

# ¿UN TINTICO?



Membresía anual  
de café colombiano  
*By María Elena Café*





UNIVERSIDAD  
**EL BOSQUE**

Facultad de Creación y Comunicación  
2019-II

Diseño de salud e interacción  
Tutor: MSc Di, Camilo Ramírez Nates

**PROYECTO DE GRADO**  
María Cristina Plazas Moncada

“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velara por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”



# Agradecimiento

Quiero agradecer de primera mano a mis padres María Elena y Jose Ricardo, a mi hermana Claudia y mi abuelita Lucy por creer en mis capacidades y darme esta herramienta que es el conocimiento para crecer como persona y profesional.

A Camilo Ramírez Nate por su guía y acompañamiento en este proceso.

# PROYECTO DE GRADO ¿UN TINTICO?



## Índice

### CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1. 1.1 Introducción
2. 1.2. Resumen
3. 1.3. Objetivos
  - 1.3.1 Objetivo general
  - 1.3.2 Objetivos específicos
4. 1.4. Justificación
  - 1.4.1 Justificación política
  - 1.4.2 Justificación Social
  - 1.4.3 Justificación económica
  - 1.4.4 Justificación ambiental
6. 1.5 Limites y alcances del proyecto

### CAPITULO 2 MARCO REFERENCIAL

7. 2.1 Happy design
8. 2.2 Teoría desde la psicología  
“incremento de la felicidad”
9. 2.4 El café en colombiano
  - 2.4.1 Historia
  - 2.4.2 Economía - certificaciones de calidad  
para cafés de especialidad
  - 2.4.3 Consumo de café en Colombia
12. 2.5 Diseño de servicio
13. 2.6 Estado del arte

### CAPITULO 3 TRABAJO DE CAMPO

16. 3.1 Seguimiento de usuario
  - 3.1.1 Conclusiones
18. 3.2 Encuesta
  - 3.2.1 Conclusiones
19. 3.3 Sesión de co-creación
  - 3.3.1 Conclusiones

### CAPITULO 4 DISEÑO

20. 4.1 Definición del problema
21. 4.2 Metodo de diseño
22. 4.3 Requerimientos
23. 4.6 Desarrollo
  - 4.6.1 Planteamiento de  
desarrollo
  - 4.6.2 Definición del servicio
  - 4.6.3 Matriz del servicio
26. 4.7 Objeto
  - 4.7.1 Ideación
  - 4.7.2 Evolución digital
  - 4.7.3 Componentes
  - 4.7.4 Vistas, isometria y Materiales
  - 4.7.5 Secuencia de uso
  - 4.7.6 Usuario
  - 4.7.7 Promesa de valor
  - 4.7.8 Mercadeo

## CAPITULO 5 CONCLUSIONES

- 33. 5.1 Conclusiones Genarales
- 5.2 Conclusiones Objeto

## CAPITULO 6 BIBLIOGRAFÍA



### PALABRAS CLAVE

Café especial, Happy design, membresía, florecimiento humano, Consumo, Café.



# INTRODUCCIÓN

Este documento es el resultado del proceso de investigación, exploración y desarrollo que realizó la estudiante Cristina Plazas durante su proceso de proyecto de grado denominado ¿UN TINTICO?; de la mano de la empresa Finca Agroturística Villa Elena S.A.S y su marca de café colombiano María Elena Café, el tutor de la línea de pregrado salud e interacción Camilo Ramirez Naten y la Universidad el Bosque, para lograr como objetivo final la alumna obtenga el título profesional de diseñadora industrial y así poder culminar esta etapa de estudios universitarios.

# RESUMEN

Paralelo a la importancia del café de especialidad que se exporta en Colombia ha habido dos cambios en los últimos años que han transformado la forma de ver el café a nivel nacional, la primera la recesión que tiene a nivel internacional por su bajo precio que ha dejado en crisis todo el gremio caficultor y que en la actualidad la FNC, el gobierno y el gremio están implementando acciones para que el café sembrado en el país se consuma de forma local. El segundo cambio la oportunidad que han encontrado diferentes familias para realizar su proyecto de vida creando emprendimientos a base del café de especialidad abriendo una nueva oferta que le apunta al mercado nacional y no solo internacional.

Es por esto que marcas como María Elena Café quieren ayudar a incrementar el consumo local, esparcir la cultura cafetera junto a la mejor calidad en granos que se obtiene de las diferentes regiones del país y así poder cambiar ese consumo del colombiano de mal café que se importa por café de especialidad local.

por estas problemáticas se plantea y desarrolla el proyecto ¿UN TINTICO? El cual es una membresía anual que ofrecería María Elena Café para llevar sus líneas de café directo al hogar de sus clientes.

# ABSTRACT

Parallel to the importance of specialty coffee exported in Colombia has undergone two changes in recent years that have transformed the way of seeing coffee at the national level, the first recession that has an international level for its low price that has left in crisis the entire coffee union and that currently the FNC, the government and the guild are implementing actions so that coffee sown in the country is consumed locally. The second changed the opportunity that different families have found to carry out their life project by creating ventures based on specialty coffee by opening a new offer that points to the national and not only international market.

That is why brands like María Elena Café want to help increase local consumption, spread the coffee culture along with the best quality of grains that are obtained from different regions of the country and thus be able to change that Colombian coffee consumption of bad coffee that is Matters for local specialty coffee.

Due to these problems, the project, UN TINTICO? Which is an annual membership offered by María Elena Café to take her coffee lines directly to her clients' homes.



# OBJETIVOS

## General

Diseñar un servicio de compra y entrega de café de especialidad cultivado en el país, de la marca María Elena Café, mediado por un producto, el cual va a generar una actividad en la que los adultos jóvenes van a estimular su florecimiento.

## ESPECIFICOS

1. Entender el contexto de consumo del café de especialidad sembrado en el país por los colombianos.
2. Crear una actividad que permita a María Elena Café entregar a sus aliados sus líneas de café de especialidad sembradas en el país.
3. Diseñar una mediación plástica que permita contener, conserva y dosificar el café de especialidad entregado por María Elena Café a sus aliados en sus hogares.

# JUSTIFICACIÓN



Teniendo en cuenta la primera necesidad del aliado Finca Agro turística villa Elena S.A.S con su marca María Elena Café, que es buscar la forma de incrementar el consumo de sus líneas de especialidad, se llega a la conclusión que es necesario para el proyecto “¿UN TINTICO?” desarrollar una justificación más amplia que complemente la primera problemática que deje entender en la actualidad como se consume café en Colombia desde un enfoque político, económico, social y económico.

# Político

Políticamente en Colombia la mayoría de normativas han estado enfocadas al comercio exterior, gracias a que desde el inicio en el país el café ha sido considerado el producto estrella de exportación y no había tenido la necesidad de considerar el consumo del café de excelente calidad de forma local, por lo cual la normativa y proyectos del gobierno en su mayoría tienen un enfoque internacional, que en los últimos años ha cambiado gracias a la crisis que pasa la caficultura por sus bajos precios y pasar a tener la necesidad de conseguir los colombianos empiecen a consumir el café de especialidad sembrado en el país, con diferentes políticas legisladas como el Proyecto de ley número 100 de 2017 o programas como programa “Toma café, programa de promoción de consumo de café de Colombia”.

# Económico

Es nula la información que se tiene sobre el consumo de café de especialidad que se produce en Colombia por parte del colombiano, por lo cual no se tienen cálculos exactos en los cuales se pueda comparar los porcentajes de inversión entre un café económico importado de producción nacional vs un café de especialidad cultivado y producido en el país, lo que sí se puede concluir en la investigación gracias a un estudio realizado a la canasta familiar en los hogares colombianos es como se compra y cuanto se invierte en café anualmente, el cual concluye el 98% de los colombianos compra café para consumo “IN HOME” y este se compra en un 70% tostado/molido (Kantar Worldpanel,2018,p1).

# Social

La apuesta social del café de especialidad cultivado en el país no va directamente relacionado el consumidor si no de su aporte a la comunidad caficultora al consumirlo, la compra de este tipo de café aporta un mayor beneficio al desarrollo de las comunidades que dependen de esta labor.

# Ambiental

La sostenibilidad como perspectiva la tiene la producción en si y no el consumo como tal, ya que Café de Colombia 100% colombiano sostenible: Sera un código de conducta que garantizara a las personas interesadas que la productos y procesos cumplen con los principios y estándares internacionales de sostenibilidad.



# LÍMITES Y ALCANCES DEL PROYECTO

## **Geográficos:**

El proyecto se plantea dentro del casco urbano de la ciudad de Bogotá.

## **Tiempo:**

Tiene un planteamiento de desarrollo a futuro en el año 2030.

## **Investigación:**

Se dispone el tiempo de 1 año, desde el inicio y fin de la materia Proyecto de grado por la estudiante Cristina Plazas.

## **Viabilidad productiva:**

Debido a ser un proyecto en estudio para la marca María Elena Café, este inicio es la investigación y planteamiento de la solución a la problemática a resolver, que específicamente concretara el servicio denominado membresía y se planteara por comprobación digital la mediación plástica que apoyara y finalizara el proyecto.

# MARCO REFERENCIAL



## Teoría desde la psicología “Determinantes de la felicidad”

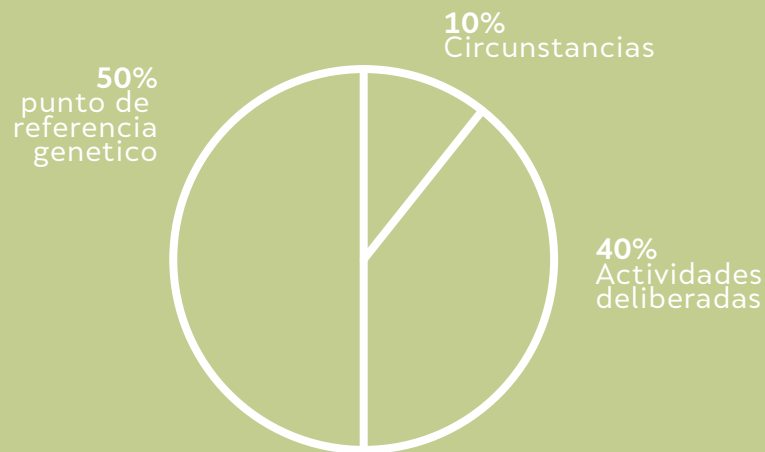


Figura 2. Determinantes de la felicidad.  
Copyright 2016 por diseño positivo guía de referencia

“La teoría desarrollada por Sonja Lyubomirsky, Kennon Sheldon Y David Schkade desarrolla los tres puntos fundamentales de la felicidad (véase figura arriba), el grafico muestra los porcentajes de variación que cada elemento aporta para dar cuenta de las diferencias interindividuales en el bienestar” (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade, Merino,2016,p7).

Por ser las “actividades individuales la variación que mas aporta a una felicidad constante en el individuo el proyecto la toma como punto de referencia para el proceso de diseño a desarrollar.

¿qué quiere decir “actividad deliberada” en el la teorías determinantes de la felicidad?

Son todas aquellas actividades en las cuales un individuo toma parte de forma voluntaria, dicha actividad debe cumplir con unos parametros establecidos dentro de la teoría para lograr en el individuo la constante o aumento de felicidad que se quiere intervenir, estos son tres factores desde la actividad a plantear; actividad cognitiva, actividad volitiva y actividad de comportamiento.

# EL CAFÉ EN COLOMBIANO

## Indicios históricos

1730, testimonio escrito por el sacerdote jesuita José Gumilla, libro El Orinoco Ilustrado, misión de Santa Teresa de Tabajé, próximo a la desembocadura del río Meta en el Orinoco.

1787, segundo testimonio escrito arzobispo- virrey Caballero y Góngora, informe hacia las autoridades españolas registro de su cultivo, Girón-Santander y Muzo-Boyacá.

Siglo XIX (19), 1801 – 1900

1835, primeros cultivos de café, zona oriental del país.

1850, propagación hacia el centro y occidente del país, inicio de la consolidación de la economía cafetera, la cual trata del papel predominante de las haciendas cafeteras.

Siglo XIX segunda mitad, consolidación del café como producto de exportación en Colombia.

Siglo XX, 1900 – 1990

1902, época en la que finaliza la guerra de los mil días, se fue dando poco a poco el fundamento para una iniciativa exportadora dependiente de hacendados terratenientes.

1910, finaliza la consolidación de la economía cafetera, inicio período de auge, en el cual pasa la extensión de la agricultura campesina.

1950, finaliza el período de auge, comienza el tercer período la formación de alianzas de clase regionales y la economía cafetera, las nuevas expresiones del poder en los centros urbanos.

## Economía

El café de especialidad se ha vuelto una oportunidad para los países en desarrollo, generando un comercio interno e internacional más justo, creando economías de escala, promoviendo la inclusión y desarrollo social, y generando valor agregado dentro de la cadena productiva (Giovannucci, Liu y Buyers, 2008).

## Certificaciones de calidad para cafés de especialidad

Existen tres tipos de certificaciones en los cafés especiales, obligatorias, voluntarias y privadas; las cuales sirven para garantizar al consumidor la calidad de café que está tomando y la información necesaria para entender su procedencia.

**Obligatorias:** determinadas por las exigencias de normas o leyes gubernamentales en los diferentes países o exigidas por los tratados de comercio internacional.

**Voluntarias:** éstas certifican el valor agregado que busca el consumidor y son otorgadas por organizaciones civiles.

**Privadas:** son las certificaciones que obtienen las empresas cuándo manejan procesos estandarizados que ayudan a tener un producto mucho mejor o diferente, con lo cual pueden determinar atributos físicos o atributos de percepción e informar al consumidor

Todas estas certificaciones ayudan a que el café especial tenga un mayor sobreprecio en la venta del café ya que se le está garantizada y contando al consumidor la historia de los granos que van a consumir.



## Consumo de café en Colombia

Colombia y el café se han convertido en un punto de referencia a nivel internacional, esto debido al gran esfuerzo que ha hecho el gobierno junto con la Federación Nacional de Cafeteros durante años por posicionar el café de origen colombiano en el mercado global, como resultado, actualmente es uno de los favoritos y uno de los mejores en el mundo, lo que conlleva a que toda la producción nacional siempre esté dispuesta a satisfacer primero la demanda exterior, con nuestro mejor café (café certificados, con propiedades de origen y su característica condición de café suave) y dejando para el consumo interno la peor calidad de esta denominada pasilla.

Lo que ha llevado a la Federación Nacional de Cafeteros y todo el gremio cafetero a impulsar el consumo interno, el cual en la última década ha pasado por diferentes crisis gracias a diferentes factores externo e internos que han afectado sobre todo el precio para el consumidor y que llevo a que en el 2010 se creara el programa de promoción de consumo de café colombiano "Toma café", en donde con diferentes estrategias han querido educar e innovar para que el consumidor colombiano de café cambie su preferencia de café estándar por nuestro valioso café de especialidad, producido por familias caficulturas a lo largo del territorio colombiano.

Esta nueva tendencia de promover el café de especialidad colombiano, educar al consumidor sobre sus diferentes beneficios, la connotación social que implica apoyar al caficultor y a todo el gremio cafetero, ha impulsado a diferentes emprendedores a crear marcas propias de café especial de diferentes regiones del país como lo ha venido haciendo desde el 2014 "María Elena Café"; En donde se han enfocado en el consumo del colombiano en cafés de especialidad, por lo que consideran que es vital implementar nuevas herramientas y estrategias de educación sobre la cultura cafetera, para incrementar el consumo de estos.

## Diseño de Servicio

“ Es una estrategia de diseño centrada en el usuario, está estrategia busca optimizar como los clientes y los negocios interactúan para que cada uno pueda lograr el resultado deseado.

Principios fundamentales del diseño del servicio:

1.

Se enfoca en las personas para las que se está diseñando y un poco más allá del cliente se incluye la experiencia del equipo de trabajo y el negocio.

2.

Incluye las partes interesadas y clientes, el diseño se entregan con experiencia en el servicio.

3.

Considera los diferentes elementos y procesos de la organización del servicio deben ser alineados para entregar un servicio óptimo.

4.

Revela le valor de la interacción en puntos intangibles del servicio a través de puntos emocionales y digitales que se pueden ver y experimentar.

5.

Deja ver la experiencia de extremo a extremo, no solo un momento de esta, sino los puntos de contacto y las diferentes etapas de la experiencia”.

## ESTADO DEL ARTE

Para entender el contexto actual del consumo de café en Colombia se buscó como referente diferentes puntos de venta de café especial en la ciudad de Bogotá y algunos ejemplares a nivel nacional, ya que esta sería la forma directa en la que un colombiano tiene acceso a café de este tipo para su consumo, a parte de un supermercado.



Imagen 1. Black Café. Recuperado de <https://www.guatapecolombia.net/portfolio/black-cafe/>

### Black coffee

Guatapé, oriente antioqueño, ubicado en el parque de Guatapé, autorizado por la gobernación de Guatapé.

Black Coffe es una iniciativa de emprendimiento de Mabel Patricia Suárez y su familia, en el cual en su carro de venta de café que funciona por medio de un panel solar instalado en el techo de este busca “ofrecer café de calidad en la calle, sacarlo de las grandes tiendas”, pero también en el desarrollo de su idea buscaban que el carro “fuera independiente en la resolución de algunas necesidades (como la energía) y ecológico”.

El panel solar permite su funcionamiento entre semana de 1:00 p.m hasta las 7:00 p.m

Ofrecen bebidas como

- Tinto
- Capuchino
- Expreso

Promueven cultura cafetera atendiendo con “alegría y contándole a sus clientes sobre las variedades de café que se venden y de los diferentes municipios de donde proviene los granos como El retiro, Támesis y Montebello”.

## Tiendas de café de especialidad Bogotá D.C



### San Alberto

“El café más premiado de Colombia”

“Exclusivamente cultivado en hacienda san Alberto desde 1972- Buenavista, Quindío, Colombia. Café super premium, de un solo origen cuidadosamente producido bajo el riguroso proceso de la Quintuple Selección.”

#### Ubicaciones

- Terraza San Alberto, Buenavista-Quindío.
- San Alberto Cartagena, Centro Histórico, calle santos de piedra.
- San Alberto Usaquén, Bogotá, calle 117 # 6ª-41
- Museo del Oro, Bogotá.

#### Experiencia:

Sede San Alberto Usaquén, Bogotá, Calle 117 # 6ª – 41, fue la tienda que visite en donde de entrada el ambiente te invita a sentarte y pasar un rato agradable, una vez pasas la puerta haces contacto con todos su productos ( bolsas con sus diferentes variedades, souvenirs o métodos de preparación), pasas este primer pasillo y en la barra te esperan los baristas quienes te indican que primero se realiza el pedido y el pago para después llevarte a la mesa tu orden. Para realizar el pedido te ofrecen dos opciones; la primera son tres preparaciones por filtrados, la prensa francesa, el método alemán o syphone y en Chemex; de segunda opción te ofrecen preparaciones tradicionales como expresso, cappuccino, americano en maquina o una bebida fría a base de café. aparte de esto en el momento no se me brindo información específica del café, solo una sugerencia si tenía una preferencia en cuanto al sabor del café me podrían hacer una recomendación de que método sería el más indicado.

Después de escogidas las dos bebidas que pedí se me ofrecieron si quería acompañar la bebida con algunas de las opciones de repostería y pasé a realizar el pago de la orden; seguido me senté al fondo todavía en el primer piso, donde en la mesa encontré un poco mas de información general en un folleto sobre la empresa, su proceso y el tipo de café.

Una vez nos trajeron el pedido, primero sirvieron el cappuccino, después la barista paso a poner sobre la mesa una taza para servir la segunda bebida que pedí (filtrado en la prensa francesa), en donde no hizo ningún comentario al respecto del método o la variedad de café o que beneficio le traía este método a la preparación del café, simplemente trajo la jarra de la prensa sin su parte superior y lo sirvió directo en la taza y se retiró con el recipiente.

#### Espacio:

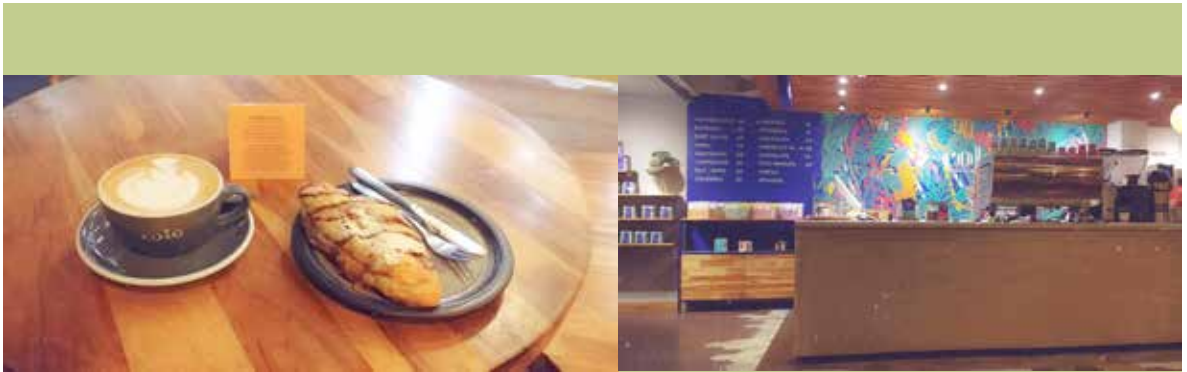
El lugar por su luz cálida genera una sensación de afectuosidad, el espacio utiliza los mismos colores de los empaques de su café, lo cual indica es parte de su identidad visual y estos son purpura, dorado y blanco hueso.

Sus objetos de decoración hacen referencia al información brindada en el folleto, en el costado izquierdo en la pared se observa una serie de fotos antiguas en donde se muestra la familia de donde nació San Alberto; en la pared del costado derecho se observa una vitrina grande incrustada en la pared con sus bolsas de café y métodos de preparación para la venta al público; antes de poder subir al segundo piso te encuentras un pequeño espacio donde se encuesta una maquina tostadora de café de color purpura representando la marca San Alberto y se pasa a subir al segundo piso donde en toda la pared están estampados unos complementos gráficos alusivos a la siembra del café en un fondo color hueso y las líneas de los pictogramas en dorado.

#### Observaciones:

Basándome en la visita realizada el día 14 de febrero del 2018 realizo las siguientes observaciones.

- El espacio y la atención como tal habla de San Alberto, no percibí que se difundiera cultura cafetera en general, es decir su punto es la propagación de la información de si mismos.
- Si no se pide la información específica o general, incluso de su producto, los baristas no toman la iniciativa de brindártela.
- Una persona que no sabe del tema, que teme preguntar o se le pasa realizar preguntas por desconocimiento, no se entera cual es la razón por la cual el café San Alberto es el más premiado o por qué es considerado un café de especialidad.



# COLO Coffee



# Café Pomona by MATIZ

# TRABAJO DE CAMPO

## Seguimiento de usuario

Usuario 1

Actividad: Comprar café en el supermercado

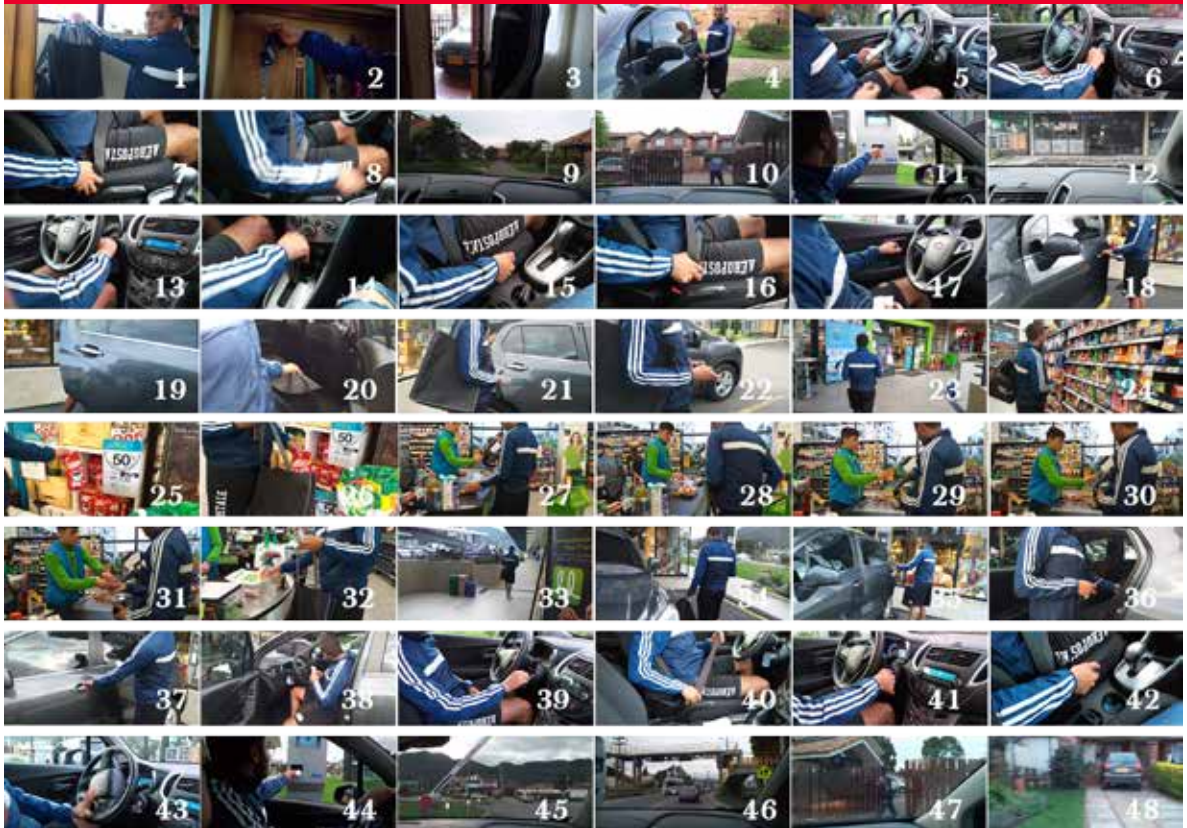
Sujeto :  
James Velázquez

Duración de la actividad:  
5:19pm – 5:57pm

Total pasos: 73

conclusiones

Dispensar  
Conservar



# Seguimiento de usuario

Usuario 2

Actividad: Pedir a domicilio café para el consume en el hogar

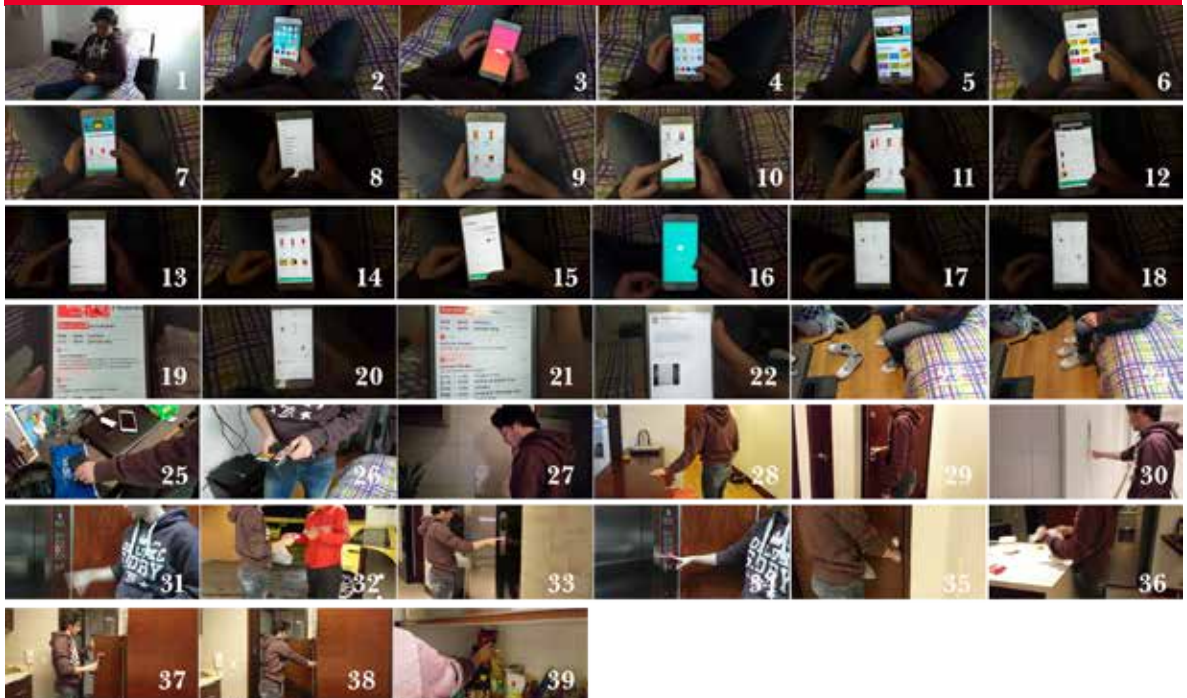
Sujeto:  
Camilo Martínez

Duración de la actividad:  
5:06pm – 6:38pm

Total pasos: 39

conclusiones

Contener  
Reutilizar



# Encuesta

Cuestionario

¿Un tintico?

Tu opinión es muy importante para nosotros por lo que te pedimos respondas estas preguntas

1. ¿compra café para consumir en su hogar?
2. Si la pregunta anterior es positiva, mencione cinco razones por las cuales compra café para consumir en su hogar
3. Si la respuesta anterior es positiva, mencione cinco razones por las cuales compra café para consumir en su hogar
4. Si la respuesta anterior es negativa, mencione cinco razones por las cuales no compra café para consumir en su hogar
5. ¿Con qué frecuencia compra café para consumir en su hogar?, seleccione una de las siguientes opciones:  
cada semana, cada mes, cada dos meses, una vez al año, nunca.
6. ¿Considera que comprar café para consumir en su hogar es una tarea tediosa o entretenida? Tediosa - entretenida
7. ¿considera que la actividad comprar café para consumir en su hogar impacta de alguna manera las actividades de su día a día?  
Si - no
8. Justifique su respuesta anterior
9. Mencione tres factores que considera muy importantes a la hora de realizar la actividad comprar café para consumir en su hogar
10. ¿alguna vez a comprado a domicilio café para consumir en su hogar? Si - no
11. Si la respuesta anterior es positiva, indique por qué razón ha ordenado a domicilio café para consumir en su hogar.
12. Si la respuesta anterior es negativa, indique por qué razón no ha ordenado a domicilio café para consumir en su hogar a domicilio.
13. Cuéntanos, para ti cual sería la forma ideal de realizar la actividad comprar café para consumir en su hogar.
14. ¿Considera que tomar café lo hace feliz?
15. Mencione tres razones por las cuales tomar café lo hace feliz
16. ¿Considera que tomar café lo ayuda a cumplir con alguna meta personal en particular? Si no
17. Mencione cual es esa meta personal el café le ayuda a cumplir
18. ¿cree que tomar café le presta algún beneficio, cuáles?
19. ¿cree que tomar café le causa molestias en la salud, cuáles?
20. Si pudiera asociar el café con algún valor cual escogería: Responsabilidad - Amor - Respeto - lealtad - todos los anteriores

Muchas gracias por tus respuestas, has contribuido a la felicidad de una estudiante en su proceso de tesis.

## conclusiones



Valores:  
responsabilidad – amor

Frecuencia:  
cada mes – cada semana

Forma ideal:  
domicilio, información previa  
del producto

Factor importante:  
Aroma

Meta:  
personalizar la meta  
usuario-actividad





# Sesión de co-creación

9 participantes

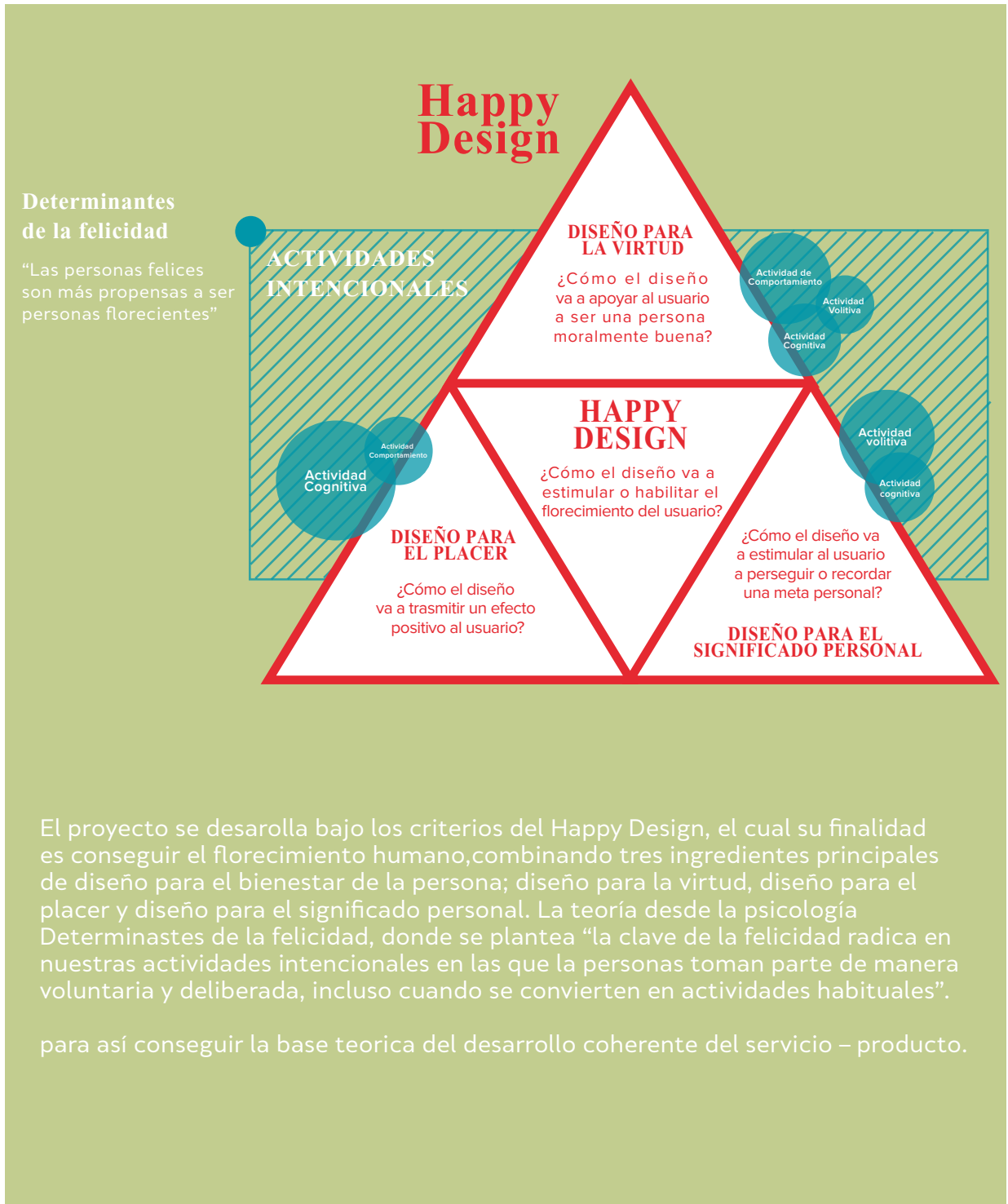
Actividad: Plasmar como se imaginaban el objeto para recibir café a domicilio en casa.

**conclusiones**

# DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1. Por un lado, existe la necesidad de incentivar en los colombianos el consumo de café de calidad producido en el país, como la ha planteado y está trabajando la FNC.
2. Por otro lado, la necesidad de María Elena Café de querer llegar a los hogares colombianos con sus diferentes líneas café de especialidad para así poder contribuir a la comunidad con la que trabaja de la mano.
3. En consecuencia, se hace evidente una oportunidad para plantear una nueva experiencia de consumo de café para el colombiano, café cultivado en el país de mejor calidad, que consiste en un diseño de servicio basado en los principios del diseño positivo y la teoría desde la psicología “determinantes de la felicidad” que permita al aliado de María Elena Café conectar con la labor y trabajo de la marca y diseñar como complemento del servicio una mediación plástica que facilite e incentive el consumo IN HOME de María Elena Café.

# METODO DE DISEÑO



# REQUERIMIENTOS

## Actividad

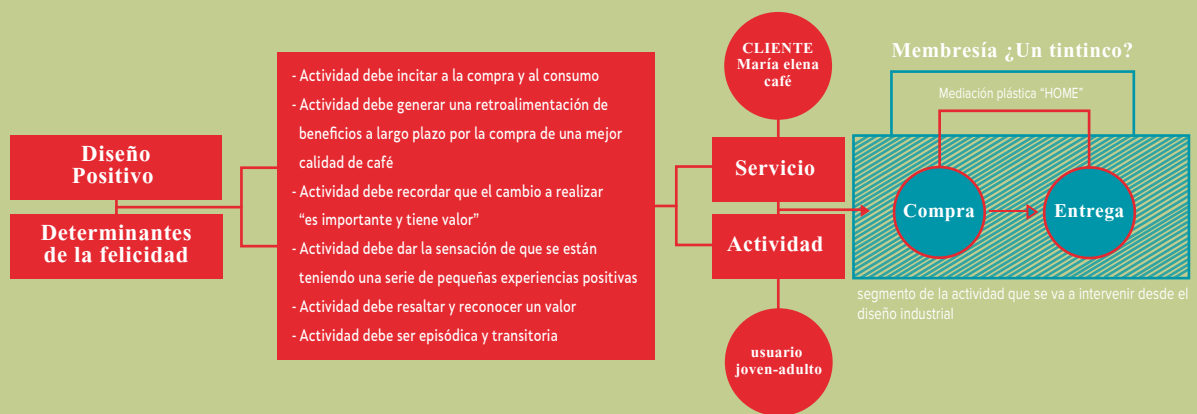
- Actividad debe incitar a la compra y al consumo
- Actividad debe generar una retroalimentación de beneficios a largo plazo por la compra de una mejor calidad de café
- Actividad debe recordar que el cambio a realizar “es importante y tiene valor”
- Actividad debe dar la sensación de que se están teniendo una serie de pequeñas experiencias positivas
- Actividad debe resaltar y reconocer un valor
- Actividad debe ser episódica y transitoria

## Mediación plástica

1. El objeto debe poder dosificar 8gr de café
2. El objeto debe poder ser hecho por un artesano (no puede ser una forma compleja)
3. El objeto debe botar una alerta al usuario en el momento que se está acabando el café (paquete tecnológico y una luz)
4. La estructura del objeto debe ser planteado desde el material madera (tipo amarillo) (madera que facilite tallar al artesano)
5. El objeto debe tener una válvula de desgasificación
6. El objeto debe ser reutilizable, reciclable.
7. El objeto debe tener los componentes necesarios para su funcionamiento
8. El objeto debe ser inspirado desde el referente de la hoja del cafeto y un cilindro
9. El objeto debe tener incluida la identidad visual de la marca “María Elena Café”
10. El proyecto no debe tener piezas plásticas ya que se trata de reducir la huella ecológica del usuario y María Elena Café
11. El contenedor 1 tiene que ser reutilizable y de tela

# DESARROLLO

## Esquema planteamiento de desarrollo



## ¿Qué busca?

Busca por medio de un servicio – producto, brindar una herramienta que facilite a María Elena Café vender y entregar de forma personal sus líneas de especialidad.

Busca también generar en el cliente un incentivo, un compromiso y una participación activa a la hora de consumir en la comodidad de su hogar María Elena Café.

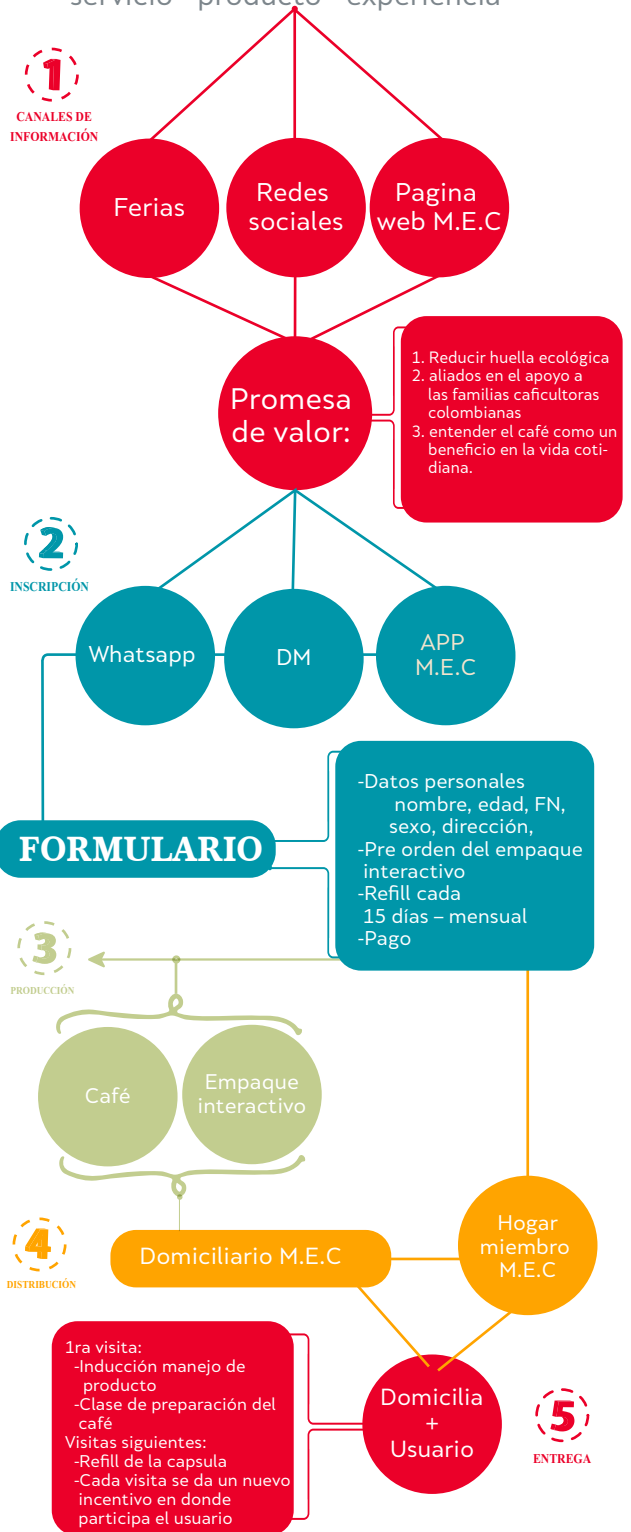
# Definición del servicio

Se define el servicio como una membresía anual para recibir María Elena café de especialidad en el hogar.

Los canales de información de María Elena Café informarían sobre el servicio – membresía y su promesa de valor, de ahí se pasaría a realizar la inscripción a la membresía, donde el aliado seleccionaría el día, la hora y el café que le gustaría recibir, de ahí se pre ordenaría el dispositivo para entrega, contener, conservar y dosificar María Elena Café el cual realizaría el artesano específicamente para esta persona y se produciría el café que se va a entregar, una vez lista la orden se entregaría una primera vez todo el dispositivo que se le enseñara a utilizar en esa primera visita al aliado y las siguientes entregas se cambiaría la bala intercambiable y reutilizable donde esta contenido el café.

## MEMBRECÍA UN TINTICO

servicio - producto - experiencia



# Matriz SERVICIO

## CAPITULO 4

ETAPAS:	1. Canales de información	2. Inscripción	3. Producción	4. Distribución	5. Entrega
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	<p>Tiene como objetivo mostrar en formato publicitario la membresía JUN TINTICO? y como acceder a más información.</p>	<p>Tiene como objetivo conocer al cliente, obtener sus datos personales, entender como quiere consumir M.E.C., dejarlo escoger dentro de las opciones de la actividad para que se conecte con ella.</p>	<p>Tiene como objetivo reducir la huella ecológica de M.E.C y al cliente, apoyada desde la economía circular, con materiales sostenibles y reutilizables que reduzcan la cantidad de desechos que genera consumir café.</p>	<p>Tienen como objetivo garantizar el medio de transporte en el cual se van a realizar las entregas desde el punto de fabrica hasta el hogar del cliente.</p>	<p>Tiene como objetivo entregar al cliente en los días y horas establecidas previamente en la inscripción, la carga de café mensual o quincenal.</p>
	<p><b>Especificación:</b></p> <p>Utilizando los medios digitales con los que ya cuenta M.E.C y en sus participaciones presenciales como ferias, se va a dar a conocer la membresía „Jun tintico?, desarrollando una campaña de promoción en donde se muestra “HOME” y como este va a cambiar la forma en la que consume café cotidiano.</p>	<p><b>Promesa de valor</b></p> <p>Durante el proceso de inscripción se le presenta al cliente la promesa de valor de forma específica con fases e imágenes que soportan las tres consignas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducción de la huella ecológica.</li> <li>2. Aliados M.E.C en el apoyo y crecimiento de la familia.</li> <li>3. Entregar el café que dependa de la cultura.</li> <li>4. Entregar el café como un beneficio en la vida cotidiana.</li> </ol>	<p><b>Materiales</b></p> <p>Materiales de producción nacional, sostenibles, permitiendo poder realizar el dispositivo y realizar las acciones: contenedor - dispensador.</p> <p><b>Café</b></p> <p>El café que se requiere para la membresía hace parte de la producción general M.E.C, la cual se elaborada mes bajo pedido y así se garantiza familiar su bienestar.</p>		
ESCENA	<p><b>Entrega 1</b></p> <p>-El distribuidor de M.E.C llega a casa del cliente; el día y a la hora estipulada previamente en la inscripción.</p> <p>-El distribuidor es recibido por primera vez por el cliente; el cual se le recuerda de la visita previamente por mensaje, whatsapp o correo electrónico.</p> <p>-El distribuidor entra en casa del cliente para presentarle “HOME” por primera vez.</p>	<p><b>Instrucciones de uso</b></p> <p>- Una vez el cliente le indica donde va a ir o donde realizar la explicación, el distribuidor se acomodan para realizar la explicación guiada de las instrucciones de uso de “HOME”.</p> <p>- El distribuidor realiza los pasos uno por uno:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abrir las hojas</li> <li>2. Desensacar el empaque de la estructura base</li> <li>3. Encajar la bolsa de café en el empaque</li> <li>4. Hacer el sello del empaque con la estructura base ya con la bolsa de café puesta</li> <li>5. Cerrar las hojas</li> <li>6. Dispensar el café</li> </ol>	<p><b>aplicación de las instrucciones</b></p> <p>- Una vez el distribuidor de M.E.C realiza cada paso, desarme el dispositivo nuevamente y le pide al cliente realizar los 6 por sí solo.</p> <p>- Durante el proceso el distribuidor de M.E.C le puede aclarar alguna duda que le surja al cliente</p>	<p><b>Uso cotidiano</b></p> <p>- Como “HOME”, queda armado después de recibir la inducción, el cliente solo tiene que realizar la acción de levantar la estructura, accionar el botón de dispensar y dejar caer la cantidad que necesita para realizar su preparación diaria.</p>	<p><b>Entrega 2</b></p> <p>- La siguiente visita que va a recibir el cliente por parte del distribuidor M.E.C es el día estipulado previamente (15 días) (1 mes) con el cambio de la bolsa de tela interna</p> <p>- El cliente recibe una nueva bolsa de tela interna llena de café molido y este le devuelve al distribuidor de M.E.C la que estaba puesta en “HOME” ya vacía.</p> <p>- El distribuidor de M.E.C recifica si la fecha estipulada es suficiente o si necesita un ajuste para realizar la modificación de fecha en la siguiente entrega.</p>
	<p><b>Instrucciones</b></p> <p>- Las instrucciones incluidas en HOME tienen como objetivo explicarle al cliente la forma correcta en la que debe armar - desarmar el dispositivo y como debe dispensar el café molido cuando lo necesite</p>	<p><b>Producción café</b></p> <p>- Cada mes M.E.C realiza producción de café especial, para responderle a sus clientes y cumplir el criterio de frescura que maneja la marca</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ordena carga en verde y seleccionada de café especial a su proveedor</li> <li>2. Recibe en sede administrativa la carga ordenada</li> <li>3. M.E.C lleva la carga de café especial al su aliado comercial, en donde tuesta, muele y empaquetan el café en bolsas de fibra.</li> <li>4. M.E.C recibe la carga tostada, empaquetada y molida en bolsas de 454gr</li> <li>5. M.E.C dispone a realizar las entregas de sus pedidos.</li> </ol> <p>Este proceso toma alrededor de dos semanas</p>	<p><b>Producción empaque</b></p> <p>- M.E.C ya cuenta con el diseño establecido del dispositivo HOME, realizan la producción trabajando de la mano con artesanos o empresas que cumplan los requerimientos de trabajar con materiales sostenibles y certificados, para mantener un stock base.</p>	<p><b>Producción empaque</b></p> <p>- M.E.C ya cuenta con el diseño establecido del dispositivo HOME, realizan la producción trabajando de la mano con artesanos o empresas que cumplan los requerimientos de trabajar con materiales sostenibles y certificados, para mantener un stock base.</p>	<p><b>Capacitación</b></p> <p>- M.E.C capacita previamente a su distribuidor para que este pueda realizar la inducción al cliente de cómo usar correctamente HOME.</p>
TRAS ESCENA					

# OBJETO

## Ideación

# H O M E

Café especial colombiano + sostenibilidad

*By María Elena Café*

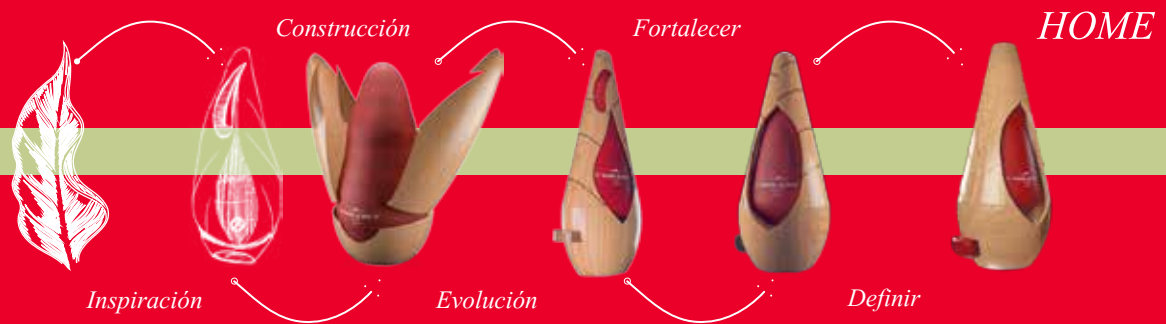


Para darle forma al objeto se toma como inspiración las hojas del cafeto, acompañan la imagen de M.E.C desde el inicio y los arabescos que adornan su logo.



# Evolución

En total se realizaron cuatro modelos de comprobación digital, los cuales fueron elaborados en alianza con la empresa Veltro Company S.A.S. cada uno evoluciono en busca de mejorar la experiencia del usuario



Matriz de componentes	Descripción
Contener 1 (café molido)	Indispensable
Contener 2 (entregas)	Deseable
Manipular	Indispensable
Comunicar	Necesario
Valvula de desgasificación (Aroma)	Deseable
Dividir	Indispensable
Dosificar	Necesario
Paquete técnico (Alertas)	Deseable
Reutilizar	Indispensable

## INTENCIÓN DE DISEÑO

¿Qué es?  
Sistema de elementos correlacionados que contienen café molido.

¿Para qué es?  
Para entregar, contener, conservar y dosificar café molido.

¿Como funciona?  
Por medio de contenedores, un dispositivo de luz y un mecanismo dosificador.

¿Para quién?  
Adultos - jóvenes.

# componentes



# vistas, isometria y Materiales

Para más información de planos técnicos revisar anexos en la memoria del proyecto.



Isometria

Lateral Izquierda

Frontal

Lateral derecha

Posterior

Inferior

Materiales:

● Tela - Lienzo

● Madera - Amarillo



## secuencia de uso

1.

Abre mis hojas

2.

Enrosca mi entrada de la bolsa de café con la entrada del dosificador

3.

Cierra mis hojas

En esta acogedora bolsa de lienzo voy a conservar tu M.E.C especial fresquito



4.

Menéame un tris

5.

Opríme mi botón inferior para que caiga café

6.

Asegúrate siempre de tener un recipiente debajo



## USUARIO

Adulto-jóven, apegado a sus tradiciones autóctonas, Íntimamente conectado con sus "raíces off" vive en la ciudad por necesidad laboral, se cuida consumiendo productos naturales y locales.

## Promesa de valor

### TE AYUDA A:

**01**

*Reducir*

**02**

*Reutiliza*

**03**

*Reciclar*

**07**

*Consumes  
café 100%  
colombiano*

**04**

*Apoyas  
familias  
caficultoras*

**05**

*Promueves  
el trabajo  
manual*

**06**

*Tu salud te  
lo agradece  
y lo vas a  
sentir*

**R**

**menos**

12 empaques de café plásticos

**menos**

12 válvulas de degasificación plásticas

**menos**

12 barras peel & stick plásticas



=



**R**

Directo al compostaje

**R**

Hasta año y medio de  
uso garantizado

# Mercadeo

## ¿CÓMO FUNCIONA UN TINTICO?

¿UN TINTICO? es la membresía anual que ofrece María Elena Café para llevar sus líneas de café directo al hogar de sus clientes. En esta membresía el nuevo aliado de María Elena Café va a recibir cada mes, por su elección de día y hora, la línea especial o tradicional de cualquiera de las diferentes regiones con las que trabaja María Elena Café en su dispositivo "HOME", el cual le va a permitir contener, conservar y dosificar María Elena Café mientras este se consume y llega el día de la siguiente recarga de café.

1. Entérate de nuestra promesa de valor
2. Comunícate con nosotros
3. Suscríbete a nuestra membresía ¿un tintico?
4. Pre ordena tu dispositivo HOME
5. Prepárate para recibir HOME en tu hogar
6. Recuerda que volvemos con tu María Elena Café cada mes.



### Campaña ¿un tintico?



# CONCLUSIONES

## **Generales:**

El proyecto ¿UN TINTICO? requiere seguir en desarrollo ya que este resultado es solo una base para lograr un resultado optimo en la solución a la problematica a resolver a la marca María Elena Café.

Como un primer acercamiento a la problemática planteada a la empresa María Elena Café, su junta considera satisfactorio el desarrollo final y el proceso realizado, por lo que consideran a futuro seguir trabajando en el proyecto ¿UN TINTICO?, para hacerlo posible a futuro.

## **Diseño:**

Para entender de una mejor forma si el objeto planteado como solución es una opción para continuar el desarrollo, se aconseja a la marca María Elena Café realizar comprobaciones de material y forma para así seguir definiendo y mejorando el planteamiento.

La bolsa intercambiable en su parte interior debe ser replanteado el material pero para la parte exterior el lienzo es una opción aceptable.

Se necesita realizar una corrección en las dimensiones.

# BIBLIOGRAFÍA

1. Estrada, Fernando. (2011). La bebida del diablo: historia económica y política del café en Colombia. Credencial. Recuperado desde: <http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/la-bebida-del-diablo-historia-economica-y-politica-del-cafe-en-colombia>
2. Federación Nacional de Cafeteros. (2018). INFORME DEL GERENTE (15). Recuperado de: <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-del-gerente-2018.html>
3. “Además de sinónimo de calidad, Café de Colombia será 100% sostenible”. (diciembre de 2016). Recuperado de [https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/ademas\\_de\\_sinonimo\\_de\\_calidad\\_cafe\\_de\\_colombia\\_sera\\_100\\_sostenible/](https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/ademas_de_sinonimo_de_calidad_cafe_de_colombia_sera_100_sostenible/)
4. Federación Nacional de Cafeteros. (2018). INFORME DEL GERENTE (15). Recuperado de: <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-del-gerente-2018.html>
5. International Coffee Organization. (2018). Domestic consumption by all exporting countries (4). Recuperado de: [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp)
6. Federación Nacional de Cafeteros. (S.F). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Recuperado de: [https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica\\_del\\_consumo\\_interno\\_de\\_cafe.pdf](https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf)
7. Kantar Worldpanel. (2018). El Café presente en el 98% de los hogares colombianos. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-caf-presente-en-el-98-de-los-hogares-colombianos>



