desarrollado	Documentar y promocionar el taller de manera visual	E/C	D	Crear perfil para el taller artesano, con recopilación fotográfica que muestra el proceso del taller y resultados

Proceso de diseño

Los requerimientos, ayudaron para definir los productos de diseño de comunicación visual del taller experiencial. Estos productos son:

- Cartel promocional: Un diseño gráfico que tiene como objetivo atraer la atención del público hacia el taller. Incluye información clave como el título, la fecha, la ubicación y los objetivos del taller, utilizando elementos visuales que reflejen la esencia del cacao y la cerámica.
- Infografías: Representaciones visuales que sintetizan la información dada de manera clara y llamativa. En el contexto del taller, se ilustran los beneficios e información del cacao orgánico, datos y pasos del proceso de la cerámica.

Elemento simbólico: Este elemento busca conectar la experiencia del participante con lo simbólico, reflejando el bienestar detrás del cacao y la cerámica.

Plataforma de visibilización: Un espacio digital que permite dar a conocer el taller y sus actividades. Donde se comparten imágenes, testimonios y recursos sobre el cacao y la cerámica, promoviendo la participación y el interés en el taller.



Procedimiento para realizar el taller

Inspirada en la metodología del Design Thinking, se creó una metodología estructurada en tres etapas.

En primer lugar, se realizó una exploración y contextualización para informar y empatizar con los aliados, taller Aguamala y Chocopazdarién. En segundo lugar, se llevó a cabo el diseño de la experiencia, donde se trazó el camino hacia el bienestar, definiendo el problema a resolver a través de un journey map del participante. Por último, se desarrolló una experiencia participativa que permitió generar ideas. Esto culmina en la implementación, garantizando que los participantes tuvieran una experiencia fluida y agradable.



Procedimiento para realizar el taller



Time line taller experiencial

1. Descubriendo el mundo del Cacao 15 minutos

- Bienvenida y presentación del taller
- ¿Qué es orgánico?

Breve explicación de la agricultura orgánica y sus beneficios.

- ¿Qué es el cacao?
Historia y origen del cacao; su transformación de fruto a producto.

- El cacao como bebida ancestral
Importancia cultural y ritual del cacao en diversas sociedades.

2. Toma de cacao 40 minutos

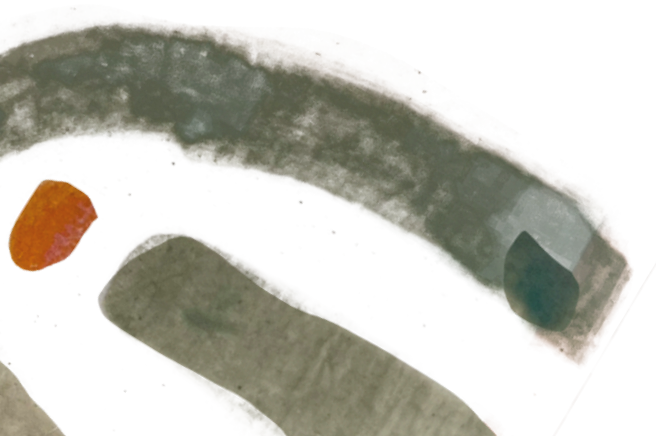
- Agradecimiento, interiorización y propósito de la toma
- Beneficios del cacao
Propiedades nutricionales y beneficios para la salud.

3. Descubriendo el mundo de la cerámica 15 minutos

- ¿Qué es la cerámica?
Breve explicación sobre los materiales y técnicas.

- Beneficios de la cerámica como actividad creativa
Cómo trabajar con la cerámica puede beneficiar la mente y fomentar la creatividad.

- Presentación de los materiales y herramientas que se usarán.



Time line taller experiencial

4. Pintura 45 minutos

- Preparación del espacio
Cada participante elige su pieza de cerámica y prepara sus materiales.
- Momento de pintar la cerámica
Pintura de las piezas, dejando fluir la creatividad en relación con la experiencia del cacao.
- Música suave de fondo para crear un ambiente inspirador.

5. Cierre 5 minutos

- Reflexiones finales sobre el proceso creativo y el significado de lo que han creado.
- Agradecimiento

Tiempo total: 2 horas aproximadamente.

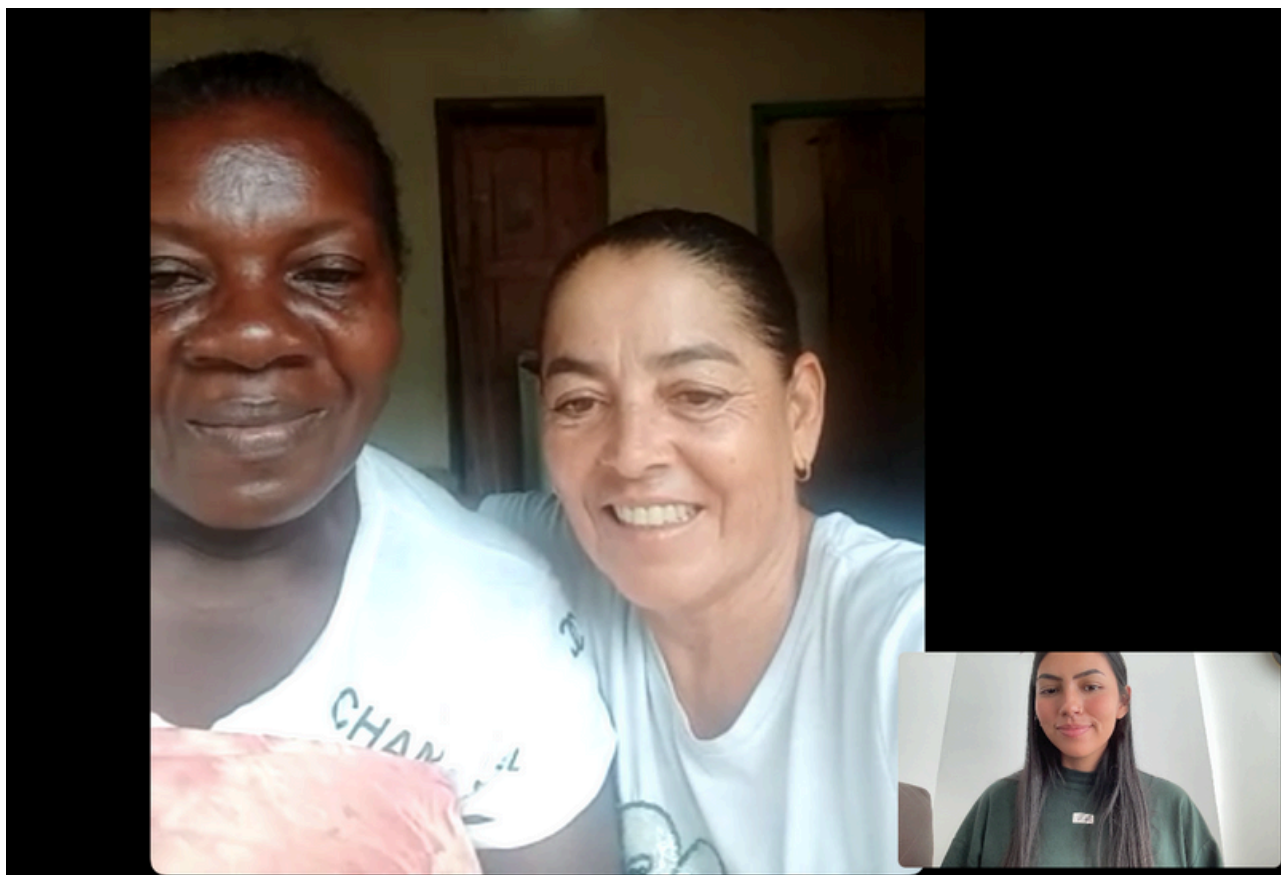


Exploración: Desarrollo del taller

De acuerdo con la metodología establecida para el taller, se llevó a cabo el proceso de diseño.

1. Exploración y contexto

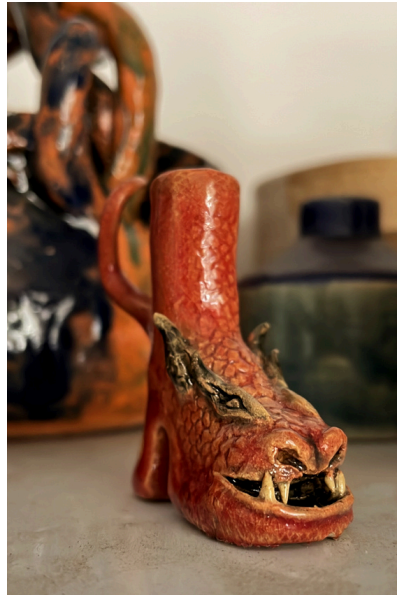
El primer acercamiento se llevó a cabo el 11 de septiembre de 2024, con la ceramista Ana Isabel Guerrero, para cumplir el segundo objetivo específico de sistematizar la experiencia del taller Aguamala. En esta sesión, se buscó vivir la experiencia de manera personal, organizando y estructurando la información y las vivencias del taller de forma clara y coherente. Se analizó qué aspectos funcionaron bien y cuáles podrían mejorarse, con el objetivo de enfocar el taller hacia el bienestar emocional. También se realizó un primer acercamiento con María Machado y Marisol Ruíz de Chocopazdarién quienes brindaron sus conocimientos sobre el cacao como cultivo orgánico y ancestral.



Registro primer
acercamiento:
Exploración y contexto.
Chocopazdarién



Registro primer acercamiento:
Exploración y contexto.
Aguamala

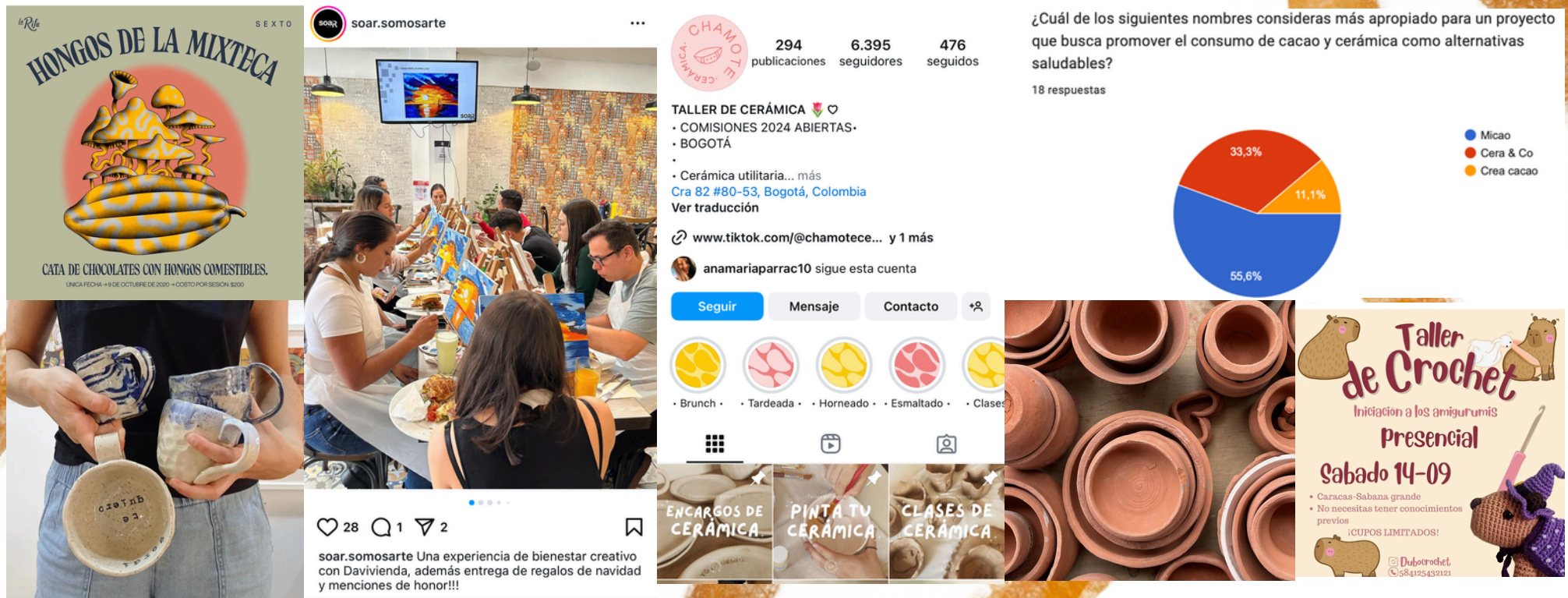


2. Diseño de la experiencia: JourneyMap Usuario

Fases	Acciones	Pensamientos	Emociones	Oportunidades	Puntos de Contacto
Descubrimiento	Busca información sobre talleres de bienestar y creatividad.	"Quiero encontrar algo que me ayude a relajarme y aprender."	Curiosidad	Promocionar el taller en redes sociales y eventos locales.	Redes sociales, blogs, foros de bienestar
Interés	Encuentra el taller "Artesano" y lee sobre su contenido.	"Este taller suena interesante y diferente."	Entusiasmo	Crear contenido visual atractivo que resalte los beneficios.	Página del taller, anuncios online
Evaluación	Compara con otros talleres y revisa opiniones de participantes.	"¿Es este taller realmente lo que busco?"	Inseguridad	Incluir testimonios y reseñas de talleres anteriores.	Reseñas en línea, testimonios en redes
Decisión	Se inscribe en el taller.	"Espero que valga la pena."	Alivio y emoción	Facilitar el proceso de inscripción y ofrecer descuentos.	Formulario de inscripción, confirmación por email
Preparación	Recibe información sobre el taller (horario, ubicación, materiales).	"Estoy emocionado, ¿qué debo llevar?"	Expectativa	Enviar recordatorios y consejos útiles para la preparación.	Email informativo, grupo en redes sociales
Anticipación	Habla con amigos sobre el taller y comparte la experiencia.	"Espero conocer gente nueva y disfrutar."	Anticipación y alegría	Crear un grupo para que los participantes se conecten antes del taller.	Redes sociales, chats grupales

Inspiración: Brainstorming

3. Experiencia participativa



HONGOS DE LA MIXTECA
SEXTO
CATA DE CHOCOLATES CON HONGOS COMESTIBLES.
UNICA FECHA: 9 DE OCTUBRE DE 2020 - COSTO POR SESION: \$200

soar.somosarte
28 likes, 1 comment, 2 shares
Una experiencia de bienestar creativo con Davivienda, además entrega de regalos de navidad y menciones de honor!!!

CHAMOTE CERAMICA
294 publicaciones, 6.395 seguidores, 476 seguidos
TALLER DE CERÁMICA
• COMISIONES 2024 ABIERTAS •
• BOGOTÁ
• Cerámica utilitaria... más
Cra 82 #80-53, Bogotá, Colombia
Ver traducción
www.tiktok.com/@chamotece... y 1 más
anamariaparrac10 sigue esta cuenta

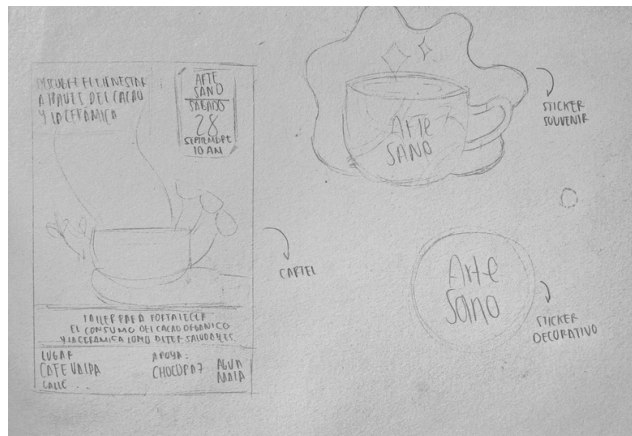
¿Cuál de los siguientes nombres consideras más apropiado para un proyecto que busca promover el consumo de cacao y cerámica como alternativas saludables?
18 respuestas

Nombre	Porcentaje
Micao	55,6%
Cera & Co	33,3%
Crea cacao	11,1%

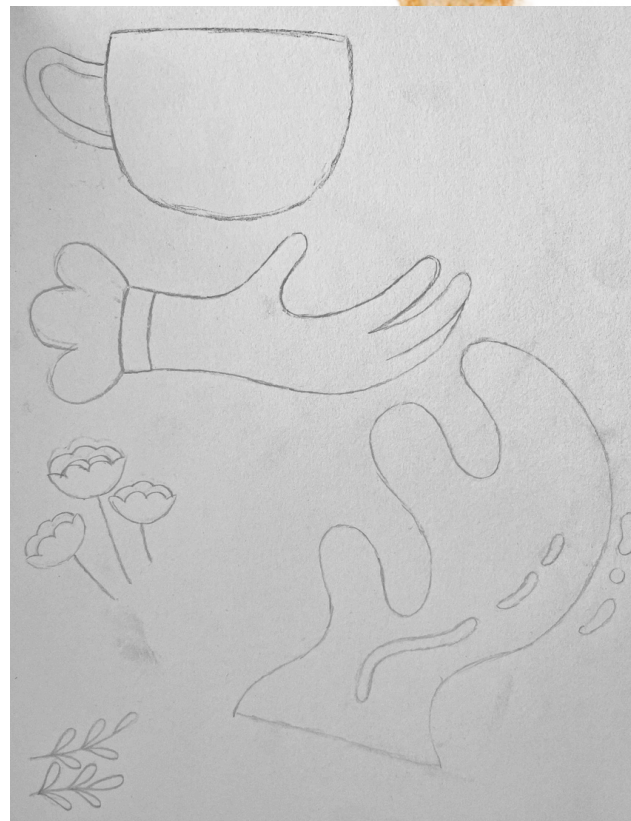
Taller de Crochet
Iniciación a los amigurumis
Presencial
Sabado 14-09
• Caracas-Sabana grande
• No necesitas tener conocimientos previos
¡CUPOS LIMITADOS!
Dubocrochet
0584125432121

Bocetación

Boceto del cartel e insumos gráficos



Boceto del logo



Elementos para el cartel



Primer boceto digital

Exploración: Implementación

Desarrollo del taller

Considerando los lineamientos y requerimientos trabajados previamente, se llevó a cabo el taller "Micao", cuyo objetivo es promover el bienestar y fortalecer el consumo del cacao orgánico como una bebida ancestral y saludable, recuperando así saberes ancestrales en un contexto globalizado. Al mismo tiempo, se promueve la cerámica como una actividad creativa que beneficia la mente. Para ello, se tuvieron en cuenta aspectos sensoriales, olfativos, visuales, auditivos, gustativos, táctiles y emocionales. El cronograma del taller se desarrolló según el timeline previamente descrito, con el apoyo e intervención de aliados del proyecto.

1. Descubriendo el mundo del cacao: Con la retroalimentación recibida en el primer acercamiento con Chocopazdarién,

se proporcionó a los participantes información sobre el cacao: su origen, métodos de cultivo, su naturaleza como producto orgánico y ancestral, así como sus beneficios.

También intervinieron Marisol Ruiz y María Machado, quienes compartieron su trabajo y contribuyeron al sustento del proyecto.

2. Momento de la toma: Tras conocer el significado y la función del cacao como bebida ancestral, se llevó a cabo un momento de agradecimiento e intención. Además, se compartió información recopilada durante la investigación sobre los rituales del cacao en las culturas indígenas, resaltando los beneficios de esta práctica y la importancia de los saberes ancestrales asociados al cacao.

MICAO

3. Descubriendo la cerámica: En esta sección del taller, se habló de la cerámica como una actividad alternativa que favorece la mente, abordando el tema desde la perspectiva del arte terapia. Ana Isabel Guerrero intervino para explicar cómo interioriza este arte y cómo logra despejar la mente durante la práctica.

4. Momento de pintar: Antes de comenzar, Ana Isabel llevó a cabo un momento de agradecimiento y reflexión sobre la pintura. Luego, explicó el funcionamiento de la cerámica y los pigmentos, permitiendo que los participantes trabajaran con su cerámica y pintaran en función de lo que sintieron después de la toma de cacao. De este modo, las actividades se interconectaron desde lo sentimental, el bienestar y lo simbólico.

Cierre: Finalmente, se realizó una sesión de retroalimentación donde los participantes compartieron sus sensaciones, reflexiones sobre el proceso creativo y el significado de sus creaciones.





MICAO

MICAO

MICAO



MICAO

2024-2

Sistema digital

Piezas gráficas

MICAO
Herencia viva

MICAO
SÁBADO
28
SEPTIEMBRE
10 AM

TALLER PARA FORTALECER EL CONSUMO DEL CACAO ORGÁNICO Y LA CERÁMICA COMO ALTERNATIVAS SALUDABLES

LUGAR
CAFÉ VALPARAÍSO
Carrera 125 calle 23 a 58

Apoya
Choco pazardarién
AGUA MALA

CERÁMICA
ACTIVIDAD CREATIVA
QUE BENEFICIA LA MENTE

La cerámica es el arte de fabricar objetos elaborados con arcilla cocida. Este arte es uno de los inventos más importantes de la humanidad.

ARTETERAPIA
Forma de terapia que utiliza la creación artística como medio para solución de conflictos emocionales, fomento del desarrollo personal, autoconciencia y medio complementario para el tratamiento de trastornos mentales.

Promueve el crecimiento:
• Emocional
• Cognitivo
• Social y físico

ORIGEN
AÑO 24.000 a.C
En el paleolítico

Etapas
1.Torno: herramienta que ayuda a dar forma a la arcilla en el proceso de la cerámica artesanal.
2.Horneado
3.Esmaltado y decoración
4.Segunda cocción

MICAO
Herencia viva

CACAO ORGÁNICO
UNA ALTERNATIVA SALUDABLE

El cacao es una planta tropical que produce semillas con las que se elabora el chocolate. Es originaria de las regiones tropicales de América Central y del Sur, y sus frutos son conocidas como vainas de cacao.

ORGÁNICO
• Principio ecológicos
× Sin químicos y pesticidas

Proceso de elaboración

1.Cosecha	4.Tostado	La Vaina Capsula del cacao que contiene entre 20 a 50 semillas
2.Fermentación	5.Molienda	
3.Secado		

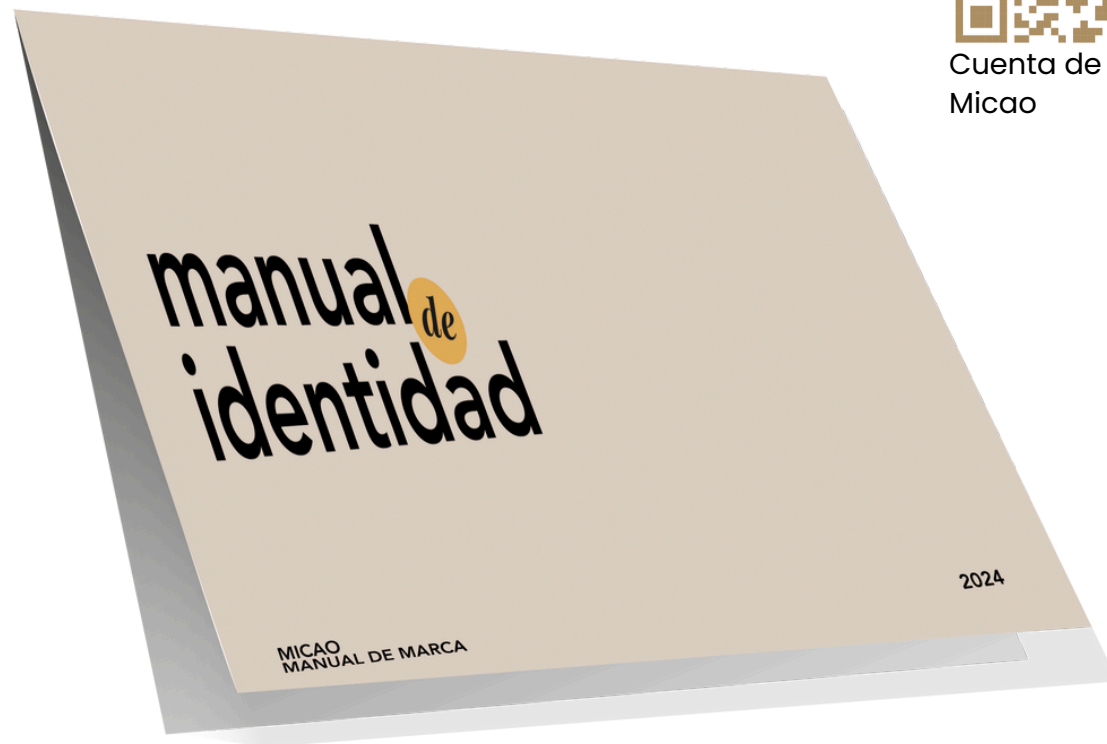
Beneficios
Rico en antioxidantes y minerales, puede mejorar el estado de ánimo y la función cerebral

Cacao como bebida ancestral
El cacao es una planta medicinal poderosa de curación, transformación y conexión con lo divino, aporta claridad y también puede utilizarse para abrirse a niveles más profundos de amor propio y aceptación.

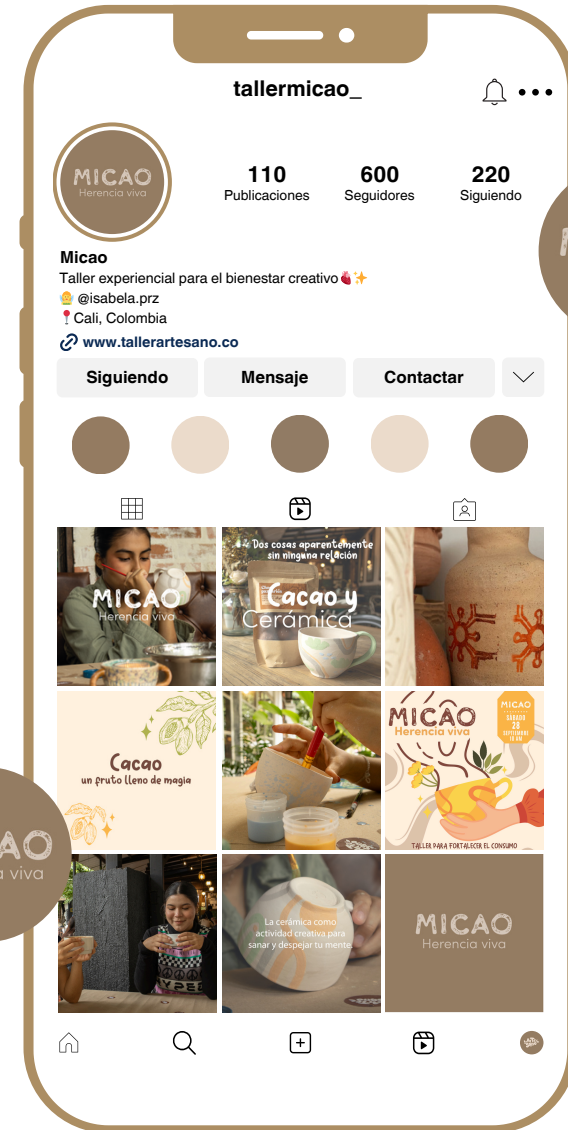
MICAO
Herencia viva



Piezas gráficas



Cuenta de Instagram Micao



Manual de marca Micao

Empaque y Brochure Micao



Brochure Micao



MICAO

Validación taller Micao

2024-2



Encuesta de validación del taller

Agradecemos tu participación en el taller. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar futuras experiencias

¿Aprendiste sobre el cacao y su función como bebida ancestral?

[Copiar gráfico](#)

3 respuestas



- Si
- No
- Más o menos

¿Lograste desconectarte de la rutina y despejar tu mente durante el taller?

3 respuestas

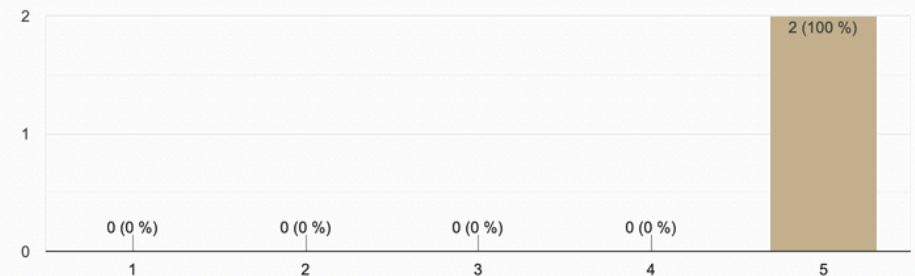


- Totalmente
- En gran medida
- Poco
- No

¿Cómo calificarías tu experiencia general en el taller?

[Copiar gráfico](#)

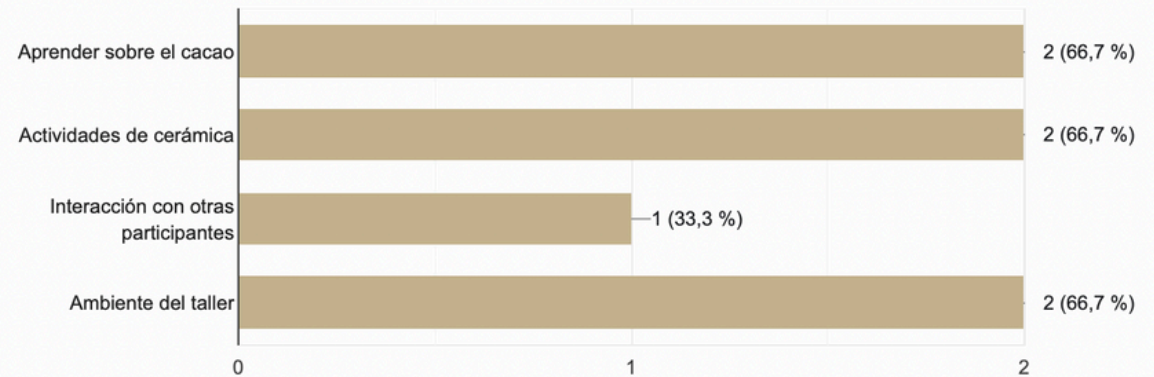
2 respuestas



Validación taller Micaeo

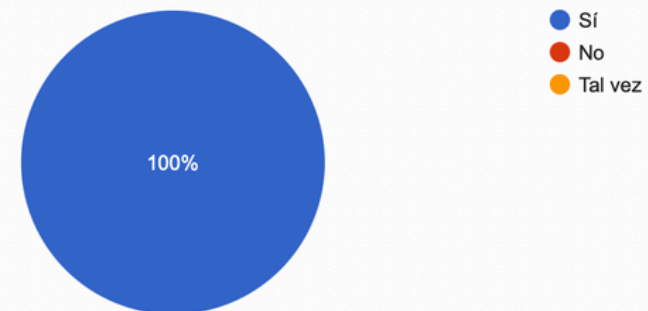
¿Qué aspectos del taller disfrutaste más? (Selecciona todos los que apliquen) [Copiar gráfico](#)

3 respuestas



¿Volverías a participar en talleres similares que promuevan alternativas saludables? [Copiar gráfico](#)

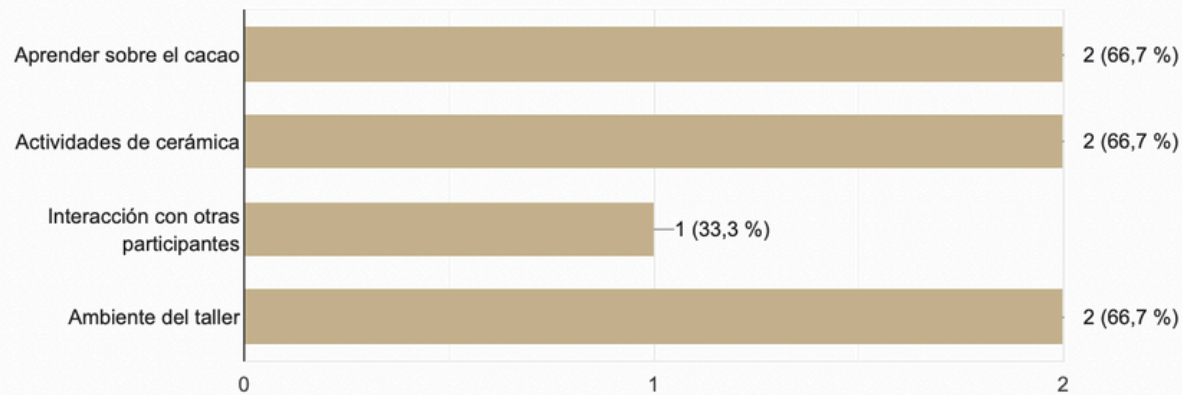
3 respuestas



Validación taller Micaeo

¿Qué aspectos del taller disfrutaste más? (Selecciona todos los que apliquen) [Copiar gráfico](#)

3 respuestas



¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre el taller?

3 respuestas

Me encantó el taller, me hizo tener calma, fue casi como estar en terapia

Me encantó todo, pero me gustaría que hubiera más tiempo para las actividades de cerámica

Me gustaría que se profundizara más en el tema del cacao ancestral, ya que me parece muy interesante





MICAJO

MICAJO

MICAJO



Conclusiones del proyecto

El proyecto Micao ha impulsado el consumo de productos orgánicos, especialmente del cacao, promoviendo su valor como alternativas saludables. A través de talleres, se han recuperado saberes ancestrales contribuyendo a la preservación de la conexión con la herencia cultural. La cerámica también ha servido como medio de autoexpresión y bienestar mental, fomentando la creatividad de las participantes. La metodología centrada en el usuario fue clave para identificar necesidades y diseñar soluciones adecuadas, ofreciendo una experiencia inmersiva que mejoró la percepción del bienestar. Además, se desarrollaron estrategias y herramientas de diseño de comunicación visual que dieron visibilidad al proyecto, cumpliendo así con el tercer objetivo específico de diseñar un sistema de comunicación visual que responda a las alternativas de productos orgánicos derivados del cacao.

Asimismo, se crearon estrategias y herramientas de diseño de comunicación visual que dieron visibilidad al proyecto, cumpliendo así con el tercer objetivo específico de diseñar un sistema de comunicación visual que responda a las alternativas de productos orgánicos derivados del cacao. La participación activa de mujeres como María Machado, Marisol Ruiz, Ana Isabel Guerrero y las participantes del taller fomentó un sentido de comunidad y colaboración, subrayando la importancia del apoyo mutuo y el empoderamiento. Finalmente, el enfoque en productos orgánicos y prácticas artesanales refuerza la sostenibilidad, contribuyendo a un estilo de vida más consciente y saludable. Este proyecto no solo ha promovido el consumo de cacao orgánico, sino que también ha fortalecido la conexión comunitaria y cultural en torno a estos productos.

MICAO

2024-2

Citas y Referencias

Alvarado, A., Jones, M., & Nacci, M. J. (2009). Recuperación de saberes ancestrales. Experiencias expresivo-productivas latinoamericanas. Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense feel, think, act, and relate to your company*. Free Press.

D'Amico, A. (2004). The enhancement of the typical products value: from commodity to experience: The case of Esperya. com. *British Food Journal*, 106(10/11), 793-805.

Talmor, I. (2023, febrero 14). ¿Por qué deberías empezar a tomar la bebida ceremonial de cacao caliente? Kaicao Fabrica de Chocolate SL; Kaicao. <https://kaicaochocolate.com/es/a/s/blog/por-que-deberias-empezar-a-tomar-la-bebida-ceremonial-de-cacao-caliente>

Quintana, M. P., Caicedo, W., Sánchez, L. B., Arias-Gutiérrez, R., Radice, M., & Naranjo, R. A. (2021). Plantas amazónicas de uso ancestral beneficiosas para la salud y alimentación.

Vajilla de la pinta Florealba. (2023). [Imagen]. 7 Caníbales. Recuperado de <https://www.7canibales.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/Vajill-de-la-pinta-Florealba-400x286.jpeg> Patagonia. (n.d.). [Imagen]. BBC. Recuperado de https://ichef.bbci.co.uk/ace/ws/640/cpsprodpb/F70A/production/_126724236_patagonia4c.jpg.webp

Rodale Institute. (2018, 3 de diciembre). Orgánico vs convencional - Rodale Institute. Quintana, M. P., Caicedo, W., Sánchez, L. B., Arias-Gutiérrez, R., Radice, M., & Naranjo, R. A. (2021). Plantas amazónicas de uso ancestral beneficiosas para la salud y alimentación.

González, A. B., & Novoa, S. A. G. (2020). Revisión bibliográfica en idioma español sobre el arteterapia como herramienta psicoterapéutica. *Informes psicológicos*, 20(2), 55-65.

Ketlun, M. D. M. (2020). Fases y redes en la metodología del Design Thinking. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (78), 91-102. Alimentación saludable. (2021). Alimentación saludable [Fotografía]. LALR. <https://img.lalr.co/cms/2021/06/03164918/Alimentación-saludable.jpg>

Imagen de producto de cacao. (n.d.). [Imagen]. Barry Callebaut. Recuperado de https://cdn-productdbimages.barry-callebaut.com/sites/bc_productdb_images/files/styles/web_gm_cacaobarrydetail/public/externals/29468d144cf31765b6912aaba876adc6.jpg?itok=EbcttgJG

MICAO

Herencia viva

Isabela Perez Urbano

Proyecto de grado 2024-2



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali