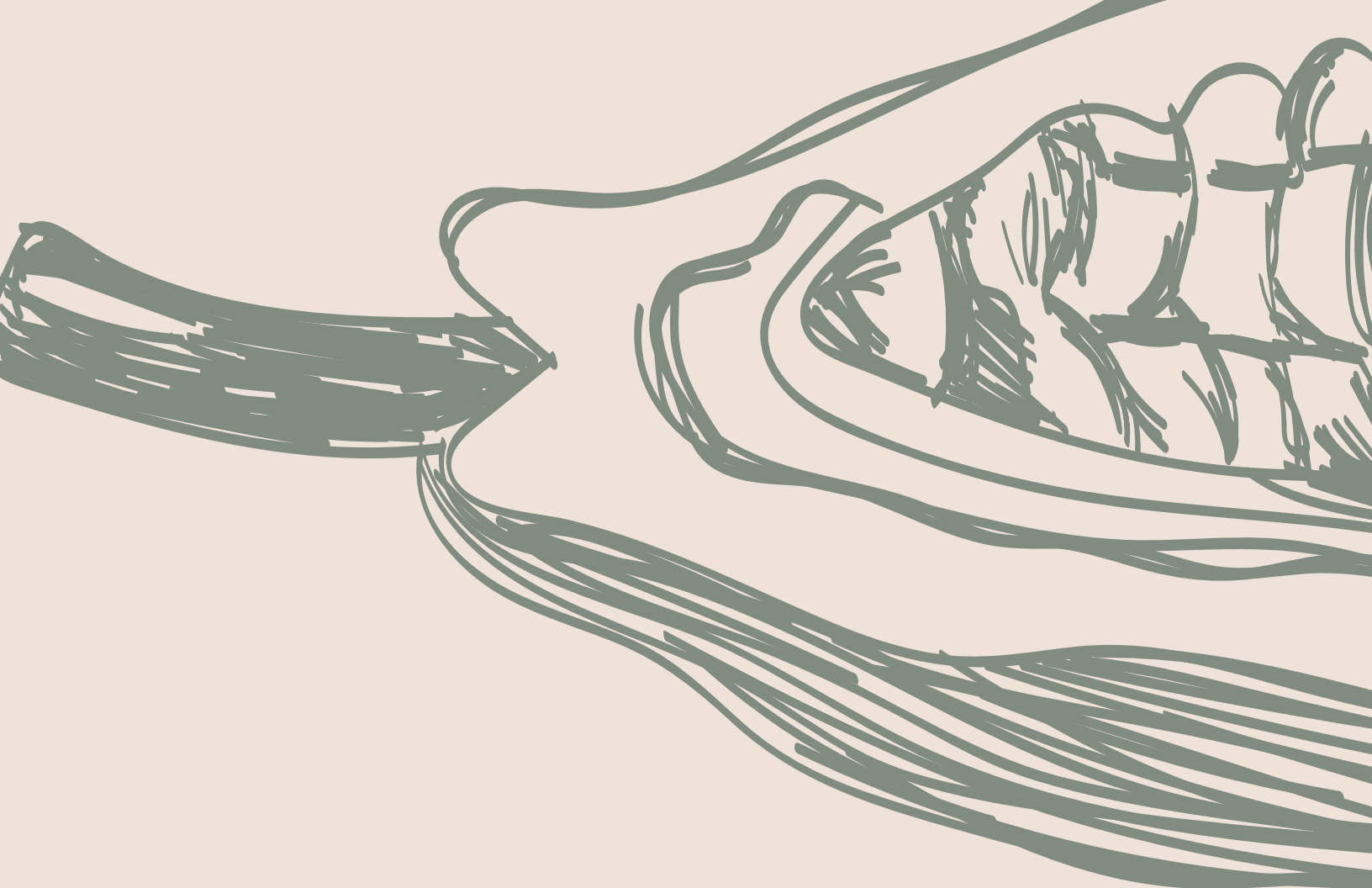
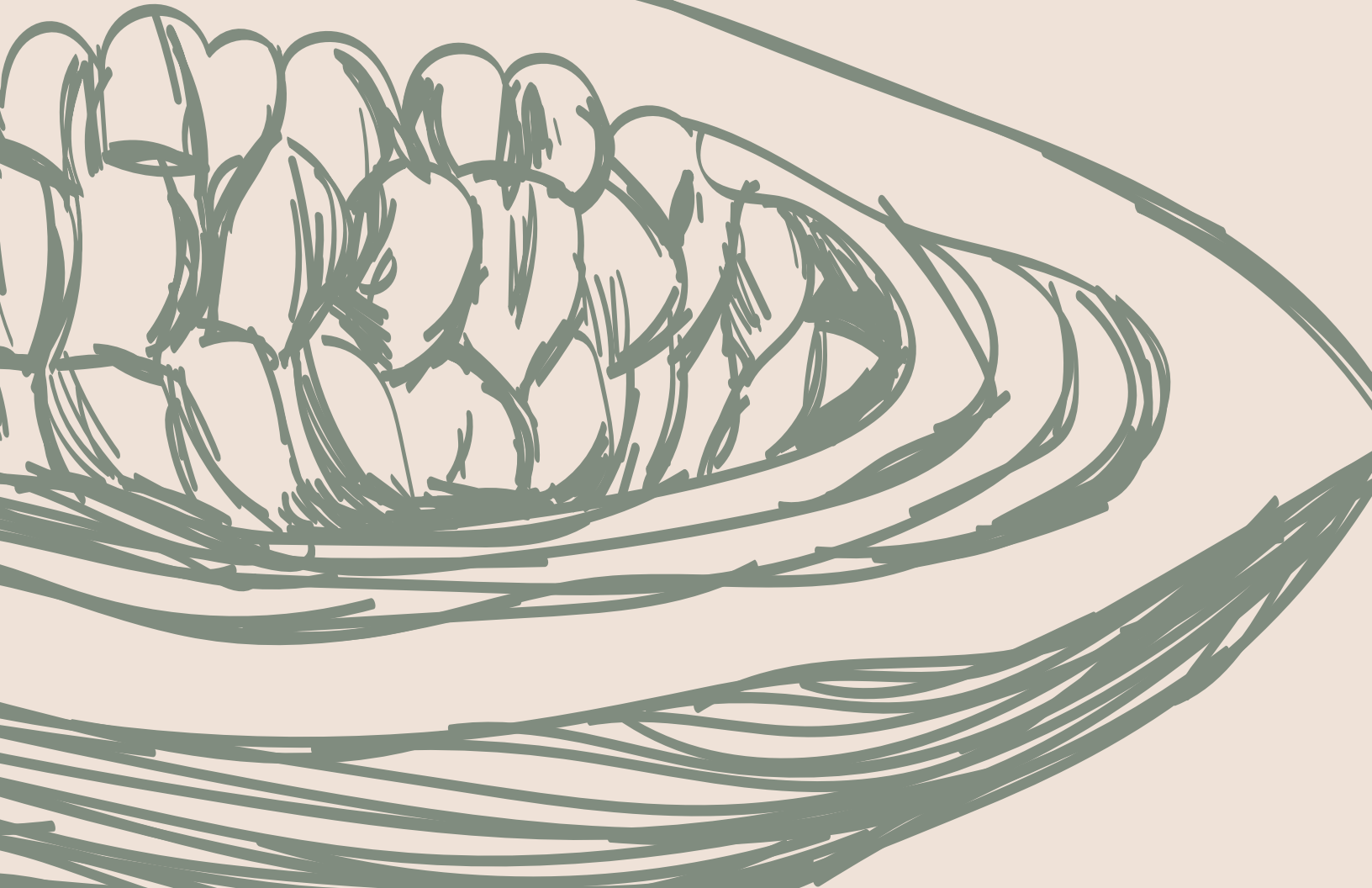


Cacao es _____







“El cultivo de *cacao* significa para los afrodescendientes de la zona, *retomar la sabiduría* de sus *antepasados* y su *modo de vivir armonioso* con el *entorno*”

John Fory (Finca Villa Oliva)



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

- . **María Paula Suárez Córdoba**
- . Dirigido por **Juliana Pino Mesa**
- . Énfasis en diseño de marca y diseño de empaques
- . Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual 2023 - 2
- . Diseño de Comunicación Visual
- . Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
- . Facultad de Creación y Habitat



Este proyecto me ha dado mucho más de lo que esperaba y parte de los grandes regalos que me dejó todo el proceso fue cada una de las personas que hicieron parte de él, a quienes me gustaría agradecerles, aunque probablemente las palabras se quedarán cortas.

Primero quiero agradecerle a Dios, de quien literalmente he recibido todo, agradezco su compañía e inspiración, también su capacidad de verme con asombro y sorprenderse de cosas que El mismo me ha dado.

Le doy gracias a John Fory y a toda la comunidad cacaotera de la *Finca Villa Oliva*, gracias por su generosidad y hermosa labor, su historia cambió mi perspectiva y fue gran parte de la inspiración por la cual nace este proyecto.

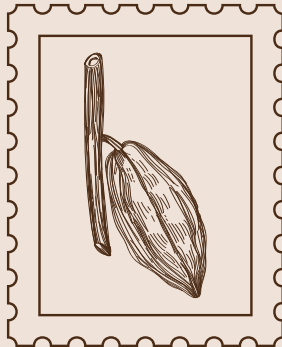
También quiero agradecerle a mi directora de proyecto, Juliana Pino, sin su ayuda este proyecto no hubiera sido nada de lo que hoy es, agradezco su acompañamiento, su compromiso, su confianza, y sobretodo su trato increíblemente humano y respetuoso, mi total admiración para ella.

Agradezco profundamente a mi familia, que ha sido literalmente mi equipo, sobretodo mis papás, gracias por su apoyo incondicional, por verme con tanto amor y admiración, por involucrarse e interesarse por lo que hago.

Gracias Juanpa e Isa por toda su ayuda, por ser parte de este proyecto y por el registro fotográfico y de video de la experiencia.

También quiero agradecer de forma muy especial a Iza que aún desde la distancia me apoyó y colaboró con los videos, que quedaron increíbles.

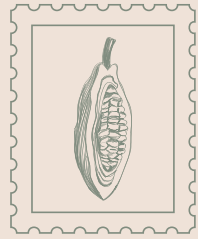
A todos muchas gracias, definitivamente de cada uno me llevo aprendizajes únicos e increíbles, gracias por hacer parte de este proyecto y dejar su huella en el y en mi.



Tema	08
Introducción	09
Objetivos	11
Justificación	12
Planteamiento del problema	14
Aliado	17
Usuario	18
Benchmarking	22
Marco de referencia	38
Metodología	46
Métodos, técnicas, herramientas	53
Insights	58
Requerimientos de diseño	59
Sistema de producto	63
Etapas sistema de producto	66
Validación	78
Registro fotográfico experiencia	81
Referencias	84

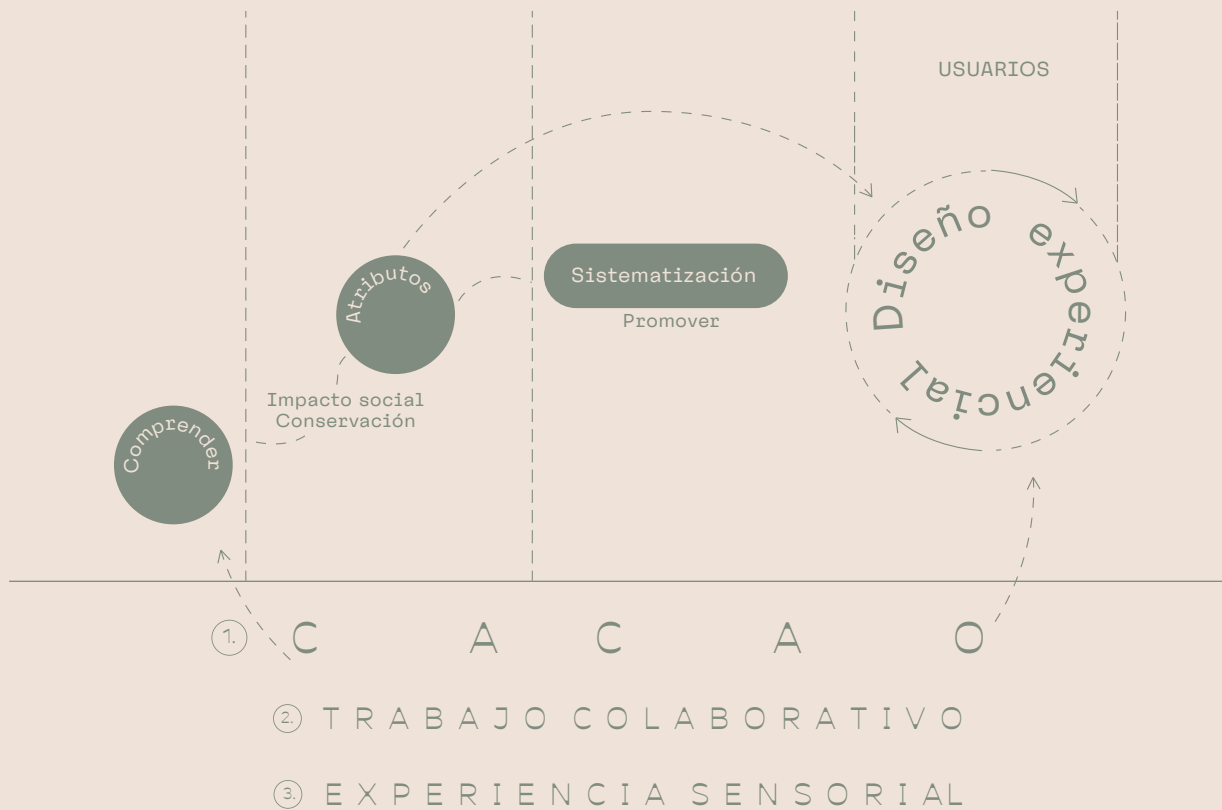


*Visibilización del cacao
de Villa Oliva (Guachené,
Cauca) mediante la creación
de atmósferas
experienciales.*



Cacao

es Gusto, Delicioso, Felicidad,
Experiencia, familiaridad, Amor
chocolate, Salud, chocolate,
Tardear...





General

Visibilizar la producción de cacao en el departamento del Cauca, desde la *Finca Villa Oliva*, a través del diseño de una experiencia sensorial, buscando su *conservación* e *impacto social* en Colombia.

Específicos

- *Identificar* los atributos e impacto social del cacao, a través de la observación de campo y trabajo colaborativo con la finca Villa Oliva.
- *Sistematizar* los atributos del cacao, para darle visibilidad a dichos beneficios.
- *Diseñar* una experiencia sensorial, a través del diseño participativo.

Colombia es un país con una biodiversidad fascinante, entre la cual se encuentra un fruto mágico llamado cacao, de origen selvático, principalmente amazónico (*Editorial Etecé, 2021*), lleno de cualidades organolépticas, historia y legado. En los últimos años el cultivo de cacao ha ido creciendo con más fuerza en el país, en la actualidad hay alrededor de 35 mil familias cacaoteras (familias dedicadas a la producción de cacao) en departamentos como, Santander, Antioquia, Arauca, Nariño (Tumaco) y Cauca.

El grano colombiano ha sido ganador de premios a nivel internacional por su fino sabor y aroma, características que sólo posee el 5% de la producción mundial (*Finagro, 2018*). Consecuencia del sistema agroecológico en el cual se cultiva, esto quiere decir que alrededor de las plantas de cacao hay una sucesión de diferentes plantas frutales, como árboles de plátano, piña, mandarina, etc, (*Canal BANCOLOMBIA, 2023, 2m14s*) que aportan mayor potencia y una amplia variedad de notas frutales, florales, de hierbas, caramelo, nuez y madera. (*Finagro, 2018*)

Su origen se remonta a tiempos precolombinos, se cree que hace 5,000 años los antiguos pobladores mesoamericanos lo habrían descubierto y llevado al actual territorio mexicano, de hecho su nombre puede proceder de la lengua maya cacaoatl. (*Editorial Etecé, 2021*) En Colombia el cacao se ha cultivado por milenios, teniendo tres variedades diferentes, el criollo que se destaca por su finura, aroma y sabor, el forastero o amazónico que posee menor calidad en aroma y sabor y tiende a ser más amargo, y finalmente el trinitario que es el híbrido entre el forastero y algunas variedades criollas, con el objetivo principal de mejorar la calidad y productividad, este es el de mayor predominio en el país. (*Finagro, 2018*)

Para las familias cacaoteras colombianas el cacao es mucho más que solo un producto, es historia, legado y lo más importante es su tradición ancestral, en la mayoría de los casos las personas que cultivan este fruto lo hacen porque lo han recibido como herencia por parte de sus antepasados, sus abuelos y sus padres.

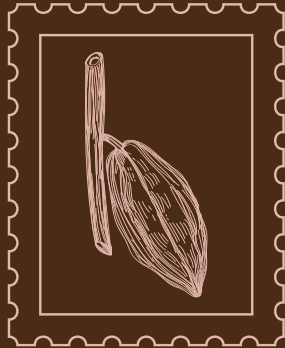




“El cultivo de **cacao** significa para los afrodescendientes de la zona, **retomar la sabiduría** de sus **antepasados** y su **modo de vivir armonioso** con el **entorno**”

John Fory (Finca Villa Oliva)

dice John Fory (2022) actual encargado del cultivo de cacao que se produce en la finca “**Villa Oliva**” ubicada en Guachené, Cauca, y nieto de Román Cajiao y Oliva Maquilón, dos campesinos de la región quienes durante años se dedicaron a enseñar a sus hijos y nietos el trabajo del campo, específicamente del cacao, mostrándoles como éste **dignifica, enseñándoles la importancia de la tradición de cultivar este fruto y dejándoles como legado este oficio.**



Aunque el cacao en Colombia ha sido cultivado y producido desde tiempos precolombinos y en la actualidad es uno de los mejores y con características que posee un muy bajo porcentaje de la producción mundial, incluso premiado en concursos internacionales, **es muy poco conocido dentro del contexto colombiano**, en la mayoría de los casos cuando se piensa en un producto que pueda representar al país, se suele pensar en el café. Esto deja de lado no solo al cacao como producto sino toda su historia, contexto y tradición, restando importancia a la identidad que este fruto le ha dado a las familias cacaoteras que por muchas generaciones se han dedicado a su producción, no sólo como un medio económico sino como parte de su cultura y tradición ancestral, convirtiéndose en el legado y parte de la memoria de estas comunidades.

Para este proyecto se trabajará específicamente con el cacao que se produce en el departamento del Cauca, en el poblado de Guachené, donde está ubicada la finca “Villa Oliva” lugar en el que por más de cuatro generaciones la familia Cajiao Maquilón se ha dedicado al trabajo de la tierra, sobretodo del cacao.

En la actualidad John Fory, nieto de Román Cajiao y Oliva Maquilón, es el encargado del cacao que se produce en la finca, trabaja en conjunto con su madre, sus tías, sus hermanos y algunos sobrinos, es el claro ejemplo de cómo el cacao ha sido la herencia y el legado de la familia. Ahora John se encuentra en un arduo trabajo con algunas cooperativas de la zona que pretenden crear una red más fuerte de cacaoteros del Cauca para visibilizar la importancia del cacao y también solicitar apoyo al gobierno para

hacerle frente a la producción agroindustrial que debilita la tradición del cacao.

El cacao es un producto profundamente histórico, experiencial y sensorial, dadas sus capacidades organolépticas, se considera pertinente tomarlas como parte de la estrategia de comunicación y visibilización mediante la creación de atmósferas experienciales que aporten con la puesta en valor del cacao que se produce en Villa Oliva, Guachené, Cauca.

En Colombia FEDECACAO es la entidad encargada de conectar y agrupar a cacaoteros de todas las regiones productoras del país. (*Finagro, 2018*)



Departamento del Cauca

- Occidente colombiano
- Capital. Popayán

Villa Oliva

Guachené . Cauca



John Fong



Wilho



Cacao



Sevo

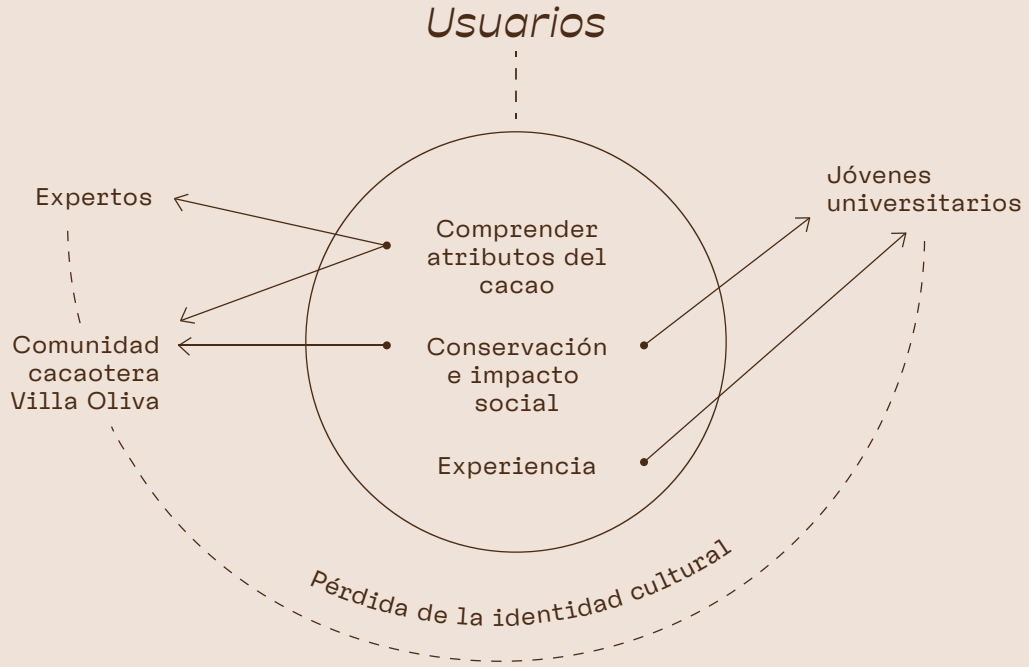


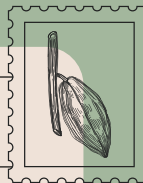
El proyecto está dirigido a dos públicos objetivos, el primero son las personas que son parte de la **comunidad cacaotera de la Finca Villa Oliva**, en su mayoría son parte de la **familia Cajiao Maquilón**, con ellos se busca **fortalecer (*poner en valor*) los vínculos con el cacao, reconociendo su labor y la importancia de su rol en la conservación del cacao y de la identidad cultural de su comunidad.**



El segundo público objetivo al que se dirige el proyecto es **jóvenes de la ciudad de Cali**, con cierto interés en el consumo del cacao o sus derivados.

Estudiantes universitarios, con cierto nivel académico, que les permita **comprender temáticas sociales.**





Usuario 01

¿Quién?

Comunidad cacaotera de la Finca Villa Oliva, en su mayoría son parte de la familia Cajiao Maquilón.

¿Para qué?

Fortalecer (poner en valor) los **vínculos** con el cacao, reconociendo su labor y la importancia de su rol en la conservación del cacao y de la identidad cultural de su comunidad.

Usuario 02

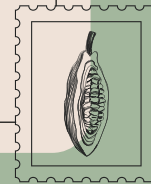
¿Quién?

Jóvenes de la ciudad de Cali, con cierto interés en el consumo del cacao o sus derivados. Estudiantes de universidades de la ciudad de Cali, con cierto nivel académico, que les permita comprender temáticas sociales.

*Este público se determina, luego de dialogar con la comunidad cacaotera de Villa Oliva y expertos en cacao, detectando así una necesidad de visibilizar y dar a conocer el cacao a las nuevas generaciones.

¿Para qué?

Dar a conocer los atributos del cacao, para su debida conservación.





Criterios evaluados

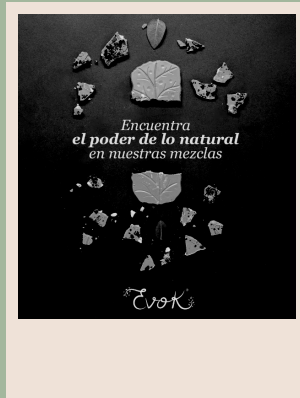
1. Atributos de marca
2. Experiencia (¿Cómo?)
3. Conceptualización
4. Usuario

Sectorial

- . Evok
- . Cacao del Valle
- . Vast
- . Juan Choconat
- . Late Chocó

No sectorial

- . Sixxta
- . Loto del Sur
- . Bosque & Cielo
- . Café Gardenia
- . Hotel 23



Evok

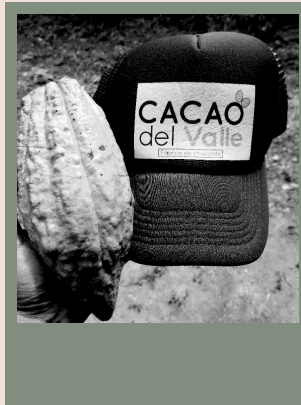
Es una tienda dedicada a la comercialización de productos de panadería, infusiones, café y chocolates, todos basados en el poder de lo natural como concepto principal.

. **Atributos de la marca:** Natural, bienestar, vitalidad.

. **Experiencia:** Su experiencia se encuentra principalmente en los puntos de venta, desde el aroma diseñado únicamente para la tienda, los elementos decorativos alusivos a la naturaleza, a lo esencial y a la tierra. Otro punto importante de la experiencia de la marca está en el diseño de cada uno de sus empaques, siendo estos extremadamente cuidados, con detalles, incluso convirtiéndose en empaques de un segundo uso por su valor a nivel estético y de usabilidad.

. **Conceptualización:** Natural, esencial, origen, saberes ancestrales, equilibrio, armonía, raíces.

. **Usuario:** Personas que llevan un estilo de vida saludable, que buscan la armonía, el equilibrio y le dan valor a las experiencias, momentos y productos artesanales, naturales y ancestrales.



Cacao del Valle

Es un emprendimiento familiar de chocolate artesanal cultivado en el Valle del Cauca, su objetivo es llevar cacao de excelente calidad a los hogares colombianos.

. **Atributos de la marca:** Local

. **Experiencia:** No hay experiencia, únicamente en redes sociales en algunas ocasiones hicieron publicaciones acerca de los beneficios del cacao.

. **Conceptualización:** Local, familiar, natural. En el lenguaje visual y la comunicación de la marca no se evidencia ninguno de estos conceptos.

. **Usuario:** Personas que le den valor a productos del mercado local.





Vast

Es una tienda de chocolate, enfocada en la producción de barras de cacao combinadas con sabores interesantes, como, chocolate blanco con limón, barra de chocolate sabor a pastel de cumpleaños, también se dedican a la personalización de barras de chocolate para regalos corporativos, han trabajado con marcas como: Colgate, Daniela Salcedo, Johana ortiz, Celsia, etc.

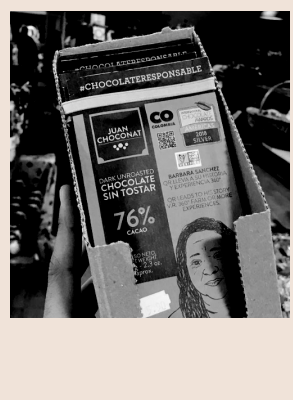
. **Atributos de la marca:** Divertido, dinámico, novedoso, único.

. **Experiencia:** Su trabajo experiencial está sobre todo en su línea de productos personalizados para regalos corporativos, en los que desarrollan sabores únicos para cada empresa con la que trabajan, por otro lado sus empaques hacen parte de esta experiencia sensorial también.

. **Conceptualización:** Único, divertido, personalizado, especial, sensorial.

. **Usuario:** Personas jóvenes, dinámicas, en búsqueda de productos novedosos y únicos, en su mayoría empresas que hacen pedidos para regalos corporativos.





Juan Choconat

Es una tienda de chocolate, dedicada a la producción de diferentes presentaciones del cacao (para tomar, cacao en polvo y para comer, barras de cacao), su concepto principal es el "chocolate responsable", una mirada bajo la cual fomentan el pago justo y directo al campesino, la producción 100% orgánica y la conservación del cacao crillo colombiano.

. **Atributos de la marca:** Responsable, local, consciente, justa.

. **Experiencia:** No hay trabajo experiencial, más allá de lo visual.

. **Conceptualización:** Local, sostenible, colorido.

. **Usuario:** Personas que buscan una opción dulce mucho más saludable y que valoran el mercado local y la labor campesina.





Late Chocó

Es una tienda de chocolate ubicada en Bogotá que se ha dedicado a reivindicar la labor de los cacaoteros del pacífico colombiano (principalmente del Chocó), toda su producción es sostenible. Buscan mostrar que el latido del Chocó es el cacao y su gente.

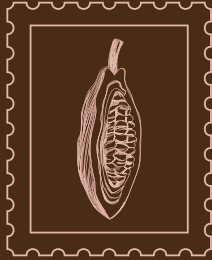
. **Atributos de la marca:** Responsable, local, sostenible, natural.

. **Experiencia:** No hay trabajo experiencial, más allá de lo visual.

. **Conceptualización:** Local, sostenible, mezcla, equilibrio.

. **Usuario:** Personas que valoran el mercado local, conscientes del gran valor de lo natural producido ancestralmente.

	1 (Atributos de marca)	2 (Experiencia)	3 (Conceptua- lización)	4 (Usuario)	Total
<i>Evok</i>	5	3	4	5	17/20
<i>Cacao del Valle</i>	2	0	0	0	2/20
<i>Vast</i>	5	5	5	5	20/20
<i>Juan Choconat</i>	5	1	3	5	14/20
<i>Late Chocó</i>	5	1	2	3	11/20
Total	22/25	10/25	14/25	18/25	



Conclusiones Benchmarking sectorial

. Se evidencia que cuando una marca trabaja el tema de los atributos, es posible evidenciar mayor coherencia entre el discurso integral y los productos y, se logra de alguna manera una mejor imagen de la marca frente al consumidor y su entorno.

. El tema de diseño de experiencias no está siendo explorado. Evidencia una oportunidad para el proyecto.

. Tener claro el concepto, da como resultado un lenguaje visual coherente.

. El usuario es claro en la mayoría de los casos trabajados.



Sixxta

Es una tienda de ropa colombiana, de Bucaramanga, tiene como conceptos principales de su línea de ropa femenina la mujer ética, local y divertida.

. **Atributos de la marca:** Sostenible, auténtica, local, atemporal, responsable.

. **Experiencia:** El tema de lo experiencial en Sixxta está principalmente en el uso de sus redes sociales, donde crean contenido que ayuda a las mujeres a ser cada día más libres de estereotipos, también tienen un tema importante en la experiencia de unboxing, siendo sostenible todos los empaques y etiquetas son de materiales que aportan al mantenimiento del medioambiente.

. **Conceptualización:** única, divertida, local, ética, libre.

. **Usuario:** En su mayoría mujeres jóvenes que buscan una alternativa de moda sostenible, piezas únicas y exclusivas.



Loto del Sur

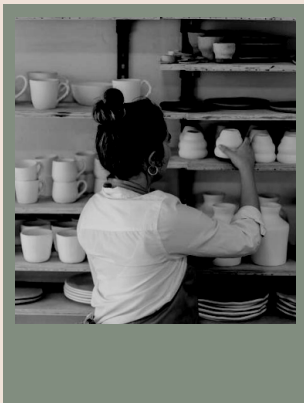
Es una tienda de productos de belleza y cuidado, creados a partir del poder de las plantas latinoamericanas, en cada una de sus tiendas brindan experiencias sensoriales desde la entrada, o incluso el pasillo donde está ubicada, con el aroma que se empieza a percibir de manera que es muy identificable y coherente.

. **Atributos de la marca:** Natural, local, ancestral, sin químicos.

. **Experiencia:** Su experiencia sensorial se centra principalmente en sus tiendas, desde el pasillo en el que están ubicadas hay un aroma característico de la marca, además el usuario tiene la oportunidad de probar los productos, como jabón de manos, humectantes, etc, dentro de la tienda.

. **Conceptualización:** Natural, local, ancestral, exclusivo, origen.

. **Usuario:** Personas que llevan un estilo de vida saludable y natural, que buscan que los productos sean libres de químicos y lo más artesanal posible.



Bosque & Cielo

Es una tienda caleña de productos de cerámica hechos a mano, los productos que más venden son vajillas, platos, tazas y elementos decorativos como floreros, accesorios para los árboles de navidad, etc. Como marca creen que uno de los rituales más importantes se dan alrededor de las mesas, busca potenciar la experiencia de las personas alrededor de la mesa.

. **Atributos de la marca:** Artesanal, orgánica, cercana, única.

. **Experiencia:** En Bosque y Cielo también se dan talleres de cerámica rodeados de naturaleza, lo que constituye su principal experiencia sensorial.

. **Conceptualización:** Artesanal, única, imperfección, origen, raíces.

. **Usuario:** Personas que aceptan lo imperfecto, que están cómodos con eso, que saben que parte de la humanidad es la imperfección.





Café Gardenia

Es un café ubicado en Cali, sus productos son principalmente de repostería, desayunos, brunch y almuerzos ligeros como hamburguesas veganas, son todos productos artesanales, además en su punto de venta tienen un pequeño espacio de mercado local, donde tienen productos orgánicos de diferentes marcas colombianas que tienen la misma visión.

. **Atributos de la marca:** Artesanal, orgánica, saludable, natural.

. **Experiencia:** En Café Gardenia se hacen talleres periódicamente de diferentes temas, como, cerámica, floristería, etc.

. **Conceptualización:** Artesanal, origen, cercanía, natural.

. **Usuario:** Personas que cuidan su estilo de vida, mediante una alimentación más consciente y saludable, personas que buscan lugares para trabajar fuera de casa o de la oficina.





Hotel 23

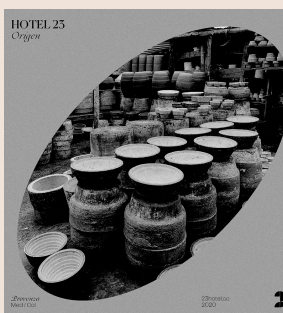
Es un hotel ubicado en la ciudad de Medellín, esta marca busca ser más que solo un hotel, quiere ser una experiencia en la que sus huéspedes puedan sentirse en el trópico en medio de la ciudad (y en casi cualquier lugar), utilizando el concepto de la luz y el sol para generar este tipo de experiencias, además de la arquitectura y gastronomía del lugar.

. **Atributos de la marca:** Origen, natural, balance.

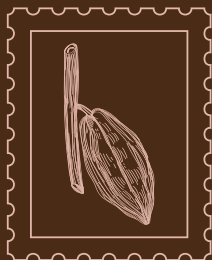
. **Experiencia:** Desde el restaurante, el rooftop, hasta las habitaciones hay una estética propia del trópico, es salir de la ciudad sin salir literalmente de ella.

. **Conceptualización:** Origen, raíces, trópico, luz, equilibrio, temperatura.

. **Usuario:** Personas que dan valor a las experiencias, a lo innovador y diferente.



	1 (Atributos de marca)	2 (Experiencia)	3 (Conceptua- lización)	4 (Usuario)	Total
<i>Sixxta</i>	5	3	5	5	18/20
<i>Loto del Sur</i>	5	5	4	4	18/20
<i>Bosque & Cielo</i>	5	3	2	5	15/20
<i>Café Gardenia</i>	5	4	5	5	19/20
<i>Hotel 23</i>	5	5	5	5	20/20
Total	25/25	20/25	21/25	24/25	



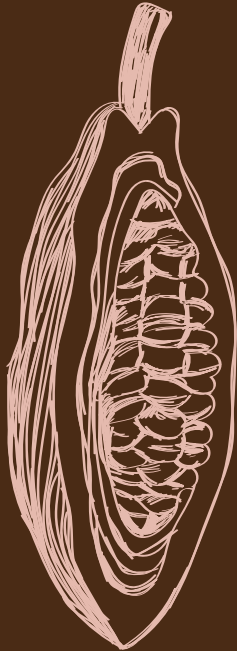
Conclusiones Benchmarking No sectorial

. Tener claro el valor de los atributos de marca, define la esencia de la marca.

. No se evidencian planteamientos en relación a la experiencia de marca.

. Tener claro el proceso de conceptualización agrega valor, expresando coherentemente estos valores e ideas acerca de la marca.

. Las tres marcas tienen delimitado su usuario, lo cual facilita el proceso de comunicación y vínculo emocional (Marca - Usuario).



Oportunidades para el proyecto

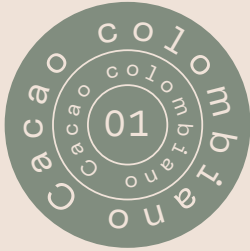
(a partir del benchmarking)

. Propuesta de valor, desde el diseño experiencial.

. Claridad en la conceptualización, para asegurar la esencia de marca, y el respaldo de los usuarios.

. Definición del usuario, para generar una comunicación asertiva.

. Construcción adecuada de la propuesta de valor, atributos y experiencia de la marca (atmósferas experienciales) para crear un vínculo emocional fuerte en el que el usuario se sienta parte.



Origen

El origen del cacao se remonta a tiempos precolombinos, se cree que hace 5,000 años los antiguos pobladores mesoamericanos lo habrían descubierto y llevado al actual territorio mexicano, de hecho su nombre puede proceder de la lengua maya cacaoatl. (*Editorial Etecé, 2021*). Theobroma cacao L, árbol del cual proviene el fruto de cacao se da a 20 metros por encima y por debajo del nivel del mar, es decir que la producción de cacao es posible únicamente en América, desde México hasta Brasil y en África.

En Colombia el cacao se ha cultivado por milenios, teniendo tres variedades diferentes, el **criollo** que se destaca por ser fino de aroma y sabor, el **forastero** o amazónico

trinitario que es el híbrido entre el forastero y algunas variedades criollas, con el objetivo principal de mejorar la calidad y productividad, este es el de mayor predominio en el país. (*Finagro, 2018*) El 90% de la producción mundial es de variedad Forastero (producido mayormente en África y Brasil) y solo el 10% de la producción mundial es Criollo y Trinitario, variedades de cacao que se producen mayormente en Colombia.

Cultivo

El cacao es un cultivo de **aire y sombrío**, se da entre los 20 grados centígrados a 30 grados centígrados, la altura necesaria es de 300 / 1.300 metros sobre el nivel del mar, el suelo debe ser profundo y con textura, cada árbol de Theobroma cacao L. al año produce **dos cosechas durante 40 años**, aunque hay árboles en municipios como Tumaco que han durado más de 300 años cosechando, la altura del árbol no puede pasar de los **3 metros**, es una especie pequeña y por facilidad de recolección se deja a esa altura.

Proceso

Con respecto al **proceso** de transformación del cacao lo primero que se hace es **despulp**, es decir separar el mucílago de la semilla, a esta etapa se le llama **fermentación**, se hace por 5 días, el segundo paso es **secar** las semillas al sol, en el cacao nada se desperdicia, mientras las semillas se están secando el proceso de fermentación del mucílago continúa y a las 12 horas se saca para hacer miel de cacao, la tercera etapa es la **tosti**ón de las semillas de las que se obtienen como resultado los nibs que es donde realmente empieza el chocolate, por último se **muel**en los nibs de los cuales se extrae la masa, pasta o lícor de cacao.

Crecimiento del cultivo

Murcia- Artunduaga et al. (2022) hablan del creciente interés en el cacao que ha surgido los últimos años en Colombia, según FEDECACAO entre octubre del 2020 y septiembre del 2021 fue el año de mayor producción de cacao en el país en los

últimos 20 años, registrando una cifra de producción de 70,205 toneladas del grano, lo que significó un incremento del 9,2% con respecto al año anterior (2019). El cultivo de cacao en la actualidad se considera también **“el cultivo de la paz”** pues ha sido una alternativa para sustituir los cultivos ilícitos en el posconflicto, generando así una fuente económica para las más de **52,000 familias cacaoteras**.

Zonas de cultivo

Uno de los municipios con mayor producción de cacao es **Tumaco** (aunque en el día de hoy hay varios departamentos en los que la producción está incrementando a gran velocidad, como, **Santander, Antioquia, Arauca y Cauca**) donde se considera que el producto es mucho más que eso, un producto, para las personas que producen cacao en esta zona del país el cacao es considerado una **tradición ancestral, un tema casi genético en las familias nativas del lugar**.

Se cree que esta conexión y el valor que le dan al producto han llevado al cacao colom-



biano a estar y, en muchas ocasiones, ganar los mejores concursos a nivel mundial por su calidad, aroma y sabor. (Portafolio, 2021, 7:30)

“El cacao es una herencia agrícola que fue esencial en tiempos ancestrales pues llegó a ser una cultura rural que le dio dinero y felicidad a los abuelos y a toda una ascendencia que encontró en la fruta el secreto que hizo feliz a toda la humanidad que vive por el chocolate”.

Dice el ingeniero Odimer Zape, originario de Guachené, Cauca.

La razón de este auge del cacao colombiano radica también en la **riqueza natural del**

país, una de las características descritas más fuertes, por las cuales el cacao ha sido elegido es su variedad de sabores, esto se da porque al ser sembrado (generalmente) en medio de la selva, los frutos absorben los aromas y sabores de los árboles y plantas que hay a su alrededor. (Portafolio, 2021, 7:30)

En el texto *“Physicochemical and sensory characteristics of fermented almonds of national cacao Theobroma Cacao L.”* Se hizo una evaluación de las propiedades fisicoquímicas y sensoriales de granos de cacao cultivados en Colombia, y sus propiedades organolépticas, es decir, que puede ser percibido por los órganos de los sentidos.

El cacao es un producto profundamente sensorial e importante para el país, pues no solo promueve el sector económico sino social del mismo, por ejemplo, en Tumaco hay tres aspectos de la producción de cacao que son intocables: **la protección al bosque tropical, la equidad de género, la no utilización de mano de obra infantil y la producción orgánica.**



Contexto

Ortegon - Cortázar y Gómez (2016) se refieren al panorama y las dificultades en el mercado actual, entre las cuales se encuentran la competencia de varios productos y la poca diferenciación de la marca, sus valores y conceptos, es por esta razón que el consumidor de este tiempo busca mucho más que solo un producto, busca conexión, experiencias y emoción. Esto es a lo que se le llama "Marketing sensorial", que en pocas palabras es la utilización de los cinco sentidos en el proceso de compra, logrando así una conexión emocional entre el usuario y la marca, siendo la respuesta emocional más fuerte que el pensamiento racional. (*Lindström, 2005*).

Atmósferas experienciales

Para la creación de atmósferas sensoriales es necesaria la utilización de elementos que generen estímulos en las personas (*Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015*), en este tema los cinco sentidos juegan un papel muy importante, cada uno con su función, unos con mayor estudio con respecto al tema que otros, pero finalmente todos receptores de elementos que resulten estimulantes.

Por ejemplo el tacto es uno de los sentidos con menos estudio, sin embargo uno de los más fuertes a nivel de percepción, por otra parte *Ward et al., 2003* dice que el olfato ha sido un sentido con mayor atención debido a su capacidad evocativa y de recuerdo, con respecto al gusto se dice que es un sentido dependiente de los demás, es decir que el sabor en realidad es una suma de percepciones (*Krishna, 2011*), la audición posee una capacidad enorme de memoria, atención y generación de emociones (*Wallin, 1991*), y por último pero para nada el menos importante, el sentido de la visión, según

Schiffman (2001) es el sentido más dominante, ya que la cuarta parte del volumen del cerebro se dedica al procesamiento de imágenes (Zurawicki, 2010).

Según *San Cornelio, Gemma (2014)* la experiencia se entiende como un **suceso personal con significado emocional relevante**, proveniente de una cantidad de estímulos generados por un servicio o producto, esta conceptualización es a lo que finalmente se le llama **consumo experiencial**, en el que la **experiencia es más importante que el objeto o servicio en sí mismo**, este tipo de consumo consta de cuatro etapas.

La **primera es la etapa previa al consumo**, donde se da toda la planificación y generación de expectativas, la **segunda corresponde a la compra**, donde se toma la decisión, la tercera es quizá de las más importantes, se llama **núcleo de consumo** y en esta se encuentran las sensaciones y el sentimiento de satisfacción o insatisfacción y por último está la **etapa del recuerdo del consumo**, donde se da la nostalgia con relación al recuerdo de la experiencia.

“El diseño de experiencias se trata de colocar al usuario como enfoque principal, ver a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos”
(*San Cornelio, 2014*)

lo que quiere decir que ya no se venden objetos o servicios solamente sino que **el usuario busca generar vínculos significativos con las marcas y es responsabilidad de ellas proporcionar experiencias que logren almacenarse en la memoria de largo plazo**. Esta nueva tendencia de consumo ha afectado también a la economía, que en la actualidad está centrada en la adquisición de experiencias que **proporcionen sensaciones especiales**.

Según *Nathan Shedroff (2001)* la experiencia se da en cuatro fases, la **primera es la atracción** que es la que la inicia, la **segunda se denomina compromiso** que es la experiencia misma en la que el usuario llega a un estado de “flow” o “flujo” donde se desconecta de su entorno, la **etapa tres hace referencia a la conclusión** o fin de la experiencia y por último la **extensión**, en la

cual el usuario recrea o genera el conjunto de sensaciones que atravesó durante la experiencia.

M.Press; R. Cooper (2009) citado en San Cornelio (2014) habla de la **teoría de los dos nociones experienciales** en las que el diseñador puede intervenir, siendo la **primera el deseo de experiencias emocionales** que es la necesidad de experimentar sensaciones intensas y la **segunda es la polisensorialidad** que es entendida como la necesidad del usuario de experimentar con los cinco sentidos.

En el progreso del diseño experiencial se está viviendo un cambio, en el que el usuario debe ser parte del desarrollo de la misma, lo que plantea un reto para el diseñador con respecto al trabajo colaborativo.

“El diseñador se convierte en un intermediario cultural, que comprende al usuario, y crea para él formas de consumo con significado”
(pág. 33).

Teniendo en cuenta todo lo anterior se puede concluir que el proceso de visibilización del cacao, su historia, legado, contexto y tradición, pueden narrarse de manera efectiva mediante la **creación de atmósferas experienciales**, en las cuales las personas podrán tener una experiencia amplia y completa con respecto al tema. **De la misma forma que para las comunidades cacaoteras del país el cacao lo ha sido todo, también lo será, a través de sus sentidos, para quienes quieran entrar en este mundo de biodiversidad, legado y riqueza cultural.**



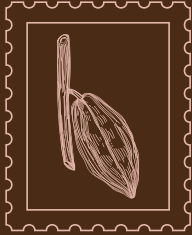


Aunque el concepto de marca ha sido definido de diferentes maneras por varios autores que han estudiado el tema, *Kotler (1992)* citado en (*Gallart - Camahort et al., 2019*) describe la marca como el imaginario o la idea que reside en la mente de las personas con respecto a una empresa o institución, los primeros acercamientos al por qué de las marcas refieren que empezaron con el fin de diferenciar los productos o servicios de compañías en medio de un mercado cada vez más creciente (*Celly y Knepper, 2010*) citado en (*Gallart - Camahort et al., 2019*) en esta temporada se definía a las marcas como un elemento netamente visual, definición que con el tiempo se quedó corta con respecto al impacto de las mismas en el mercado y la sociedad. Según *Bennett (1988)* la marca puede ser considerada como

cualquier característica que diferencia un producto o servicio de su competencia.

Con esto se da paso a la nueva ola de definiciones de lo que es una marca, o más bien se plantean como esenciales elementos tangibles y no tangibles capaces de otorgar valor y generar un posicionamiento funcional, según *Kapfer (2004)* es aquí donde se le empieza a dar la importancia a la identidad de marca, la cual es construida a partir de **facetas culturales, de personalidad, de proyección físicas, reflexivas y de relaciones**, posición que refuerza *Aaker (1996)* asegurando que una marca con una identidad bien planteada y ejecutada logrará reforzar tres vertientes cruciales en el proceso de posicionamiento como lo son, el significado que tiene para el consumidor, comunicar la esencia y fortalecer una concepción estratégica de la misma.

Zinkhan et al., 1996 expone la importancia de la personalidad de marca, pues explica que los consumidores buscan marcas que se relacionen con su identidad personal, es decir, es más probable que una persona se vincule de manera profunda con una marca

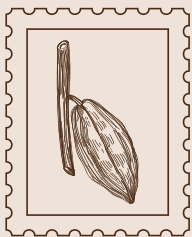


si ésta se rige por valores que el usuario puede asociar como positivos y además concordantes con el mismo. Es evidente que la creación de identidad y personalidad de marca son dos factores esenciales en la relación con el consumidor, pues ambos son capaces de influenciar sus decisiones, preferencias, comportamiento y experiencias.

Generando un **valor añadido**, el cual se entiende como beneficios o atributos que la marca da a su usuario que van más allá de su producto o servicio.

Así pues, en un inicio la marca se pensó sólo como un elemento con valor visual capaz de generar una diferenciación respecto a los otros productos del mercado, en la actualidad se considera que ha

evolucionado a **tener un valor importante** en la vida de sus consumidores, se ha vuelto un **atractivo emocional** más allá del producto o servicio, generando un valor añadido que tiene la capacidad y responsabilidad de vincularse con su usuario generando asociaciones positivas y recuerdos que se activen a su vez con estímulos producidos después por la misma.



U S

① **DESPULPAR**
(empatizar)

- . Atributos del cacao
(Cata y curso de chocolate)
- . Impacto social
(Visita finca Villa Oliva)
- . Identidad del cacao
- . Consumidores de cacao
- . Prospectiva del cacao



U A R

② **FERMENTAR**
(definir)

- . Co creación
(Diseño colaborativo con el usuario)
- . Taller con usuarios
- . Actividades alrededor
de atmósferas
experienciales con
respecto al cacao
- . Prospectiva del cacao



I O

③ **SECAR**
(idear . Co crear)

- . Identificar necesidades
de los usuarios
(Vistas previamente)
- . Definir sistema de
producto
(Lograr un sistema de producto que
realmente solucione las necesidades de
los usuarios y que sea pertinente)



U S U A R I O

④ **TOSTAR**
(prototipar)

. Diseño proyectual

(Prototipar un sistema de producto que sea pertinente con el usuario y los objetivos del proyecto.)

⑤ **MOLER**
(testear)

. Validación propuesta

. Presentación y aprobación de la comunidad de la finca Villa Oliva

01

Despulsar (empatizar)



Objetivo

. Atributos del cacao
(Cata de cacao y curso
de chocolatería)

. Impacto social del
cacao
(Visita Finca Villa
Oliva)

. Identidad del cacao

. Consumidores del
cacao

. Prospectiva del cacao

Resultados

. Comprender sus
beneficios y características.

. Comprender su importancia
en el desarrollo de las comu-
nidades.

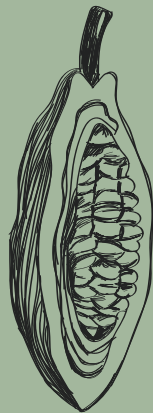
. Conocer y entender el víncu-
lo que une a las
comunidades cacaoteras con
el cacao.

. Conocer quienes son
consumidores regulares de
cacao y hacia quienes podría
estar dirigido el proyecto.

. Comprender el crecimiento
del cultivo de cacao en el
país y hacia donde seguirá
creciendo este sector.

02

Fermentar (definir)



Objetivo

- . Co creación
- . Taller con usuarios
- . Actividades alrededor de atmósferas experienciales con relación al cacao.

Resultados

- . Proceso creativo mediado por el diseño colaborativo con los usuarios.
- . Compartir / promover los atributos del cacao, sus virtudes, contexto e impacto social con los usuarios.
- . Acercamiento de los usuarios al contexto del cacao.

03

Secar

(idear - Co crear)



Objetivo

. Identificar las necesidades de los usuarios vistas previamente

. Definir sistema de producto

Resultados

. Brainstorming para organizar las ideas recogidas en las fases anteriores, priorizando las necesidades definidas en la relación con los usuarios.

. Lograr un sistema de producto que realmente solucione las necesidades de los usuarios y que sea pertinente.

04

Tostar (prototipar)



Objetivo

. Diseño proyectual en respuesta a las necesidades encontradas.

Resultados

. Prototipar un sistema de producto que sea pertinente con el usuario y los objetivos del proyecto.

05

Moler (testear)



Objetivo

. Validación de la propuesta.

. Presentación y aprobación de la comunidad de la finca Villa Oliva.

Resultados

. Recibir la aprobación de la propuesta por parte de los usuarios, siendo esta una propuesta que cumple con todo para ser funcional.

. Recibir la aprobación de la propuesta por parte de la comunidad de la finca Villa Oliva, aliado y usuario del proyecto.



Imágenes con autorización de publicación

*Visita finca
Villa Oliva
(Guachené, Cauca)*



Conversación con experto
*(Aliado John Fory - Visita a
Villa Oliva)*

Visita a Villa Oliva
(Guachené, Cauca) con el fin de
conocer el lugar en el Cauca en
el que se está produciendo
cacao, conocer el proceso y las
personas que hacen parte de él.

Cata de cacao y curso de chocolatería



Imágenes con autorización de publicación

Realizado en Chocolate Santa Teresa . Cali

. Curso realizado con el fin de conocer más de donde viene el cacao, su capacidad sensorial (organoléptica), el uso que le ha dado durante la historia y en la actualidad

Preguntas encuesta

Se realizó una encuesta corta a **112 jóvenes universitarios de la ciudad de Cali** (Usuario 2) con el fin de conocer sus **percepciones, conocimientos e imaginarios generales acerca del cacao.**

- 05** ¿De donde crees que procede el mejor chocolate?
- . Europa
 - . África
 - . Suramérica
 - . Norteamérica
 - . Oceanía
 - . Asia

- 01** Género
- . Femenino
 - . Masculino
-

- 02** ¿De qué región del país eres?
- . Pacífico (Chocó, Valle del Cauca, Cauca, Nariño)
 - . Andina (Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Huila, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Tolima)

. Caribe (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Santander)

. Amazonía (Amazonas, Caquetá, Guainía, Putumayo)

- 06** Del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante ¿Qué importancia considera que tiene el cacao para la agricultura colombiana?

- 03** ¿Sabes de donde es originario el cacao?
- . Si
 - . No
-

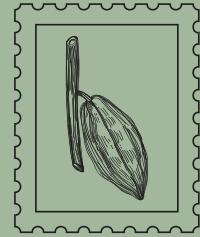
- 04** Del 1 al 5, siendo 1 no conozco nada y 5 conozco mucho ¿Qué tanto conoce usted de la relación entre el cacao y el chocolate?

- 07** ¿Qué usos conoce del cacao?
- . Gastronomía
 - . Rituales
 - . Medicinal
 - . Cosmético
-

- 08** ¿Conoces la identidad cultural que rodea al cacao?
- . Si
 - . No

- 09** Aproximadamente ¿Cuántas familias crees que viven del cacao en Colombia?
- . 10,000
 - . 27,000
 - . 52,000

<p>Pregunta 1</p> <p>94</p> <p>Mujeres</p>	<p>18</p> <p>Hombres</p>	<p>Pregunta 2</p> <p>97</p> <p>Región Pacífico</p>	<p>15</p> <p>Región Andina</p>	<p>Pregunta 3</p> <p>La mayoría de personas no saben de qué lugar es originario el cacao, 72 (64.3%) personas no conocen su origen y sólo 40 (35.7%) personas tienen conocimiento.</p>	
<p>Pregunta 4</p> <p>Muy pocas personas tienen conocimiento de la relación entre el cacao y el chocolate, lo que muestra que probablemente muchos no saben de donde viene el chocolate y mucho menos su lugar de procedencia.</p>				<p>Pregunta 5</p> <p>42%</p> <p>Suramérica</p>	<p>35,7%</p> <p>Europa</p>
<p>Pregunta 6</p> <p>La mayoría de las personas consideran relevante el cacao en la agricultura colombiana.</p>				<p>Pregunta 7</p> <p>93,7%</p> <p>Gastronomía</p>	
<p>Pregunta 8</p> <p>86,6% Desconoce la identidad cultural que rodea al cacao en nuestro país.</p>				<p>Pregunta 9</p> <p>Se desconoce el impacto económico del cacao sobre familias del país.</p>	



Conclusiones resultados encuesta

. Existe un **alto desconocimiento** con respecto al **origen del cacao**, específicamente de donde procede y su **relación con el chocolate**.

. **No se evidencia** conocimiento por parte de los encuestados, **sobre el impacto social** del cultivo de cacao en las familias cacaoteras del país.

. Europa es considerado el continente con el mejor cacao, según los encuestados, lo que **difiere de la realidad**, dado que Europa no produce cacao.

. El cacao **no se relaciona con el desarrollo y progreso del sector de la agricultura en Colombia**, según los encuestados.

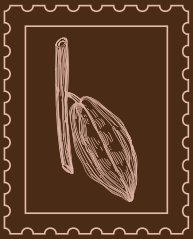
. La gastronomía es el **único uso** que los encuestados conocen sobre el cacao.

INSIGHTS

Apartir del análisis de resultados de la encuesta



- *Visibilizar el lugar de origen* del cacao, y poner en clave de valor la *finca Villa Oliva*, como lugar de *producción del cacao*.
-
- *Sensibilizar* sobre la *importancia* que tiene el cacao en el *impacto social* de *ciertas comunidades del país*.
-
- *Comunicar* el *lugar geográfico* del cual procede el cacao, especificando los lugares en el mundo donde es posible su cultivo gracias a las *condiciones climáticas* y de *biodiversidad*.
-
- *Informar* sobre el *crecimiento exponencial* del *cultivo de cacao* en los últimos años en el país, sobre todo en el *departamento del Cauca*.
-
- *Visibilizar* y *dar a conocer* usos e *impacto* más amplios del cacao más allá de los típicos.
-



01

Necesidad de comprensión del usuario sobre el valor del cacao producido en Villa Oliva a través del uso integral de sus sentidos

Requerimiento
Creación de una
atmósfera sensorial

Descripción
Diseño de experiencia que
aborde mínimo dos
sentidos



02

Es necesario que la comunidad de Villa Oliva fortalezca sus lazos con el cacao, conociendo el gran impacto que generan en el país y reconociendo su labor como importante y única

Requerimiento
Diseño de comunicación visual en clave de valor del impacto del cacao

Descripción
Diseñar un sistema de comunicación en el cual la comunidad pueda ver reflejado la importancia de su labor



03

Es necesario que el usuario comprenda el valor del cacao desde su producción, historia, esencia, identidad cultural y el reconocimiento de quienes son los encargados de todo este proceso, para apoyar el mercado local

Requerimiento
Potenciar el diseño de
identidad visual de
Villa Oliva

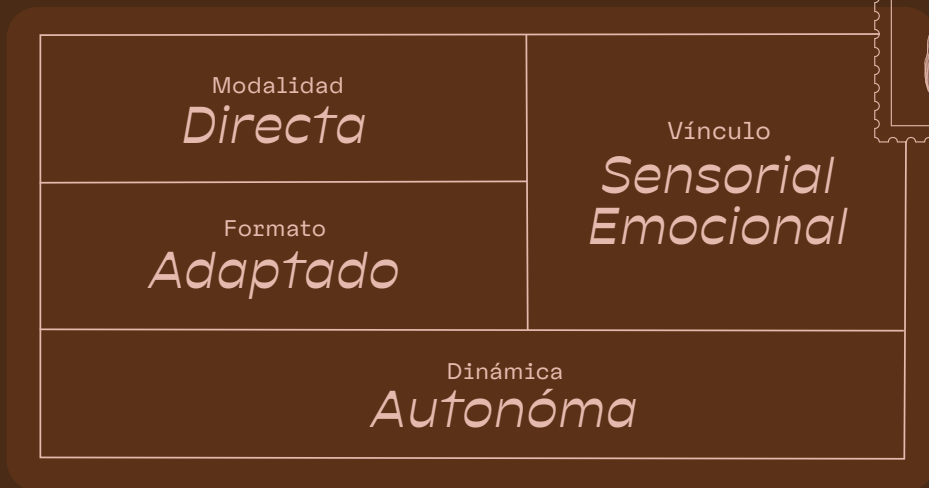
Descripción
Diseño del sistema de la identidad visual de Villa Oliva vinculado a atmósferas experienciales para potenciar su posicionamiento



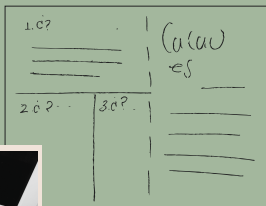
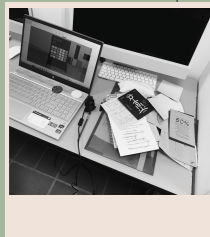
Cacao
es *experiencia*



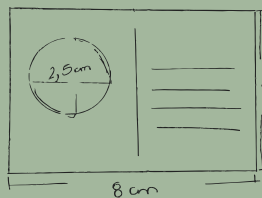
Sentidos . Identidad Cultural . Memoria



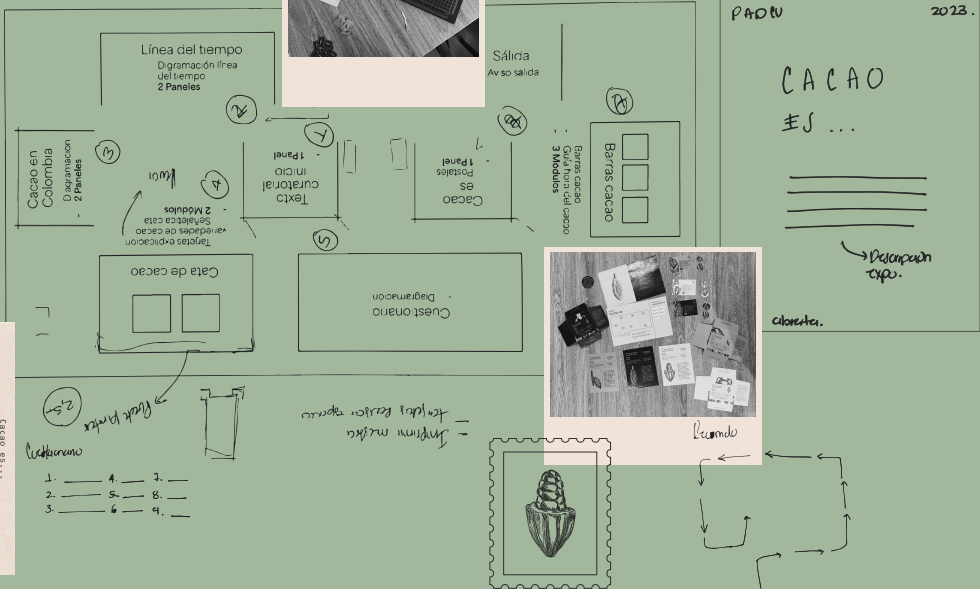
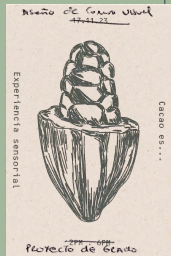
Basado en el libro "A través de las experiencias"



→ EMBELLICIÓN DE LA UNIDAD → CACAO ES...



- ¿Qué es?
- Historia
- Legado
- Qué formamos



Antes

Convocatoria .
Entrada

. Invitación
(Convocatoria)

. Mapa
recorrido

. Señalética

01

Contextualización
cacao . Villa Oliva



02

Cata de cacao .
Variedades



03

Experiencia
guiada



04

Barras de cacao .
Hora del cacao



05

Final .
Cacao es ...

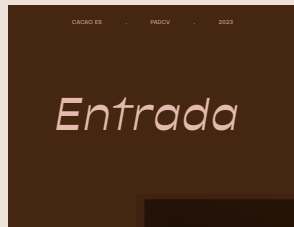
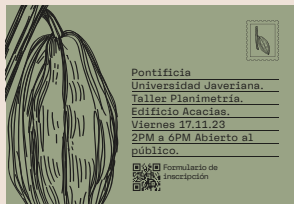


Antes

Convocatoria . Entrada

CONVOCATORIA

① (Invitación)

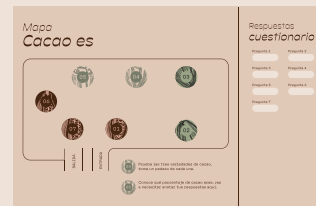


② **STICKER**
(Ingreso)

③ **SEÑALETICA**
(Recorrido)



④ **MAPA**
(Recorrido)



01

Contextualización cacao . Villa Oliva



Objetivos

Visibilizar el lugar de origen del cacao,
y poner en clave de valor la **finca Villa
Oliva**, como lugar de producción del cacao

Reconocer la labor de las familias
cacaoteras

Comunicar el **lugar geográfico** del cual
procede el cacao

Informar sobre el **crecimiento exponencial**
del cultivo de **cacao** en el **país**

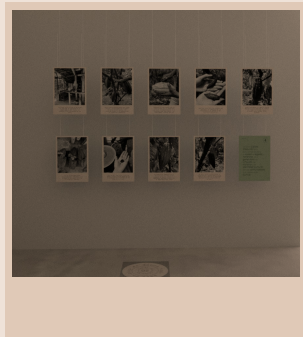
Sentido
Visión

Diseño
Diseño Experiencial
Diseño Emocional

01 Contexto cacao . Villa Oliva

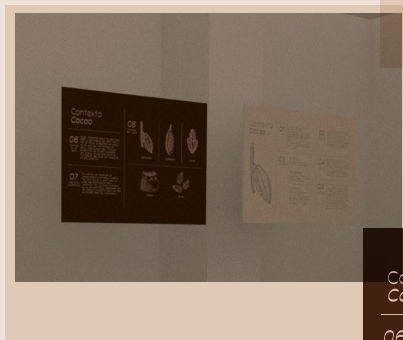


① **TEXTO CURATORIAL**
(Medida. 70cm x 100cm)

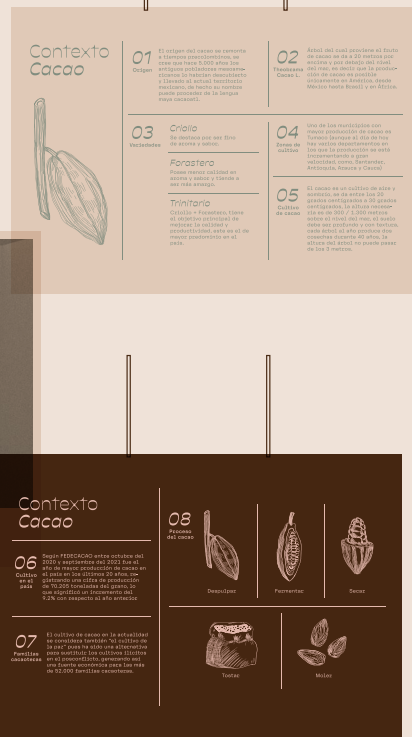


② **LÍNEA DEL TIEMPO**
(Medida. 35cm x 50cm)

③ **VÍDEO FINCA VILLA OLIVA**
(Proyectado en loop)



④ **CONTEXTO CACAO**
(Medida. 100cm x 70cm)



02

Cata de cacao . Variedades



Objetivos

Dar a conocer las variedades de cacao,
así como la cantidad de notas que se pueden
experimentar gracias al sistema de
producción agroecológico utilizado en
Colombia

Sentido
Gusto
Olfato

Diseño
Diseño Experiencial
Diseño Emocional

02

Cata de cacao . Variedades



① **MÓDULOS**
(Variedades de cacao)



② **TARJETAS**
(Variedades de cacao)



03

Experiencia guiada



Objetivos

Experimentar el cacao desde lo personal,
que cada persona pueda *identificarse* con
porcentaje de cacao (40%, 60%, 100%)

Identificar personalidad con el cacao
(apropiación o pertenencia)

Sentido
Visión

Diseño
Diseño Experiencial
Diseño Emocional

03

Experiencia guiada



Si respondiste 0% en más de 3 preguntas, eres
40%
cacao
Descubre por qué

Si respondiste 50% en más de 3 preguntas, eres
60%
cacao
Descubre por qué

Si respondiste 100% en más de 3 preguntas, eres
100%
cacao
Descubre por qué

0%
Hoy no me siento bien

50%
Más o menos

100%
Feliz

¿Qué tan feliz te sientes hoy?

① CUESTIONARIO (*Se le da uso al mapa)

Tu *porcentaje* de cacao es ...



② RESULTADO CUESTIONARIO (Tarjetas % . Personalidad)

FELIZ CACAO ES BIEN

Tu porcentaje de cacao es
40%

Según tus respuestas eres el porcentaje que más se parece a ti. Es un cacao un poco menos amargo que otros con mayor concentración por su composición de menos de la mitad de cacao y un porcentaje menor de azúcar.

Como tú, tiene una personalidad única y fuerte en sus notas de sabores más agradables que en ocasiones se exagera siempre un poco más allá.

FELIZ CACAO ES BIEN

Tu porcentaje de cacao es
60%

Según tus respuestas eres el porcentaje que más se parece a ti. Es un cacao fuerte, es cacao amargo y contiene una amplia gama de notas únicas y variadas (Cacao Criollo).

Como tú, tiene una personalidad fuerte y diferenciada. Encuentra la base de cacao del color de esta tarjeta con tu porcentaje de cacao.

FELIZ CACAO ES BIEN

Tu porcentaje de cacao es
100%

Según tus respuestas eres el porcentaje que más se parece a ti. Es un cacao fuerte, es cacao amargo y contiene una amplia gama de notas únicas y variadas (Cacao Criollo).

Como tú, tiene una personalidad fuerte y diferenciada. Encuentra la base de cacao del color de esta tarjeta con tu porcentaje de cacao.



04

*Barras de cacao .
Hora del cacao*



Objetivos

*Apropiarse de la **identificación** con el cacao, generando un vínculo emocional con el mismo*

*Crear vínculos con el cacao haciéndolo parte de la **rutina** de las personas*

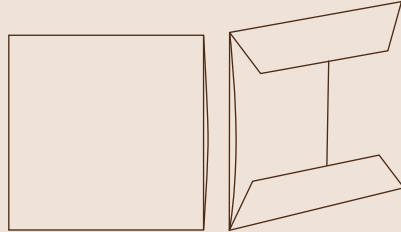
Sentido
Visión

Diseño
Diseño Experiencial
Diseño Emocional

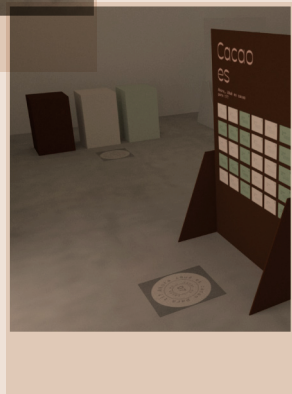
04

Barras de cacao . Hora del cacao

① BARRAS DE CACAO (Módulos)



② EMPAQUES (Según tu % de cacao)



③ GUÍAS (Hora del cacao)

<p>Cacao es</p> <p>Guía de cacao para que disfrutes tu porcentaje de cacao a diario</p>	<p>60% Cacao</p> <hr/> <p>Cacao y Café</p>
--	---

Al ser una barra con un porcentaje mayor de cacao y menor de azúcar, puede acompañarse muy bien con café, en este porcentaje el café debe ser de una tostación alta para que así maride bien con el cacao y resalte su sabor.

05

Cacao es ...



Objetivos

Reunir el resultado de la experiencia
de las personas ***poniendo en clave de valor***
el ***cacao*** como elemento de ***vínculo*** y la
finca Villa Oliva como su lugar de
producción

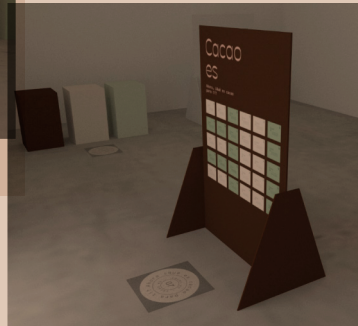
Sentido
Visión

Diseño
Diseño Experiencial
Diseño Emocional

05

Final . Cacao Es ...

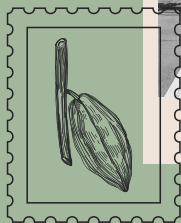
- ① **CACAO ES ...**
(¿Qué es cacao para ti?)



- ② **POSTALES**
(Cierre)



Imágenes con autorización de publicación



Validación (Jóvenes universitarios de Cali)

1. ¿Qué tanto conoces de cacao?



2. ¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?




3. A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?




Cacao es oportunidad


1. ¿Qué tanto conoces de cacao?



2. ¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?




3. A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?




Cacao es identidad, labor, producción.


1. ¿Qué tanto conoces de cacao?



2. ¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?




3. A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?




Cacao es herencia Cultural


1. ¿Qué tanto conoces de cacao?



2. ¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?



3. A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?



Cacao es "El cultivo de la paz"
Representa más que un dulce sabor. Es cultura y paz de la historia.

1. ¿Qué tanto conoces de cacao?



2. ¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?



3. A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?



Cacao es Identidad, trabajo y comunidad.


1. ¿Qué tanto conoces de cacao?



2. ¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?



3. A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?



Cacao es cultura, sabor, alegría, relajación.

12 Personas

¿Qué tanto conoces de cacao?



Nada



Más o menos



Mucho

La **mayoría** de las personas que hicieron parte de la validación **no tenían mucho conocimiento** acerca del cacao.

12 Personas

¿Qué tanto conociste sobre el cacao hoy?



Nada



Más o menos



Mucho

Después de la experiencia la **mayoría** de las personas consideraron que **conocieron mucho más** acerca del cacao a través de la misma.

Las personas mencionaron que les gustaría ver más sobre la **finca Villa Oliva**.

12 Personas

A partir de esta experiencia ¿Qué tanta importancia le das al cacao en relación a su impacto social sobre comunidades en el país?



Nada

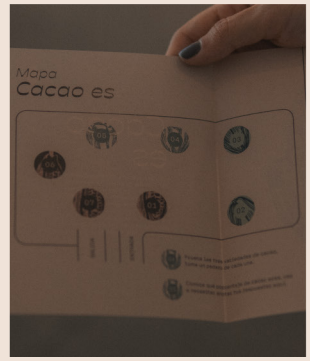
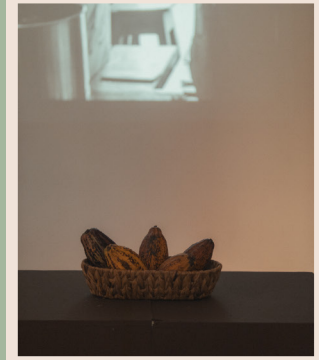


Más o menos

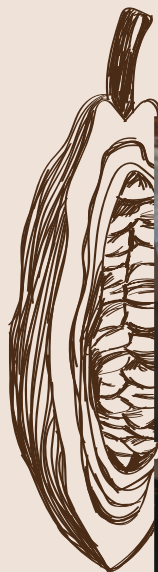


Mucho

Después de haber conocido más acerca del cacao, la finca Villa Oliva y la tradición cacaotera colombiana, las personas **valoraron mucho más el impacto social** del cacao sobre algunas comunidades del país.





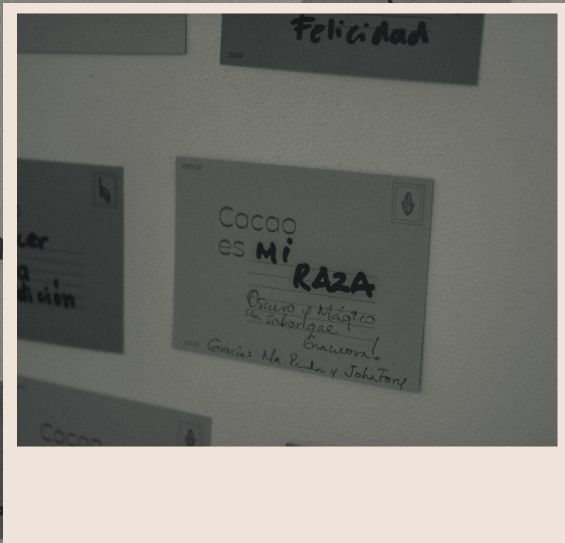


*ces, Energía, Mi
partir, Amor
ción con el origen,
ción, Herencia,
ta, toda una
tierra, Conexión
c, Unión familiar,
Resistencia,
ración, Tradición,
Unión, Cultura, Tradición, Felicidad, Sabor, Herencia
Experimental, Comodidad, Legado, Amor, Dedicación,
Herencia cultural, Identidad, Legado, Alternativa*

Cacado

es

Ahora, ¿Que es cacao para ti?



Cacao es Patrimonio Identidad y AMOR

Cacao es Herencia Cultural momento a Solas.

Cacao es Un Momento para disfrutar a Solas y con 6

Felicidad

Cacao es proceso Compartir Experiencia

Cacao es FELICIDAD AMOR COMPANIA

Cacao es Mi RAZA
Origen y Maestros de chocolate Guineana/Guineal
García Na Paula y Johnny

Cacao es AMOR FAMILIAR

Cacao es Memoria Amargura y Felicidad

Cacao es Legado cultural y conexión con el origen

Cacao es -compartir -Momentos especiales - legado/memoria

Cacao es DIVERSIDAD FAMILIARIDAD

Cacao es Unión familiar Tradición Sentimiento

Cacao es ESQUEZA EXPLORACION TRADICION UNION

Cacao es Diversidad Conectar lo nuevo Diversidad y Permitirnos Sentir

Cacao es placer vida tradicion

Cacao es Mi RAZA
Origen y Maestros de chocolate Guineana/Guineal
García Na Paula y Johnny

Cacao

Cacao

Cacao es -compartir

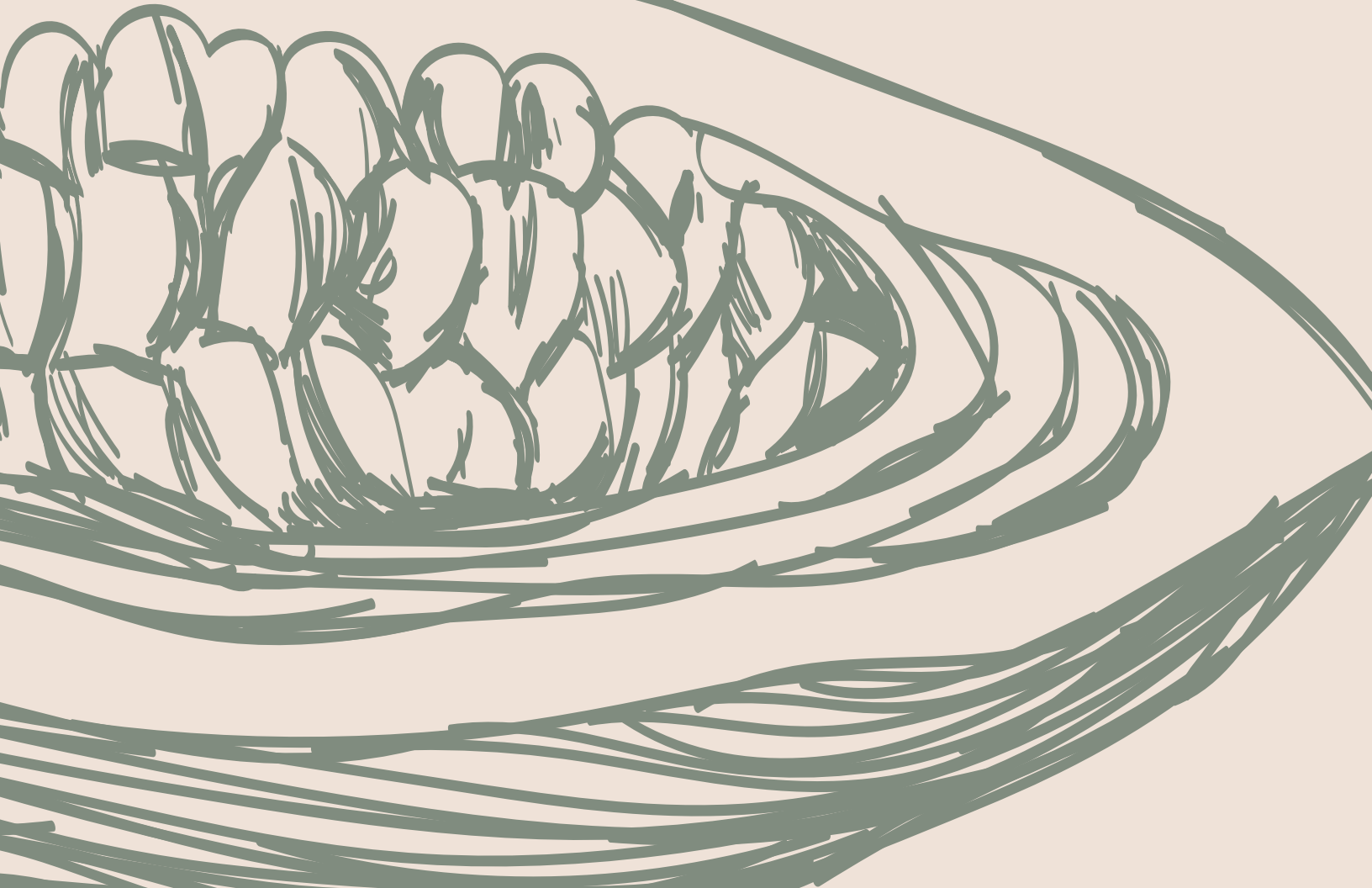
Cacao es (la) legado familiar

Cacao es Historia de nuestra

Cacao es

- . Editorial Etecé (2021, agosto 05). Cacao. Etecé
- . Finagro (2018). Inteligencia de mercado: Cacao
- . Spicarium (2022, diciembre 30). Cacao de Guachené, Cauca. Spicarium
- . Murcia-Artunduaga, Karen; Gasca-Torres, Ligia; Castañeda, María del Rosario (2022). Evaluación físico-sensorial de granos de cacao (*Theobroma cacao* L.), región sur del Huila (Colombia). *Informador Técnico*, 86(2), 194-204
- .Rodríguez, D. (2021, marzo 22). Cacao del bosque de Tumaco sale rumbo a Europa. *Portafolio*
- . Ortegón - Cortázar, Leonardo; Gómez Rodríguez, Alfredo (2016) *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*
- . San Cornelio, G (2014). *Innovación en diseño. Diseño de experiencias*
- .M. Press; R. Cooper (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 33).
- . Gallart - Camahort, V., Callarisa - Fior, L., Sánchez - García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*
- . Becerra, P. (2006). *A través de las experiencias*. Imdí







Cacao es

Identidad cultural

Impacto social

Herencia

EXPERIENCIA