





Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual

Pontificia Universidad Javeriana Cali Periodo 2017 - 2

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Departamento Arte Arquitectura y Diseño

Diseño de Comunicación Visual

Estudiante: Mauricio Andrade Solano

La importancia de los caficultores de nuestro país, su participación dentro de la cadena de valor del café y el reconocimiento que le brindan los consumidores de los distintos productos derivados del café a través de una experiencia de marca

Asesora: Diana Riveros

Agradecimientos:

A mi familia, que aunque sigue sin entender lo que hago, siempre me apoya y a todas las personas que de una u otra forma han aportado para la realización de este proyecto.



Índice:

1.	Introducción:	8
2.	Tema general del proyecto:	9
3.	Objetivos:	10
4.	Justificación:	13
5.	Contexto de la necesidad:	14
6.	Audiencia Objetivo del proyecto:	15
7.	Benchmarking:	17
8.	Estado del arte:	19
9.	Métodos, técnicas, herramientas y resultados:	25
10.	Descripción de los requerimientos del diseño:	49
11.	Desarrollo del Producto:	51
12.	Conclusiones:	61
13.	Referencias:	62
14.	Anexos:	65



Introducción:

El presente documento contiene el proceso de investigación realizado para el desarrollo de la propuesta de una experiencia de marca inspirada en los caficultores colombianos como proyecto de grado de Diseño de la Comunicación Visual, inicialmente se explica el contexto de la necesidad y la importancia de desarrollar el proyecto, posteriormente se explica la metodología utilizada y los métodos que permiti-

tieron cumplir con los objetivos propuestos y los resultados arrojados.



Tema general del proyecto:

La importancia de los caficultores de nuestro país, su participación dentro de la cadena de valor del café y el reconocimiento que le brindan los consumidores de los distintos productos derivados del café a través de una experiencia de marca.





Objetivo General:

Desarrollar una experiencia de marca donde se evidencie la participación y la importancia del caficultor a lo largo de la cadena de valor del café.

Objetivos Específicos:

- 1.** Conocer el grado de participación e interacción de los caficultores en la cadena de valor del café.
- 2.** Identificar los patrones de comportamiento de los consumidores de productos derivados del café al momento de comprar y consumir.
- 3.** Diseñar una experiencia de marca para un perfil de consumidor seleccionado.

Ojetivo	Metodo	Entregable
1- Conocer la cadena de valor del café desde la realidad de los caficultores.	Trabajo de campo, entrevista.	Diario de campo.
2- Reconocer las preferencias de las personas en el momento de comprar y consumir café.	Observación.	Perfiles de consumidor.
3- Diseñar una experiencia de marca para un perfil de consumidor seleccionado.	Lluvia de ideas, validación.	Elementos gráficos. Estrategias de aplicación en punto de venta.



Justificación:

El café es una bebida emblemática de Colombia; representa cerca del 16% de PIB agrícola, es fuente de casi 2 millones de empleos entre directos e indirectos y es el sustento de miles de familias campesinas; lo que hace al café un fuerte elemento de la economía del país, sin embargo, los caficultores de nuestro país se enfrentan a una situación complicada actualmente, ya que los altos costos del país en fertilizantes, la mano de obra, los combustibles, el crédito, el transporte, entre otros gastos están causando enormes pérdidas para ellos.

Algunos de los cuestionamientos más relevantes frente a esta problemática son:

“¿Hasta dónde es reconocido realmente el productor en el proceso de comercialización?, ¿Es realmente el campesino quien ve los frutos del mercado?”(Adiós al café, 2001,párr.2).

Muchas de las regiones tradicionalmente cafeteras han disminuido su producción y migrado a otro tipo

de cultivos como plátano, mandarinas, aguacate, entre otros, para poder subsistir. “La preocupación va más allá de la posible afectación en las cosechas. En el sector comienza a sentirse una fuerte tensión por cuenta del descenso del precio interno, el cual, dicen los cultivadores, se acerca al valor del costo de producción.”(Cafeteros empiezan a sentir el menor precio del dólar, 2017, párr.2).

Con el fin de ayudar a mejorar la realidad actual de los caficultores surge un proyecto desde Campus Nova en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, liderado por Felipe López Mora, quien busca “Juntar la fuerza del diseño, la educación, la tecnología, los datos y conectarse con el propósito de avanzar como comunidad” a través de BLOCKCHAIN al servicio de los campesinos, pues existe la oportunidad de conectar de una manera más directa así a los caficultores con el mercado del café, en donde se puede encontrar una ganancia mu-

cho más valiosa.

Aquí es donde toma importancia la investigación y creación de una experiencia que permita comunicar la esencia del proyecto y de los caficultores, desde el diseño, para apoyar el desarrollo de este emprendimiento.

Contexto de la necesidad:

El proyecto de BLOCKCHAIN AL SERVICIO DE LOS CAMPESINOS tiene como meta a corto plazo realizar una prueba a través de una tienda piloto que permita realizar acercamientos entre el modelo en desarrollo y los consumidores. En este punto es donde cobra mayor importancia el papel del diseño, pues, como lo dice Felipe López :

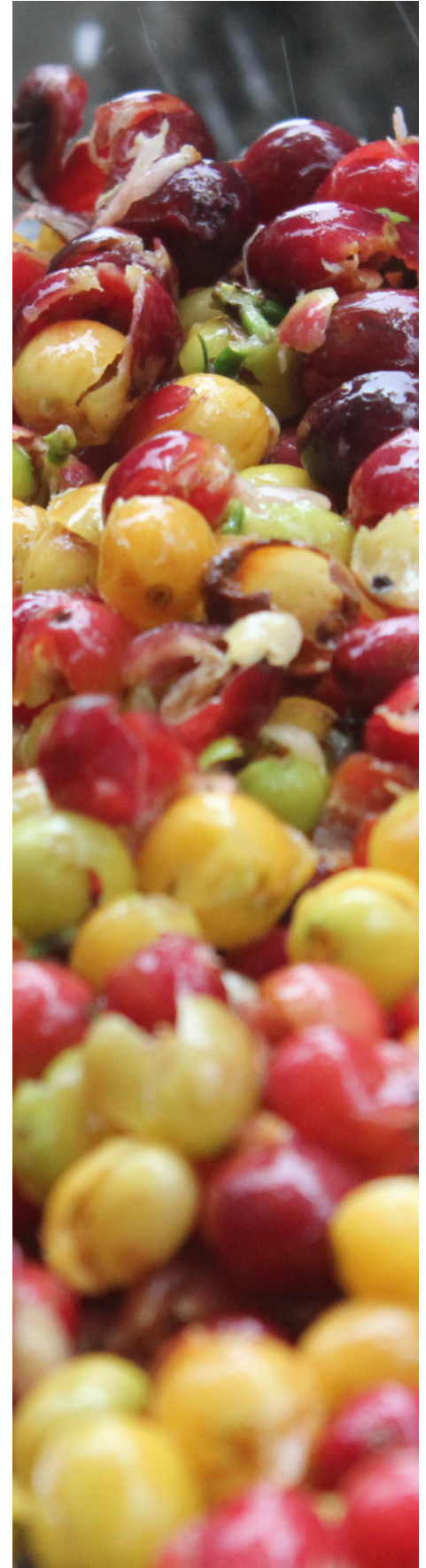
Son los diseñadores los que a través de sus conocimientos lograrán diseñar y desarrollar los espacios en donde se teja la principal red que permitirá el despeque comercial de los campesinos y la sostenibilidad de las familias de las ciudades que carecen de oportunidades.

¿Cómo lograr generar espacios que permitan la interacción entre caficultor, empleado y consumidor? ¿Existen lugares donde se puede apreciar relaciones de este tipo? ¿Qué elementos utilizan estos lugares para vincular las distintas comunidades? ¿En verdad las estrategias y elementos que se utilizan comunican correctamente el mensaje? ¿Qué características deben tener estos espacios?.

Estos interrogantes delimitan en buena proporción la necesidad del proyecto, según Biedenbach y Marell (Como se citó en Barrios, 2012) La interacción entre empleados y clientes se considera un factor importante en la creación de experiencias para los clientes de marcas de servicio. El desarrollo de una experiencia de marca tomando

como esencia al caficultor busca establecer ese punto de partida para que puedan compartir en un mismo contexto las diferentes comunidades mencionadas en el proyecto.

La experiencia de una marca va mucho más allá de la decoración del punto de venta; una verdadera experiencia permite que el cliente genere recuerdos buenos o malos, lo que posteriormente definirá el comportamiento y la percepción de un consumidor frente a la marca, según Rieunier(2000) para una experiencia se deben de tener en cuenta factores visuales, sonoros, olfativos, táctiles y gustativos, para lograr una influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los consumidores, además de las características motivacionales como lo son las relaciones, los sentimientos, estilos de vida, entre otros.



Audiencia Objetivo del proyecto:

Inicialmente el proyecto pretende tener un impacto a nivel local y paulatinamente expandirse a nivel nacional y global.

El proyecto está dirigido a Hombres y Mujeres entre los 15-70 años, de estrato socio-económico entre 3-6 de la ciudad de Cali, Colombia, que buscan una experiencia amable y enriquecedora donde compartan un rato agradable solos o en compañía,

mientras disfrutan de un café (o producto derivado) de calidad.

Personas que se sienten identificados con el producto local, los caficultores nacionales y las iniciativas que busquen mejorar las condiciones de vida del país.



HACIENDA
La
Quindianita

Benchmarking:

Para el benchmarking de este proyecto se han escogido tres marcas de café que operan en la ciudad de Cali, con sitios de consumo. Las marcas seleccionadas son: **Juan Valdez café, Oma y Trinitario Coffee**

Los elementos a comparar en este análisis son:

1. Grado de importancia percibida del caficultor en el punto de

venta de cada una de las marcas. Canales de comunicación utilizados para llegar al consumidor.

2. Canales de comunicación utilizados para llegar al consumidor.

3. Tono de comunicación.

4. lugar



Juan Valdez Café:

Es una franquicia creada por la Federación Nacional de Cafeteros que busca representar a los cafeteros a nivel mundial por medio de un café de alta calidad. Juan Valdez busca que las personas disfruten en sus tiendas una experiencia similar al ser atendido por un caficultor en una finca cafetera.

1. Grado de importancia percibida del caficultor en el punto de venta:

Medio, se aprecia más con fines decorativos.

2. Canales de comunicación:

Fotos y videos en de redes sociales , su pagina web, publici-

dad offline y el voz a voz, aunque existe información a la que no se le da un manejo adecuado para comunicarla a los consumidores, la entienden como deducible.

3. Tono de comunicación:

Amable, Servicial.

4. Lugar:

Diferentes puntos de venta a nivel nacional e internacional hubicados en centros comerciales, aeropuertos.



Oma:

Es una empresa Bogotana, considerada una de las principales cadenas de Cafés restaurantes y Barras de café. Busca brindarle al consumidor los más altos estándares de calidad y generarle la experiencia de sentirse como en su propia casa.

1. Grado de importancia percibida del caficultor en el punto de venta:

Baja, se concentra en el producto y el consumidor, no en el productor.

2. Canales de comunicación:

Redes sociales, pagina web, publicidad offline y voz a voz.

3. Tono de comunicación:

Servicial, respetuoso, pulcro, tranquilo, acogedor.

4. Lugar:

Barras de Café y restaurantes Oma en diferentes ciudades de Colombia y Distribuidores Oma internacionalmente.



The Trinitario Coffee:

Es una tienda de café orgánico que trabaja con café del Cauca, busca transmitir una experiencia totalmente artesanal integrando el productor, la cultura y los consumidores.

1. Grado de importancia percibida del caficultor en el punto de venta:

Alto, regularmente en una de las pizarras que utiliza el local comparten la historia de algunos de los caficultores con los que trabajan, además buscan generar cultura cafetera a través de la información y la forma

de consumo.

2. Canales de comunicación:

Redes sociales y voz a voz.

3. Tono de comunicación:

Servicial, acogedor, educativo.

4. Lugar:

Punto de venta en la plaza de mercado Alameda en Cali y stand móvil en diferentes ferias realizadas en la ciudad



Estado del arte:

Con el fin de resaltar experiencias realizadas con base en un concepto o elemento en específico, son seleccionadas las siguientes marcas para presentar el estado del arte del proyecto:

- **El Parque Nacional del Café.**
- **Coca-Cola, en las visitas a su fábrica.**
- **Cervecería Antaño.**
- **La Ratonera, Quesería artesanal.**





Parque del café:

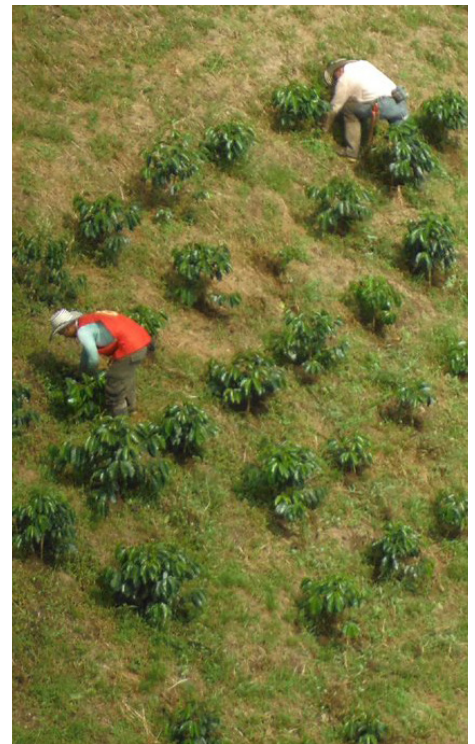
Es un parque temático que cuenta con más de 40 atracciones destinado a la preservación del patrimonio cultural e histórico del café en Colombia.

Experiencia:

El Parque Nacional del Café cuenta con espacios culturales donde los visitantes pueden disfrutar y aprender del proceso del café. El parque del café comunica toda una experiencia basada en el café y los caficultores, su gastronomía, su producción y todo el contexto que lo rodea, fauna, flora y su historia. En las diferentes atracciones, los visitantes pueden participar como

si fueran caficultores, enterarse de las costumbres de la región, informarse de cómo funciona el comercio del café, los diferentes tipos de grano que existen, observar la evolución de las herramientas que utilizan los caficultores, ver las plantaciones y degustar productos a base de un café de muy alta calidad para que siempre recuerden a lo que sabe un buen café.

fotografía 1 [Fotografía de Leonardo Jimenez]. (Parque Nal del café. 2017). Quindío.
fotografía 2 [Fotografía de the Little traveller]. (Parque Nal del café. 2017). Quindío.





Fábricas Coca-Cola

Es una de las empresas más grandes a nivel mundial y tiene para sus fanáticos la opción de hacer visitas a algunas de sus fábricas ubicadas en diversos lugares del mundo.

Experiencia:

La visita a la fábrica de Coca-Cola es como entrar a un mundo de película: las personas tienen la posibilidad de conocer y probar más de 90 variedades de bebidas producidas por la compañía, conocer el origen de gaseosa y tomarse fotos frente a la bóveda que contiene su mítica receta, tienen la oportunidad además de

ver cómo es embotellada la bebida y muchas partes del proceso que la gran mayoría de personas nunca han visto antes.





Antaño Cervecería

Es una empresa nacida en 2015 que produce cerveza de manera artesanal.

Experiencia:

Antaño brinda a sus clientes un lugar donde pueden compartir entre amigos, tomar cerveza artesanal y disfrutar de la comida y buena música. Antaño además brinda la oportunidad a los amantes de la cerveza de sentir el olor y ver el proceso de cómo se crea la cerveza, ya que cuenta con un sistema de producción visible en todo el establecimiento.

Por otra parte Antaño participa siempre en festivales cerveceros y ofrece un curso para principiantes de cómo hacer cerveza artesanal. De esta manera despiertan el interés y crean en las personas cultura cervecera.





La ratonera

Es una pequeña quesería artesanal de Bogotá que busca fomentar el respeto por las materias primas y la alta calidad de los productos.

Experiencia:

La Ratonera cuenta con una comunicación importante a través de sus productos, lo que permite a los consumidores hacerse una idea más clara de las características del queso que consumen. La Ratonera busca que los consumidores creen conciencia del proceso de elaboración de un buen queso, por lo que en sus puntos de venta cuentan con una peque-

ña infografía que explica a grandes rasgos el proceso de este.

La comunicación vía redes sociales también hace parte de la experiencia pues es aquí donde ellos muestran mucho más detalladamente procesos como la maduración y el empaquetado de sus productos, lo que crea una conexión con los usuarios más afines a la marca.





104

SUAYCO



3 ANOS DE PASADU 2

Jeep

Métodos, técnicas y herramientas:

Como metodología para el proyecto se ha decidido utilizar a manera de guía, un híbrido entre el **Diseño Basado en las Personas** y el **Design Thinking**, de la siguiente manera:

Fase 1: Escuchar

Esta fase tiene como finalidad comprender el contexto de las personas involucradas en el proyecto, es una forma de realizar inmersión social.

Al identificar el reto de diseño, se identificó a los caficultores como las personas ideales para entablar una conversación. Al ser ellos y su trabajo el punto de partida de donde nace la propuesta de la experiencia en desarrollo, se seleccionó como método para

recopilará historias, anécdotas y elementos de inspiración, la entrevista .

La entrevista se realizó en La Calera, Quindío al caficultor José Fernando Botero, quien se dedica a las labores del café hace más de 40 años. La entrevista se llevó a cabo a manera de una conversación guiada donde don José Fernando explicó la realidad desde su punto de vista de la caficultura en Colombia, los principales problemas, sus labores y la proyección que hace del gremio en unos años. Posterior a la entrevista se realizó un desplazamiento a la finca cafetera “La Quindianita” donde el caficultor explicó el proceso desde la siembra hasta la venta del producto en sus diferentes presentaciones.





Como método de investigación complementario se realizó observación en un visita a Filandia, Quindío. Filandia es un municipio pequeño donde gran parte de su economía gira en torno al turismo y a la caficultura por lo que fue un lugar propicio identificar comportamientos y elementos destacables para el proyecto por medio de la observación.

Gracias a la observación realizada, se identificaron algunos patrones que utilizan lugares como, Cafés, restaurantes, panaderías y estaderos para lograr despertar en los usuarios interés, curiosidad y admiración.



Resultados fase 1:

Interés del consumidor

Tras realizar una encuesta a diferentes personas que cumplen las características de público objetivo establecidas se pudo establecer que:

1. Solo el 20% de las personas encuestadas tienen conocimientos sobre la caficultura, la realidad actual en el país y los procesos de producción del café.
2. Más del 80% de las personas encuestadas les gustaría que en los lugares donde consumen café o productos derivados se les diera a conocer el origen del café e información relevante de la labor que hacen los caficultores.
3. Una de las razones más frecuentes para que las personas vayan a un punto de venta de café es pasar un rato agradable y compartir con amigos y/o familiares.

Mensaje

Como resultado de reuniones con Felipe López y trabajando paralelamente con Beatriz Concha quien se ha encargado de establecer el concepto de marca del proyecto y Carolina Romero quien ha desarrollado los empaques fueron establecidos los siguientes aspectos a resaltar en todo aquello que se vea involucrado con la marca en desarrollo:

1. Tradición
2. Trabajo duro
3. Tecnología
4. Proceso
5. Cultura

Validación caficultores

Es importante precisar que en el momento de realizar las visitas a los caficultores no se contaba con propuestas planteadas a profundidad, sin embargo, entendiendo el diseño como un proceso no lineal, es decir, que varios procesos pueden irse desarrollando o evolucionando bien va trascendiendo el proyecto fue posible compartir a los caficultores ideas que se manejaron en su momento y complementarlas con la visión de ellos. De esta manera se llegó a los siguientes resultados:

1. Los caficultores sienten que mostrar a las personas que compran café el proceso que ellos cuidan para producir un buen café es un reconocimiento importante para su labor.
2. Según los caficultores Colombia a pesar de ser un país que produce muy buen café, no tiene cultura cafetera.
3. Los caficultores expresan que las personas deberían de apreciar más los productos hechos artesanalmente y nacionales que los industrializados y de menor calidad.









Fase2 : Crear-Idear

esta fase se realizó tomando como fuente de inspiración la investigación previamente realizada, consistió en escribir ideas al azar relacionadas con las experiencias escuchadas y observadas. Además el entregable del objetivo específico #2 arrojó como perfil de consumidor ideal para la experiencia a Personas que permanecen en el establecimiento durante un periodo prolongado, solos o en grupos. Tras un filtro donde se eliminaron ideas similares, sin mucha fuerza y fuera de contexto se seleccionaron como viables las siguientes:

Lluvia de ideas:

Fase3 : Prototipos

A- Vasos por tazas:

Consiste en dejar a un lado los vasos de cartón en los que usualmente se entrega el café a los consumidores según la observación realizada en diferentes locales de la ciudad de Cali y remplazarlos por tazas de cerámica con diseños alusivos a los caficultores, buscando reconstruir la experiencia vivida en el trabajo de campo realizado.

B- Moler y tostar en el punto de venta:

Moler y tostar café en el punto de venta para generar experiencia desde la participación y los sentidos, en esta situación es puntualmente el olfato. Se definirán horarios dentro del punto de venta en los que se llevará a

cabó la tostión de café para que el aroma de café inunde los locales. Por otra parte los consumidores participaran del proceso, ya que posteriormente de hacer su pedido se les ofrecerá la oportunidad de accionar el molino y moler el café que van a consumir.

C- Proceso del café:

El proceso del café es una propuesta que busca comunicar mediante ilustraciones y frases cortas el proceso que ha vivido el café antes de llegar a ser un proceso consumible para los clientes y de esta manera transmitir conocimientos básicos de la cultura cafetera, el timeline será ubicado en el trayecto de la fila para realizar el pedido para que el contacto con los usuarios sea frecuente y así aumentar la posibilidad de impacto.

D- Relato de caficultores:

Consiste en realizar la invitación a un caficultor asociado para que comparta su historia de vida y su experiencia como cafetero a los clientes interesados en conocer más de la cultura cafetera, el evento se promocionara previamente para garantizar una interacción entre el caficultor y el consumidor interesado.

E- Clase abierta de barismo:

La clase de Barismo abierta será una charla acompañada de una cata de diferentes tipos de café para que las personas interesadas puedan profundizar conocimientos mientras disfrutan un buen café en el punto de venta.

F- Merchandising:

Productos relacionados con la marca diferentes al café y productos derivados.

G- Enchufes:

Intervención gráfica en los enchufes para las personas que van a trabajar en sus computadores.





Resultados fase 3:

Viabilidad de las ideas propuestas

Se realizó una matriz que permite evaluar mediante unos ítems puntuales cuáles de las ideas propuestas cuentan con mejor calificación para ser desarrolladas. La selección se realizó de la siguiente manera:

* Elementos de mayor importancia

Calificación: 1-5

Tiempo: Tiempo necesario para desarrollar la idea.

Impacto: Relevancia de la idea en la experiencia.

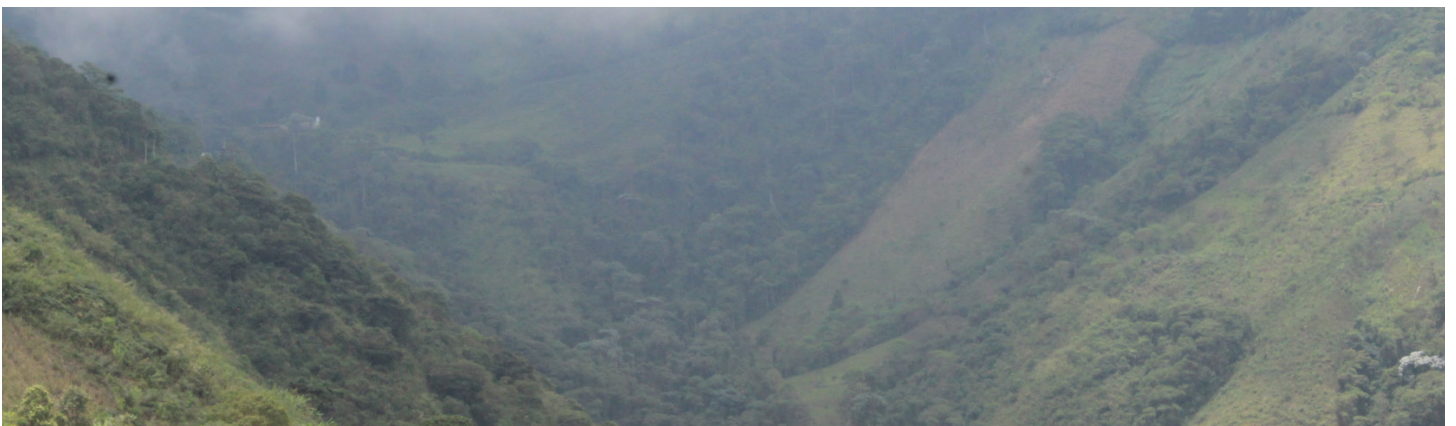
Costo: Cantidad de dinero necesario para desarrollar la idea.

Duración: Qué tan frecuente se interactúa con los usuarios.

Rango: Cantidad de tipos de usuarios que la idea abarca.

Item	Menos* Tiempo	Más* Impacto	Menor Costo	Duración	Rango	Total
A.	3	4	3	5	4	4
B.	5	3	5	5	5	4
C.	4	4	3	5	5	4
D.	5	5	2	2	4	3
E.	5	5	2	2	4	3
F.	1	2	1	5	5	2
G.	3	2	4	5	1	1

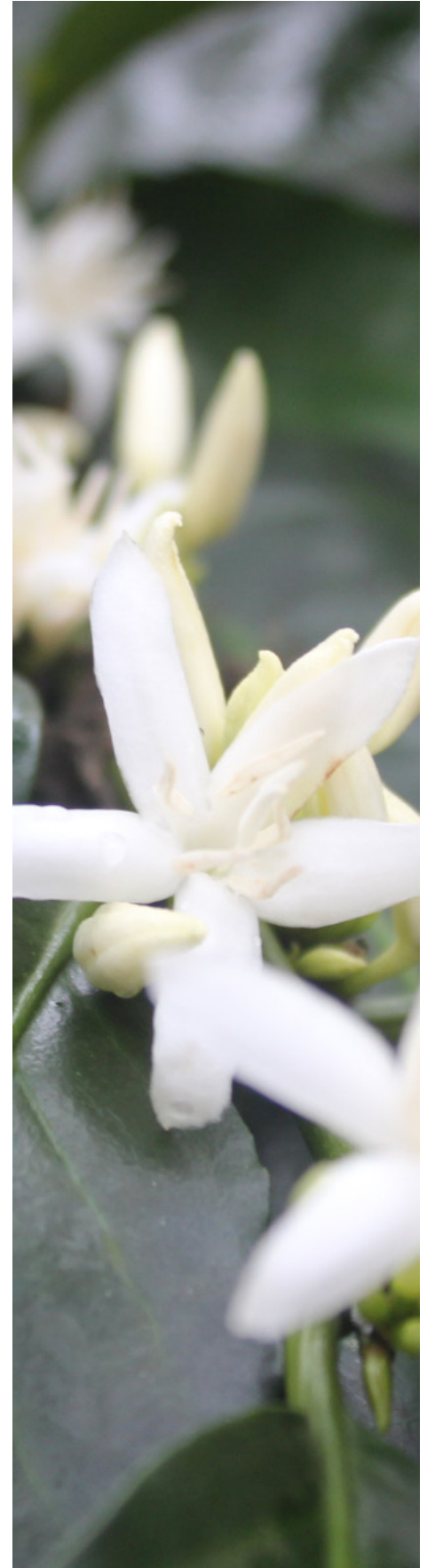
El total es la suma de los aspectos en los que se destaca cada ítem (marcas magentas)



Según la matriz realizada las ideas más adecuadas para incluir en el proyecto son **A.** Cambiar los vasos de cartón por tazas de cerámica con mensajes alusivos a los caficultores colombianos, **B.** Realizar el tostado y molido del café en el punto de venta con participación de los consumidores **C.** Proceso del café, que consiste en una serie de ilustraciones alusivas a los procesos del café previos a su consumo.

Además del desarrollo de estas propuestas, los puntos de venta de Horizonte deberán cumplir con unas características:

1. Se utilizará una esencia a café desarrollada exclusivamente para Horizonte.
2. La ambientación musical será a base de ritmos modernos e instrumentos que evoquen el campo colombiano.
3. Se implementarán jardines verticales con flora que se puede encontrar en las zonas cafeteras de nuestro país, y de esta manera acercar un poco al consumidor a un paisaje caficultor real.







Siembra.



Fósforo

La semilla germina a los 50 días de ser sembrada.



Chapolas

A los 160 días las Chapolas están listas para trasladarse al campo.



Árbol

La primera floración se aprecia a los 550 días.



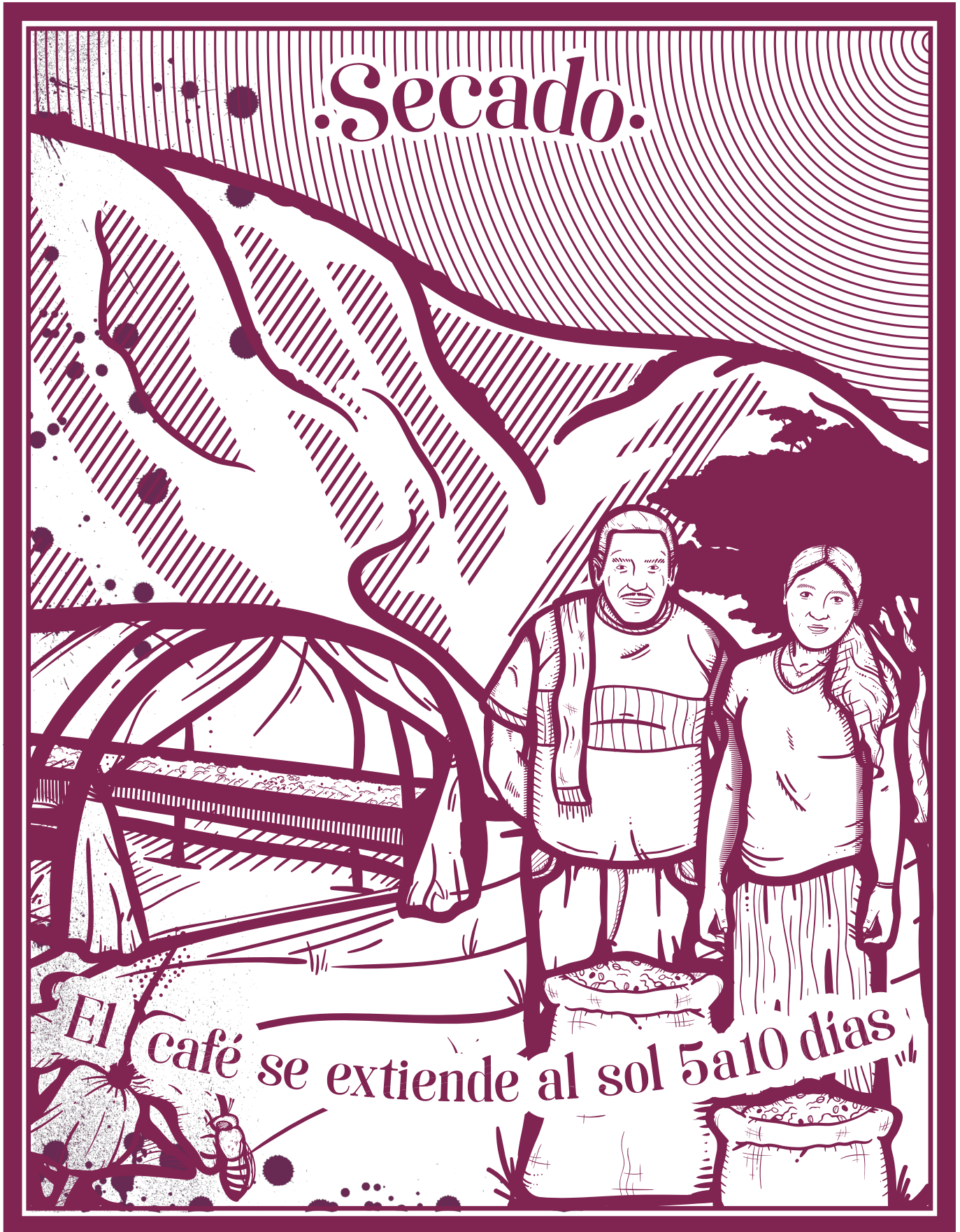
Los primeros frutos maduros brotan 250 días después.

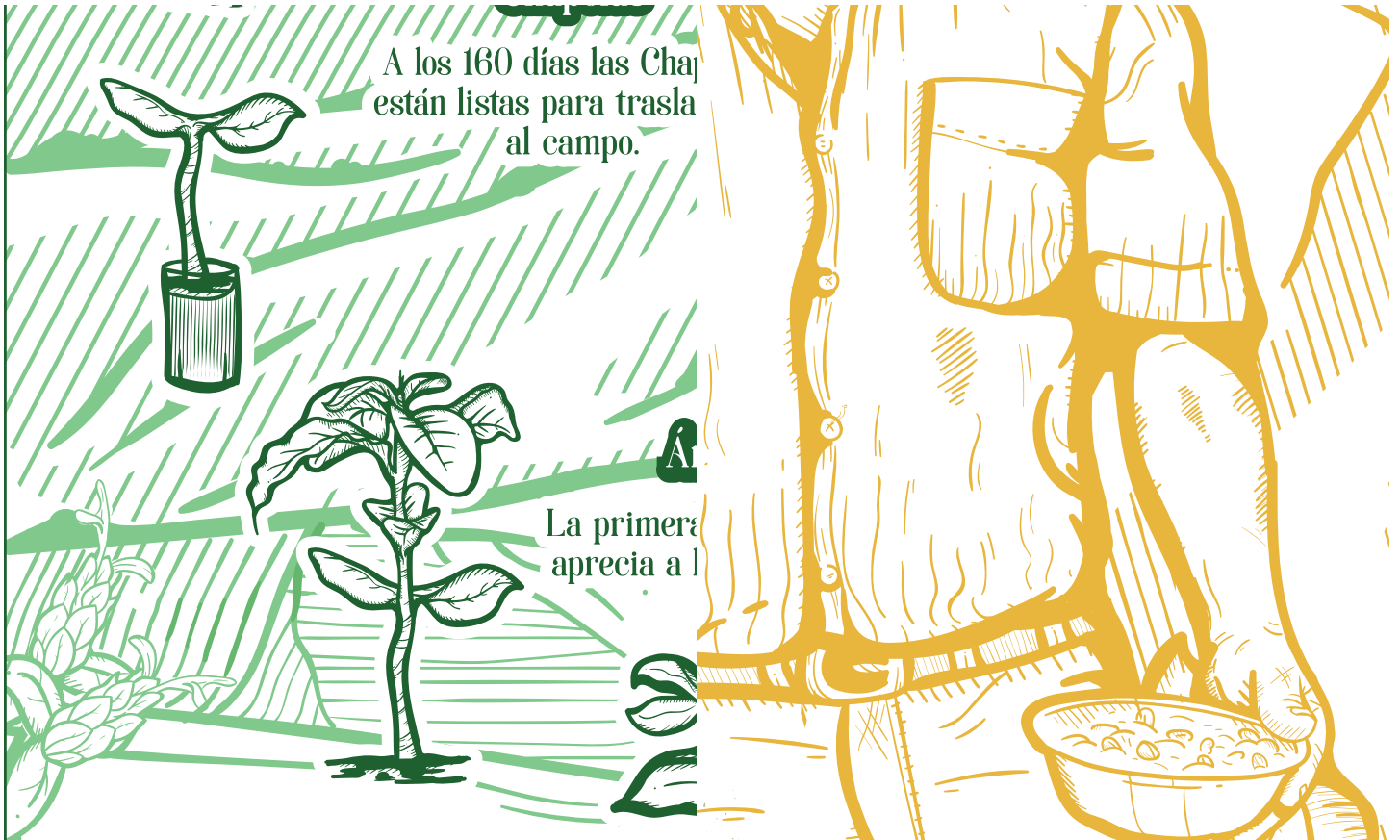


En total es un proceso que demora entre 2 a 3 años.



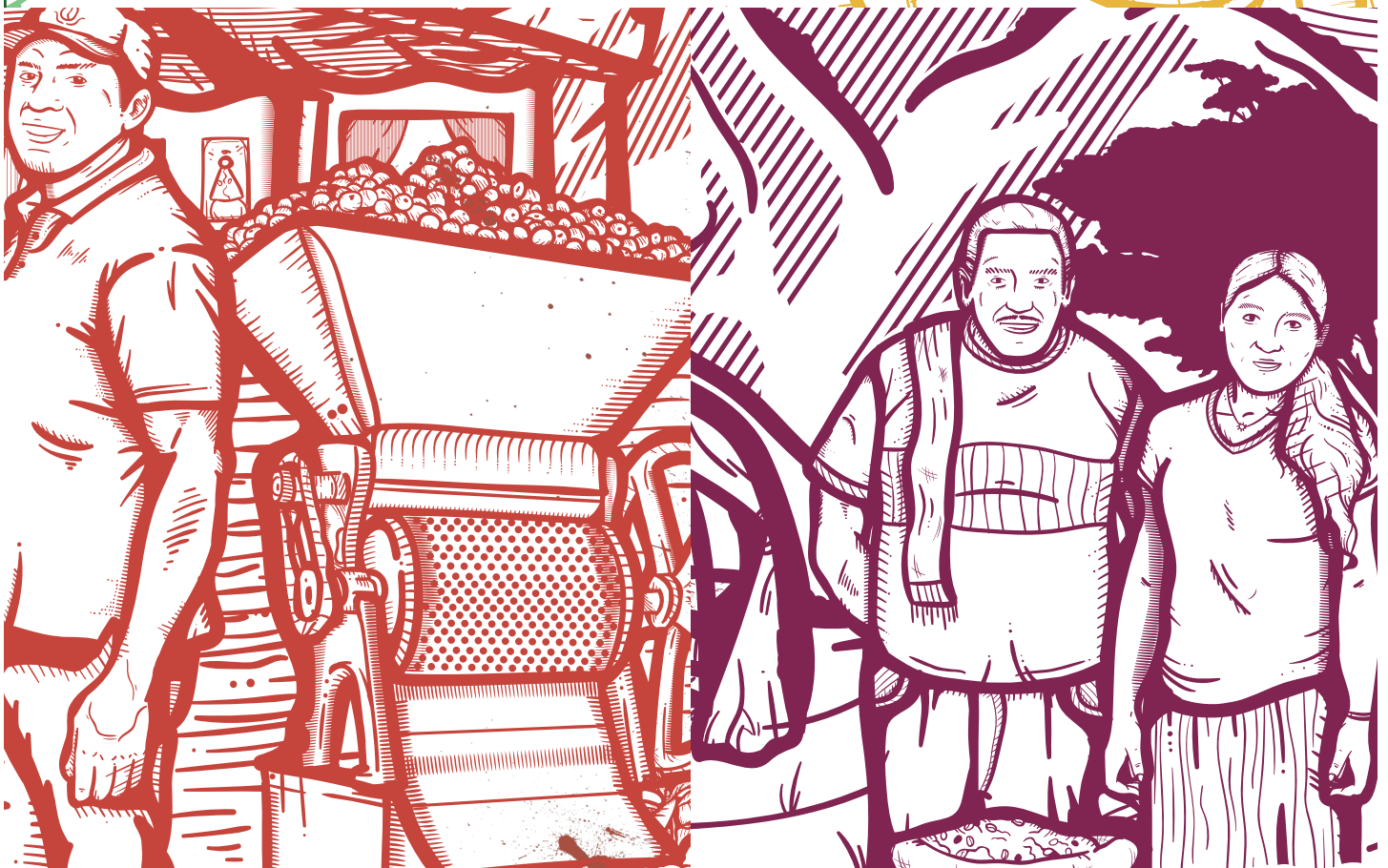






A los 160 días las Chapas están listas para traslarse al campo.

La primera apreciación a la hora de la cosecha.







Las ideas D. (Relato del caficultores) y E. (Clase abierta de barismo) ha recibido una aprobación importante por parte de las personas que han escuchado el planteamiento, entre ellos los caficultores y Felipe López quien como se ha mencionado con anterioridad es el líder del proyecto de BLOCKCHAIN AL SERVICIO DE LOS CAMPESINOS pero que según sus propias palabras “Es mejor esperar a ver el comportamiento del consumidor frente a la marca, para ver como incluir estas actividades”.

Probabilidad de aplicación

Algo particular ocurrió con la idea **B.** (Moler y tostar en el punto de venta) al realizar las pruebas de usuario surgió como resultado gracias a la apreciación del señor Camilo Zapata un profesional en manejo de alimentos, la siguiente apreciación:

Para el empleo de la actividad de moler el café, la cual se plantea que sea el consumidor quien la realice se debe tener extremo cuidado, pues el alimento por temas de salubridad solo puede ser manipulado por las personas con capacidad para hacerlo, si el alimento es tocado en algún momento por alguien distinto se deberá eliminar el alimento contaminado. De esta manera se estableció muy cuidadosamente como es el planteamiento de esta actividad propuesta.

Se deben respetar las siguientes condiciones sin excepción alguna:

1. El empleado debe preguntar al cliente si desea o no reali-

zar parte del proceso de molienda del café.

2. El cliente recibirá la medida de café exacta a moler de café en un recipiente que no permita el contacto directo entre el producto y las manos del consumidor.

3. Será utilizado un molinillo de café que se pueda tapar.

4. El cliente podrá introducir los granos de café al molinillo pero bajo ninguna circunstancia podrá meter su mano al interior, es responsabilidad del empleado supervisar que el proceso se haga correctamente.

5. El empleado debe tapar el molinillo.

6. El cliente podrá accionar el molinillo.

Validación

La validación consistió en dos partes, inicialmente durante un Focus group (8 integrantes) se mostró a diferentes personas que manifestaron no conocer el proceso del café y que cumplen con las características del público objetivo, las ilustraciones desarrolladas. Posteriormente se les realizaron las siguientes preguntas: ¿Qué entiende usted al ver las ilustraciones?, ¿Considera que la ilustración transmite algo?, ¿Qué cambiaría de las ilustraciones? Y ¿Qué es lo que más le llama la atención de las ilustraciones?

Conclusión:

Los participantes manifiestan

entender el mensaje y expresan cierto grado de empatía, dicen que les parece muy llamativo y que aunque hay mucha información, no es tedioso observar las ilustraciones, sin embargo sugieren cambios en una de las piezas ya que la composición afecta la legibilidad de la misma.



La segunda parte de la validación se realizó de la siguiente manera; se invitó a 6 personas conocidas a probar uno de los cafés conseguidos en el proceso de visita a los caficultores de Florida, Valle. A cada participante se le brindaron dos recipientes con el café, el primero un vaso de cartón similar a los que dan en las cafeterías o puntos de venta en centros comerciales y el segundo una taza de cerámica blanca. Cuando cada persona tenía en su mano los dos recipientes de café se les preguntó: ¿Cuál de los dos recipientes prefiere?, ¿siente que existe diferencia en tomar café en uno u otro recipiente? Y si pudiera elegir en un punto de venta ¿Cuál recipiente pediría?.

Conclusión:

Los participantes no muestran incomodidad al utilizar uno u otro recipiente pero si tienden a preferir la taza ya que se sienten algo más “hogareño” .

Existió un pensamiento unánime sobre la conexión entre el campo y la forma de tomar café, todos coincidieron en que el recipiente de cartón perdía un poco la esencia de lo artesanal, de lo local.





Descripción de los requerimientos del diseño:

La experiencia como planteamiento requiere buscar dar a conocer al consumidor los procesos de la cadena de valor del café donde se evidencia la participación de los caficultores. Como proceso de diseño se requiere la intervención en el desarrollo de cuatro (4) ilustraciones que relacionen el proceso del café y establecer mensajes claros que creen conexión entre el consumidor con el concepto de la marca para ser plasmados en las tazas de cerámica.

- Las ilustraciones deben conservar una identidad gráfica.

- En busca de transmitir sensación de artesanal será implementado un estilo similar al utilizado en los billetes nacionales, donde se genera sensación de profundidad y textura a partir de tramas de líneas paralelas y formas orgánicas.

- La paleta cromática seleccionada son tonos del amarillo, verde, naranja y magenta, ya que estos colores corresponden a las etapas de maduración del grano de café desde su germinación hasta su madurez.

- Cada ilustración será en un solo tono, pues así se crea la sensación de unidad simulando a un sello.

- La tipografía tendrá serifa pero no será muy ornamentada.

- La impresión será en formato medio pliego, en sentido vertical, sobre un papel texturizado y de color habano claro.

- Los textos en las tazas serán con una tipografía igual o similar a la utilizada en las ilustraciones para generar conexión entre los elementos.

- El texto seleccionado será acompañado de pequeñas ilustraciones que refuercen el concepto de la marca.

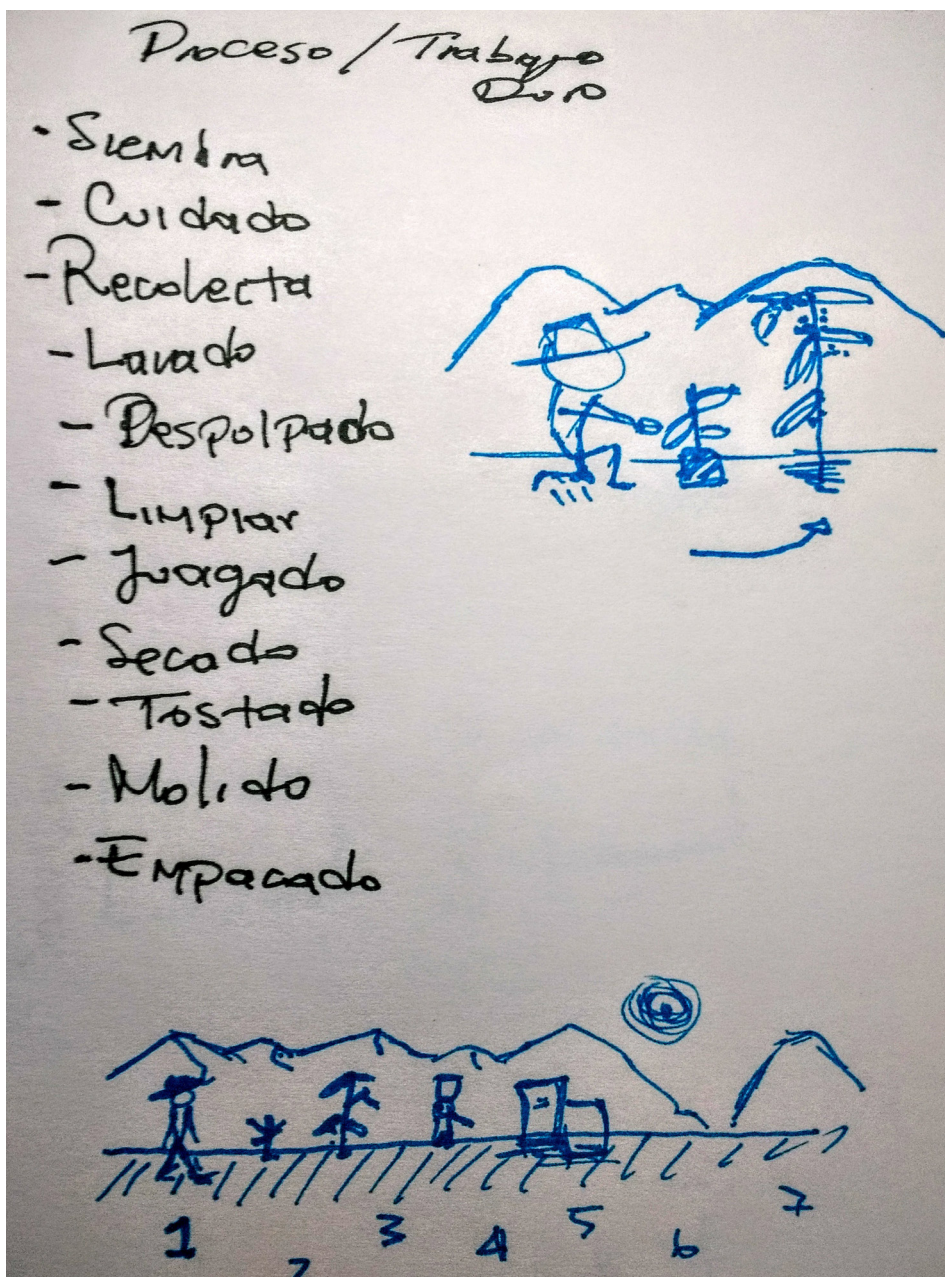
Con estos requerimientos y con las ideas de apoyo generadas se busca poder establecer la base de una experiencia sólida, interactiva y atrapante para los usuarios.





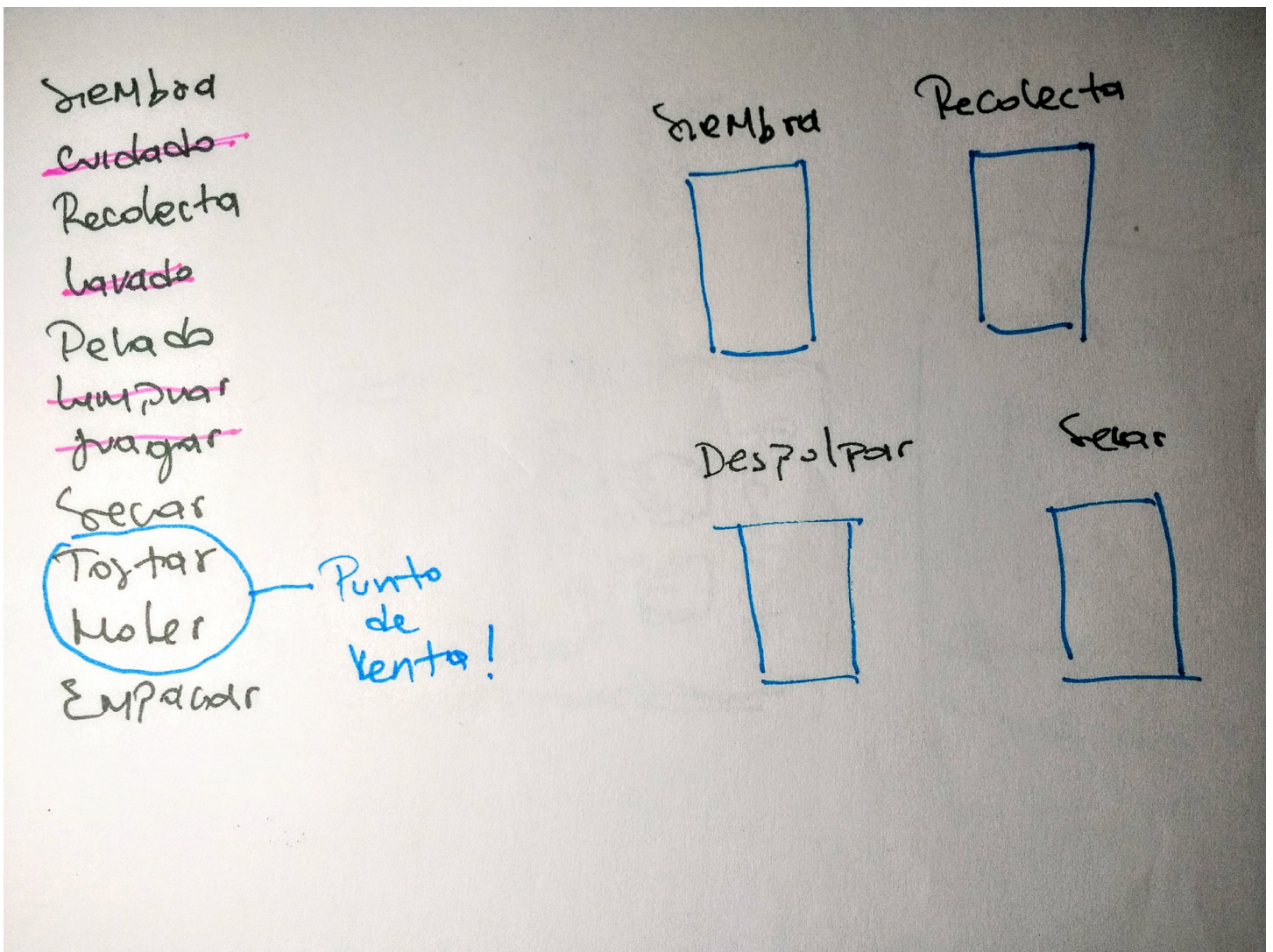
Desarrollo del Producto:

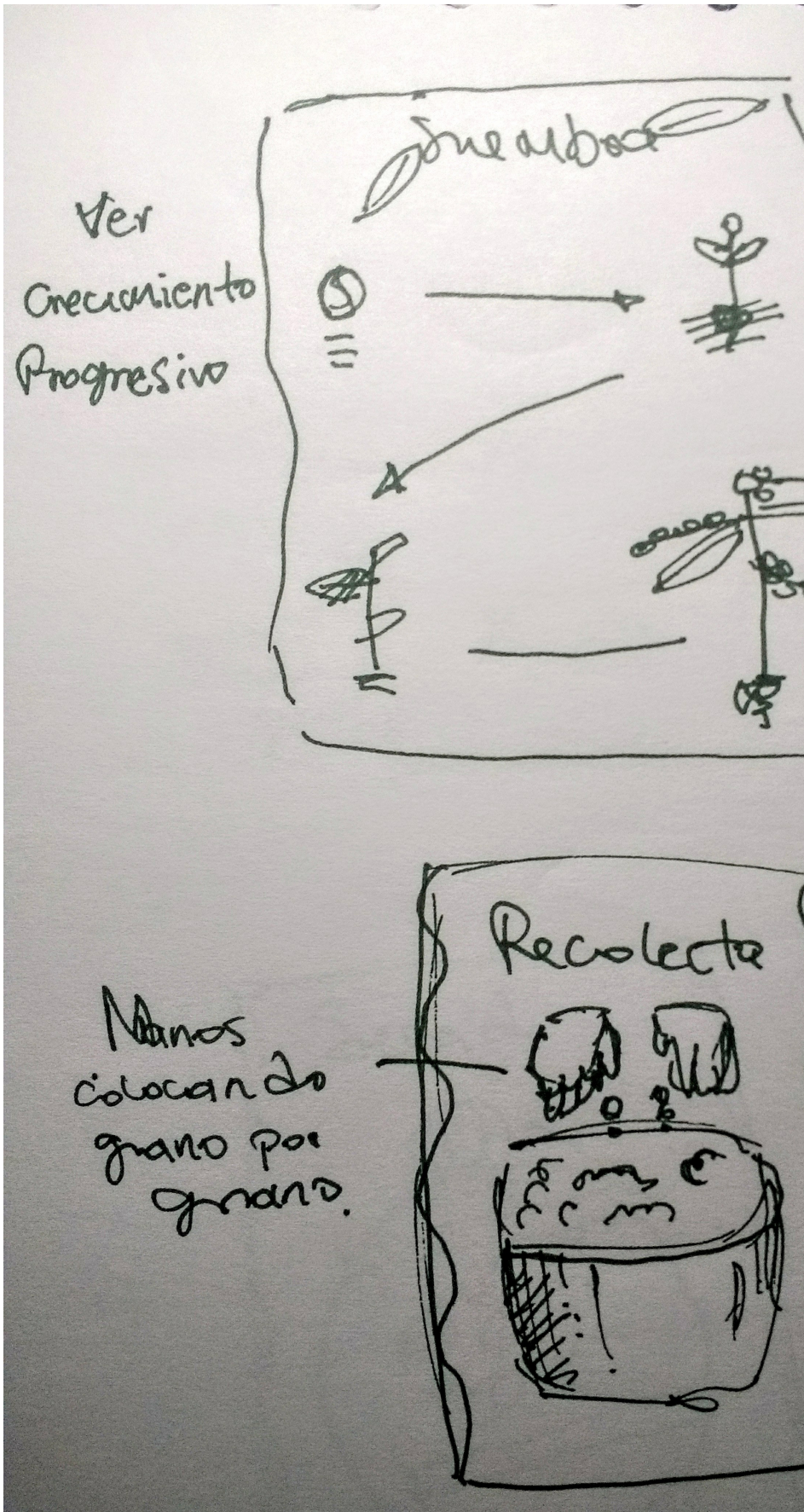
El desarrollo del diseño fue un proceso cambiante, influenciado y desarrollado a partir de la investigación previamente realizada. A continuación se presenta un registro fotográfico de la evolución del proyecto.



Se realizó un listado de las fases donde el caficultor participa en la cadena de valor del café y surgieron bocetos iniciales.

Por factor tiempo, se seleccionaron las fases más representativas o de mayor relevancia para ilustrarlas de forma secuencial.

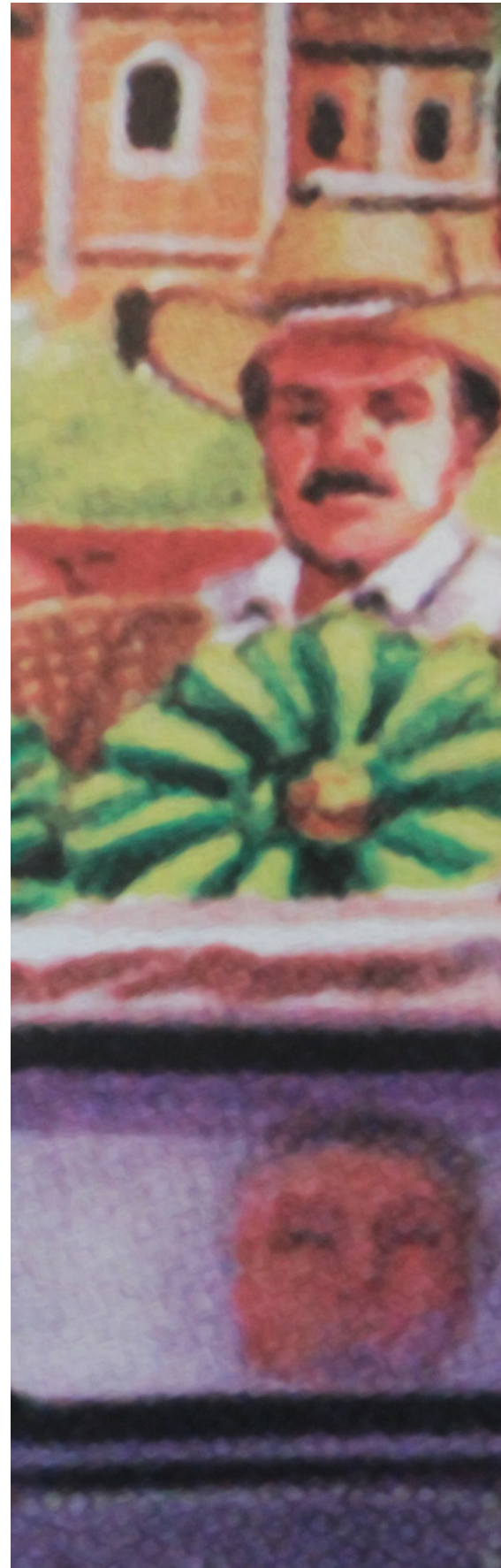


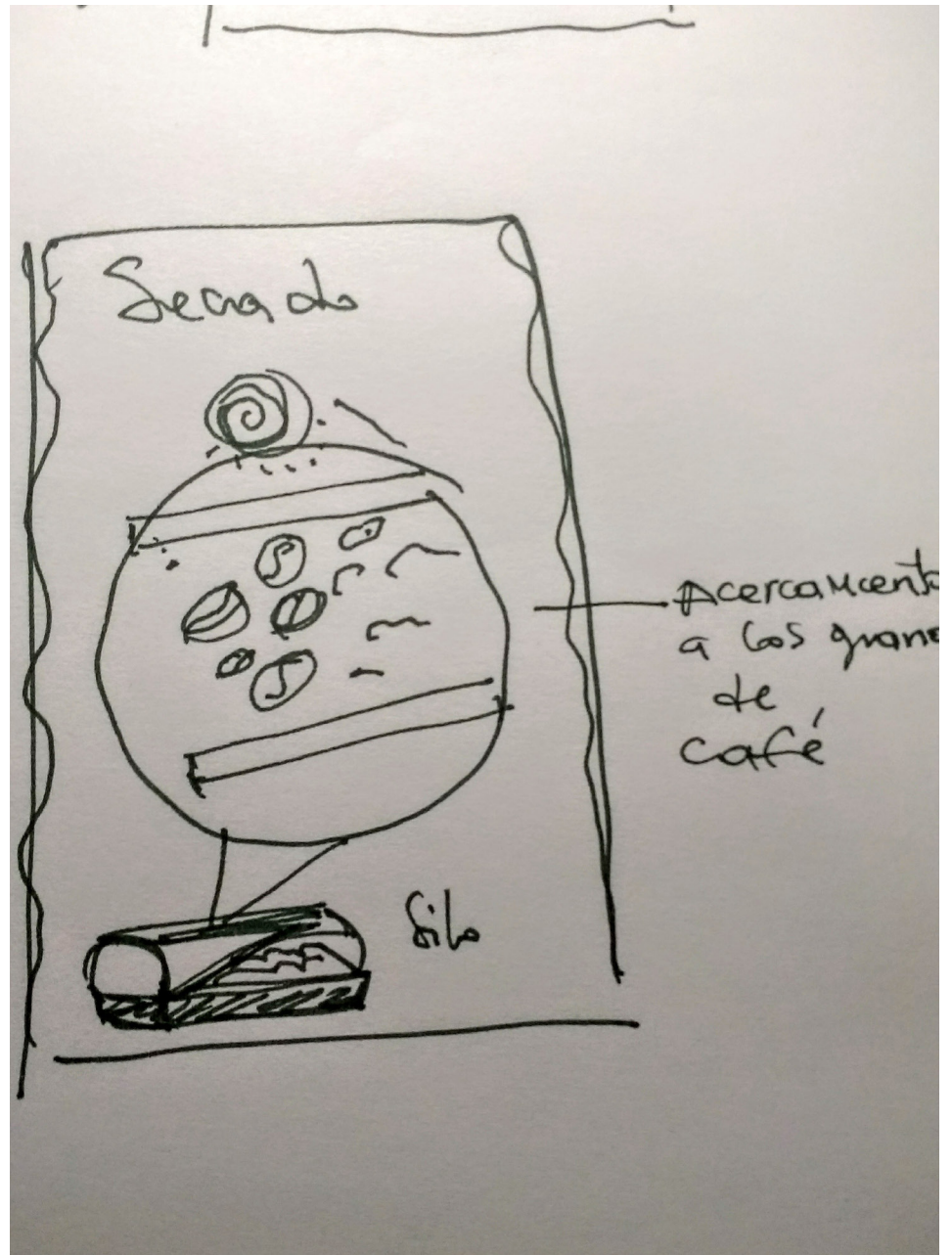


Bocetos donde se establecen elementos característicos de cada fase y se especifica qué se quiere comunicar al espectador.



Bocetos donde se establecen elementos característicos de cada fase y se especifica qué se quiere comunicar al espectador.





Bocetos donde se establecen elementos característicos de cada fase y se especifica qué se quiere comunicar al espectador.



Primeros acercamientos al estilo gráfico simulando las ilustraciones de los billetes nacionales, el efecto se realizó tomando como base fotografías sacadas en el proceso de trabajo de campo.



Recolección a mano grano a grano



La semilla germina a los
10 días de ser sembrada.

A los 160 días las Chapolas
están listas para trasladarse
al campo.

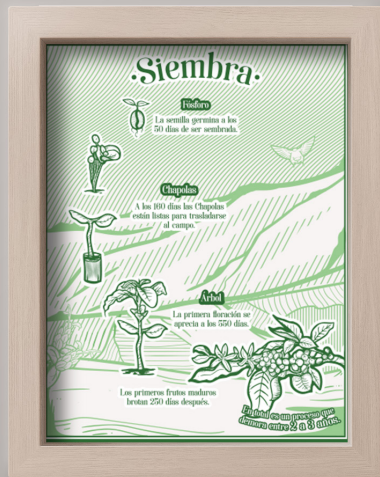
La primera floración se
presenta a los 550 días.

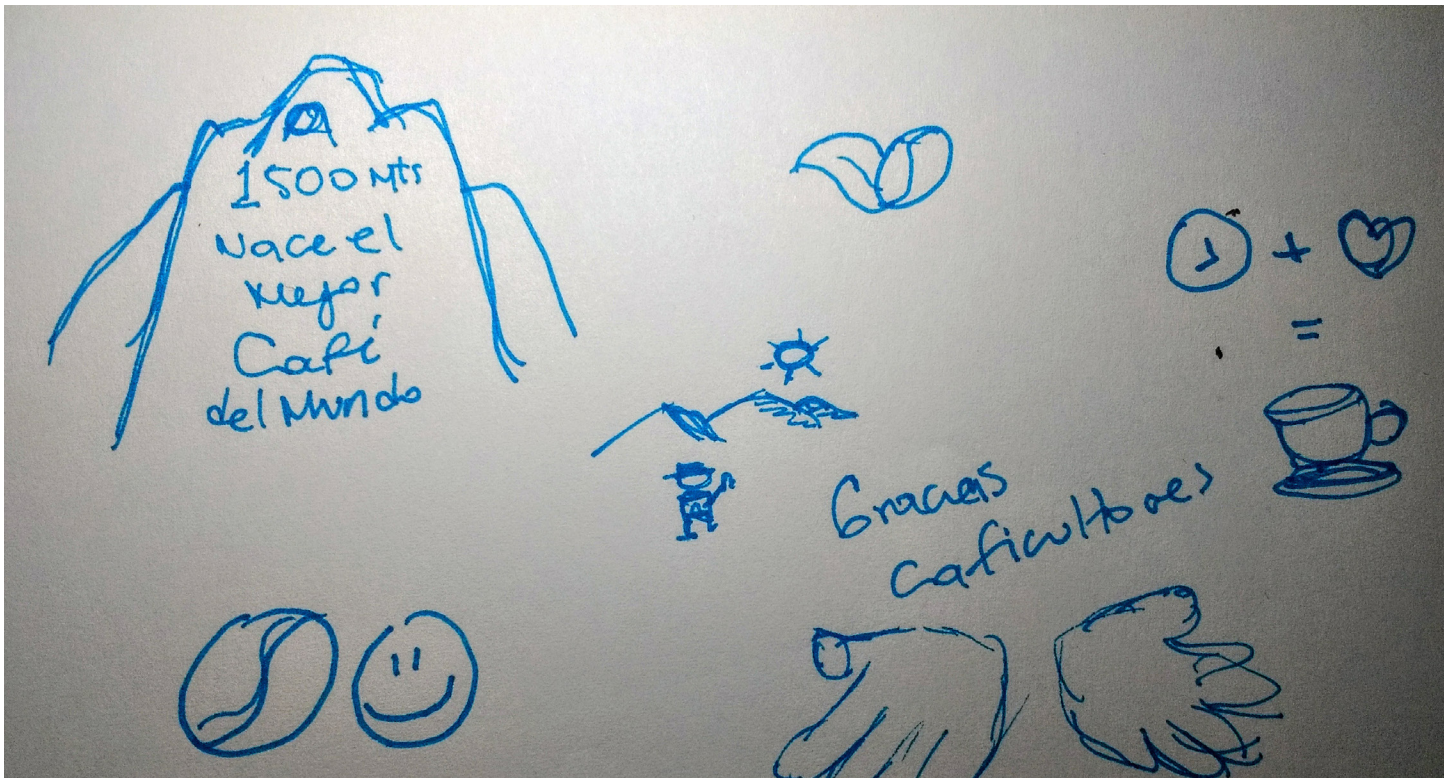
Los primeros frutos maduros
aparecen a los 250 días después.



Se tomó la decisión de no utilizar efectos sobre fotografía y realizar todo desde cero pues no se llegaba al resultado deseado.

Tras las correcciones realizadas en base a las pruebas de usuario se llegó al siguiente resultado.





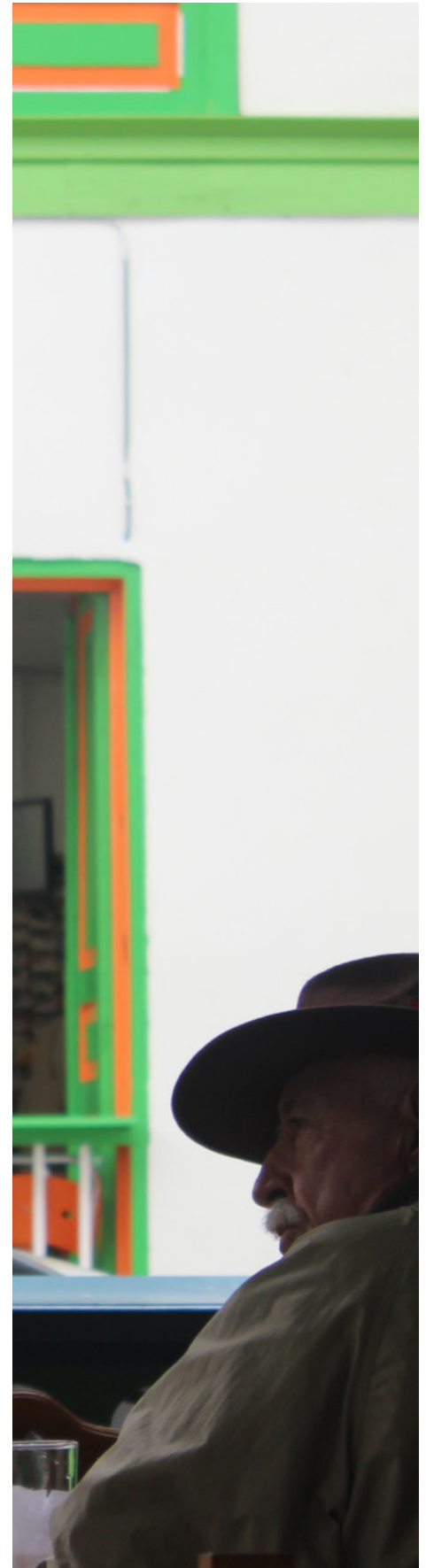
Tras las correcciones realizadas en base a las pruebas de usuario se llegó al siguiente resultado.





Conclusiones:

1. Es de vital importancia conocer en profundidad las labores y situaciones por las que pasan los caficultores para poder comunicar de manera adecuada un mensaje claro a los consumidores.
2. Al desarrollar las ilustraciones se debe ser claro, y no suponer que las personas van a entender la información de una u otra manera.
3. El proyecto puede enfrentar cambios dependiendo del comportamiento de los consumidores, no toda idea que se propone es viable o bien recibida por las personas.
4. Para lograr desarrollar la experiencia total del local, se debe continuar trabajando de la mano de los caficultores y los consumidores pues sólo así se puede crear una interacción real.



Referencias:

Semana (2001, 7, 30). Adiós al café. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/adios-cafe/48105-3>

Bacon, C. (2014). Estudio de Costos y Propuesta de Precios para Sostener el Café, las Familias de Productores y Organizaciones Certificadas por Comercio Justo en América Latina. *ResearchGate*, 8(15), 23 - 32. Recuperado de file:///C:/Users/portatil/Downloads/Estudio_de_costos_y_propuesta_de_precios_para_sost.pdf

Portafolio. (2017, 9, 10). Cafeteros empiezan a sentir el menor precio del dólar

Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/cafeteros-empiezan-a-sentir-el-menor-precio-del-dolar-509556>

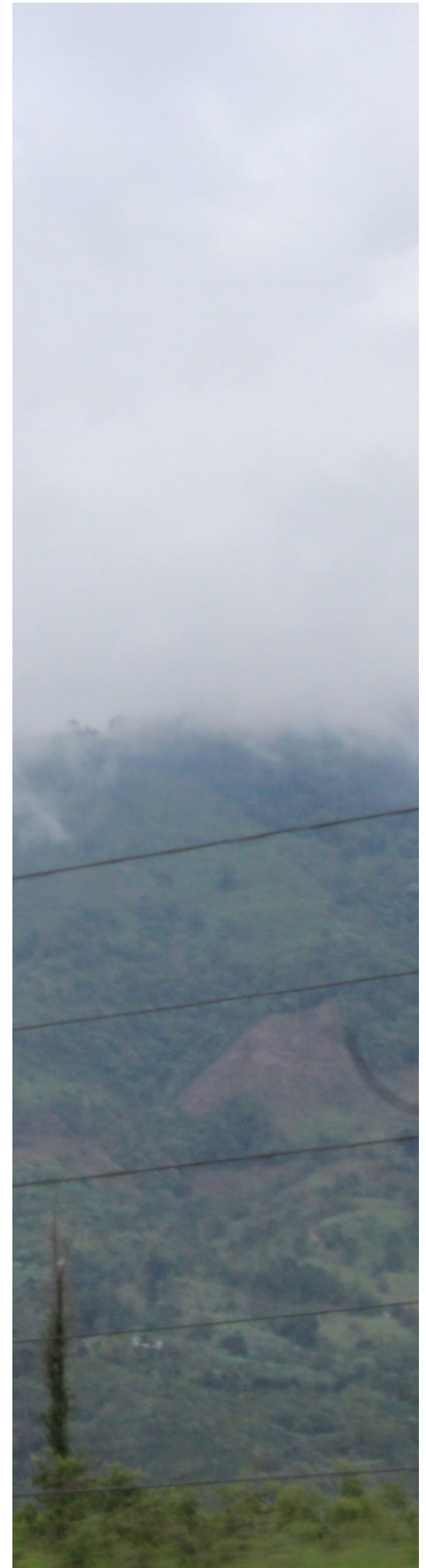
Cano, C. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. *Borradores de economía*, 1(710), 6 - 37. Recuperado de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/be_710.pdf

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Creative commons (2015) Diseño centrado en las personas, kit

de herramientas en las personas.

Vianna, M (2016) Design thinking innovación en los negocios. Rio de Janeiro, Brasil: MJV press.







SUA YCO

NFE-4
QUIMBA

Anexos:

Anexos 1:

Conversación con José Ferrnando Botero, caficultor:

MA: Buenas Don José, ¿cómo ha estado?

JF: ¿Cómo les fue en el camino?, muy bien Mauricio, pero le regalo el “Don” (risas)

MA: Muy bien José, un poco largo pero bien.

JF: Bueno, vengan y charlamos pues. ¿Se van a tomar algo? O pidan el almuerzo de una vez.

..

MA: Bueno José, le comento, el motivo por el cual vinimos es porque me encuentro realizando un proyecto de diseño, Como le comenté anteriormente busco entender el contexto de los cafeteros,

entender su trabajo y los problemas que están viviendo en este momento para poder transmitirlo a las personas en la ciudad.

JF: Mire mijo, el problema del café es que se ha ido acabando. El 60% de las tierras las vendieron, Alcalá era un municipio muy Cafetero pero hoy en día sólo es un 10% Cafetero, en realidad los cafeteros qué quedamos no perdemos plata porque tenemos otros negocios, somos dueños, cafeteros, porteros, choferes. Yo por ejemplo tengo una tierra donde produzco café el 20% de la tierra, trabajo con agricultura limpia pero los insumos son como un cuello de botella, hay que consumir muchos y el producto que se saca es poco.

MA: ¿Por qué tantas personas han abandonado sus fincas cafeteras han dejado de

trabajar en la caficultura?

JF: Mira Mauricio es que por ejemplo, la Asociación de cafeteros pide abonar 4 veces al año pero los costos hacen preferible abonar una sola vez al año. Es mejor que una planta consuma abono de a pocos que mucho en un período corto de tiempo, si el abono costará la mitad de lo que cobran hoy en día sí se podría abonar 4 veces.

Pero a los caficultores nadie les hace caso, allá adentro de la misma asociación de cafeteros está el dueño de los abonos, ellos no van a dejar de ganar en su negocio.

La verdad es que la Federación de cafeteros es el mayor enemigo que tenemos nosotros, eso es una burocracia, por eso es que yo me mantengo peleando con esa gente (risas).

MA: Y ¿A quiénes les vende usted el café?

JF: Yo tengo varias personas a las que les vendo café pero en realidad se vende al mejor postor, se vende desde poquitas libras hasta varias arrobas. Yo tengo mi propio café y lo vendo por libras, tengo mi café posicionado porque tengo clientela en el restaurante y varias personas me conocen, además La Calera se encuentra a más de 1500 metros sobre el nivel del mar, por lo que el café que producimos es muy bueno porque a mayor altura, mayor calidad y menor producción.

MA: ¿Cómo le ha ido con la venta de ese café?

JF: Bien, pues mi hija es diseñadora y me hizo el logo de la marca. Por acá cada finca tiene su propio café y así es como nos estamos ayudando, lo que pasa es que aquí en Co-

lombia no existe cultura cafetera. ¿cómo le voy a vender a alguien un café por \$50000 si están acostumbrados a pagar \$8.000? es por eso que toca venderlo en \$12000.

MA: Don José, y ¿Cree usted que las personas pueden crear esa cultura cafetera?

JF: Yo al menos lo que intento hacer es hablarle a todo el mundo el que viene a mí restaurante acerca de lo que hacemos con el café, todo el proceso y el trabajo que lleva, que sepan lo que realmente vale, que vean que no es como muchos cafés que venden en las ciudades o en tiendas reconocidas que lo que hacen es que cogen buen café y lo mezclan en muy buena parte con pasilla y eso ensucia mucho el café.

MA: ¿Usted cree que si las personas pudieran ver el

trabajo que ustedes realizan, valorarían más el café?

JF: No creo que las personas de entidades valoren más el café por saber el proceso que se obtiene, pues la verdad adentro se manejan mucha rosca los puestos quedan es por palanca.

MA: ¿Y los consumidores?

JF: Los consumidores claro que sí, tal vez si ellos supieran todo el proceso de las fincas, todo lo que hacemos nosotros lo valorarían mucho más, pero en entidades del gobierno para nada.

MA: ¿Usted cree que empresas como Juan Valdez representan a los caficultores?

JF: No, porque empresas de ese estilo trabajan con cafés inferiores, no es un café bueno y es muy caro.

MA: ¿Qué es lo que más le gusta el café don José?

JF: A mí Lo que más me gusta es que esto me apasiona, me siento bien con el trabajo y siento que lo hago bien, le doy trabajo a las personas ya que contrató mano de obra. El café tiene además un proceso muy bonito y se está produciendo en tierras pequeñas Yo trato siempre de pagar bien pues si uno paga bien le hacen bien el trabajo.

MA: ¿Cual podría decir que es su sueño?

JF: Mi finca se llama “La Quindianita” ...y mi sueño, mi ilusión escoger las fincas pequeñas y volverlos como unas tiendas donde se puedan sembrar semillas nuevas, tener muchas variedades y que cada uno de nosotros pueda vender su café libremente, que cada finca pequeña pue-

do llevar un proceso que le permita ganar bien y vender bien.

Los caficultores tenemos que trabajar entre nosotros, cuidarnos entre nosotros y estar muy unidos hay que trabajar por cuenta de uno y con los de uno.

MA: ¿José y como ve el futuro de los caficultores, las nuevas generaciones?

JF: La verdad veo a las nuevas generaciones muy bien, son muy juiciosos porque son los hijos de los dueños de las fincas y están estudiando y se están empapando de las cosas que se están haciendo por fuera. Yo creo que en 5 años este tema del café va a estar muy bueno. Lo que tienen que aprender los pelados es a tener paciencia, el café es de paciencia y por eso no todo mundo se le mide.

Ah y mire, si usted va a Pijao o a Salento puede encontrar unos cafés muy buenos, cosas muy chéveres, hay sitios donde te venden el café y te dan la muestra o te enseñan cómo realizar algunos procesos.

MA: Muchas gracias José por todo este tiempo

JF: A ustedes, me parece muy chévere lo que están haciendo. Venga y le muestro como se cata el café y ahora subimos a la finca y le muestro como es que hacemos todo.

Anexos 2:

Entrevista a comunidad caficultora en Florida, Valle.

Por: Carolina Romero.

¿Qué simboliza para usted el café?

Para mi, simboliza desarrollo tanto en lo personal como en lo grupal desde la comunidad. Sentimentalmente para mi, el café lo es todo porque vivo de él, es mi pasión.

¿Con qué colores relacionas la siembra del café?

rojo
verde
amarillo

Cuénteme sobre el proceso de la siembra

Nosotros ya llevamos un bagaje en la siembra del café,

nuestros ancestros lo sembraban, y consideramos que es una tradición que no se debe de perder, pues

crecimos en este medio. Adoptamos los procesos de siembra de los mayores, ellos siempre lo siembran a cierta distancia, la luna también es un elemento importante a la hora de sembrar el café. Se dice que la chapolada es en menguante para que no crezca mucho y la producción

sea buena; si se llega a sembrar en luna llena, el arbolito crece y crece pero no produce lo que debería.

Somos muy unidos y solidarios, así que todo lo hacemos en comunidad, desde el proceso de la siembra hasta la recolección. Y si hay al-

guien que puede compartir semillas para mejorar las siembras, lo hace. Hay cafés que salen con tonos

achocolatados o acaramelados por razones que desconocemos, ya que por lo general el café lo cultivamos al rededor de árboles de limón o naranjas, para que salgan con tonos cítricos, entonces cuando se dan esos casos así, se busca compartir esa siembra para mejorar cada vez la calidad del cultivo.

Cuénteme la historia de su comienzo como caficultor

Nosotros empezamos en capacitación con el CENA y con la FEDERACIÓN y digamos que nosotros ya sabíamos del proceso del cultivo por nuestros ancestros, entonces

pedimos que nos dieran algo más avanzado, que era la transformación, para darle el valor agregado al café. Los comienzos fueron difíciles, pero empezamos a salir y explorar para lograr esa transformación.

Ya el proceso de tostión nos tocó externamente debido a que no tenemos el acceso a las máquinas, pero el proceso de la trillada y empacada, ya se vuelve artesanal. Nos reunimos en un salón comunal y ahí finalizamos el proceso en conjunto.

A continuación le mencionaré una palabra y usted me responde con lo primero que se le venga a la mente.

Café: Cultura

Finca: Empresa

Aroma: Sabores

Mañana: futuro

Cálido: Buena convivencia

Frío: Cuando algo no funciona

