

CAFE AL GRANEL

DAVID ALEJANDRO
GÓMEZ HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL.
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO.

2020

2

CAFE AL GRANEL

DAVID ALEJANDRO
GÓMEZ HERNÁNDEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE DISEÑADORA INDUSTRIAL

DIRECTORES DE TESIS

ALFREDO GUTIÉRREZ BORRERO
SERGIO ESTEBAN ROMERO LOZANO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ D.C

2020

AL GRANEL

DAVID ALEJANDRO GOMEZ HERNANDEZ

DIRECTORES DE TESIS

PhD (c). ALFREDO GUTIÉRREZ BORRERO

MA. SERGIO ESTEBAN ROMERO LOZANO

PhD. CAMILO ANGULO VALENZUELA

MAYO DE 2020

BOGOTÁ D.C

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN. | 5 |
| PRIMERA PARTE. - CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO. | 6 |
| Antecedentes. | 7 |
| Históricos. | 7 |
| Definición del Problema. | 8 |
| Situación actual del caficultor colombiano.. | 8 |
| Fenomenología de la Cuestión. | 9 |
| Intención del proyecto. | 10 |
| SEGUNDA PARTE. - MARCOS DE REFERENCIA. | 11 |
| Marco conceptual. | 11 |
| La Cultura del Café. | 11 |
| ¿Qué es el comercio justo?. | 11 |
| Sostenibilidad. | 12 |
| La Práctica y el Saber Hacer. | 12 |
| Tecnologías de la información y la comunicación o TICs. | 13 |
| La importancia del recuerdo en el diseño de Experiencia. | 13 |
| Gerencia del diseño. | 13 |
| Marco teórico. | 14 |
| Los parámetros de la Caficultura sostenible. | 14 |
| Antecedentes histórico-culturales de la caficultura. | 15 |
| El desarrollo perceptivo-experiencial en el consumo de café. | 16 |
| Las implicaciones sociales del comercio injusto en la caficultura. | 18 |
| La importancia de los espacios de consumo y centros de experiencia en la caficultura. | 19 |
| La mutabilidad industrial-doméstica de los procesos productivos del café. | 19 |
| Marco Metodológico. | 21 |
| Design Thinking. | 21 |
| Marketing Inbound. | 23 |
| TERCERA PARTE. - DESARROLLO DEL PROYECTO. | 24 |
| Propuesta de Diseño. | 24 |
| Aplicativo Tecnológico. | 26 |
| Funciones. | 27 |

| | |
|--|-----------|
| Adquisición de Café | 27 |
| Puntos de Venta. | 28 |
| Caficultores. | 29 |
| Capacitación. | 29 |
| Comprobaciones. | 30 |
| Conclusiones. | 31 |
| Revisión y rediseño: | 32 |
| Interfaz. | 33 |
| Funciones. | 34 |
| Aprender. | 34 |
| Comprar Café. | 36 |
| Conocer a nuestros caficultores. | 39 |
| Ver Eventos. | 40 |
| Comprar productos. | 42 |
| Centro de experiencia en casa. | 42 |
| Componentes a destacar. | 43 |
| Audio lectura. | 43 |
| Podcast. | 44 |
| Animaciones. | 45 |
| Comprobaciones. | 46 |
| Conclusiones. | 49 |
| CUARTA PARTE. - CONCLUSIÓN DE RESULTADOS. | 50 |
| Conclusiones Generales. | 50 |
| COMPLEMENTOS DEL DOCUMENTO. | 52 |
| Bibliografía. | 52 |

INTRODUCCIÓN.

“Colombia es un país de contrastes. No sólo de contrastes geográficos, climáticos y naturales sino también de contraste culturales, de costumbres, tradiciones, creencias y formas de vida de acuerdo con la región en la que se habite. Sin embargo, alrededor del cultivo del café se han forjado una serie de firmes creencias y valores que tienen un gran impacto no sólo sobre la calidad final del café 100% Colombiano sino sobre la pasión y dedicación asociada con su cultivo”(federación nacional de cafeteros de colombia, la gente del café.,2010). existen más de 563,000 familias productoras de café habitan nuestro país desde las provincias que limitan con Ecuador, en el Sur, hasta aquellas que bordean el mar Caribe en el Norte. A lo largo de casi 3,000 kilómetros de valles interandinos, desde el extremo Sur hasta el extremo Norte de Colombia, viven los productores en nuestras regiones cafeteras. ”(federación nacional de cafeteros de colombia, la gente del café.,2010). Entre agosto de 2017 y julio de 2018 la producción de café en el país superó ligeramente los 14 millones de sacos de 60 kilos y según un análisis de Kantar Worldpanel, los hogares colombianos gastaron más de 678 mil millones de pesos en el último año, lo que equivale a un consumo de 7.907 millones de tazas. Tanto el gasto como el consumo tuvieron un incremento vs el año pasado de 3% y 2,6% respectivamente. El 98% de los hogares del país compran café para consumo In Home. Este un mercado sumamente maduro y estable, En donde cada hogar está gastando en promedio \$91.852 y consumiendo 1070 tazas de café al año.(juan valdivieso.,2018)

PRIMERA PARTE. - CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.

1. Antecedentes.

a. Históricos.

El café ha sido un grano con alto impacto social desde la antigüedad, se cree que desde la antigüedad el café ya era consumido como infusión de manera habitual en la región de Etiopía, donde se origina el cafeto, posteriormente se el imperio árabe controlaría la exportación mediante leyes que no permitían que ningún grano fértil saliera de su imperio, pero inevitablemente con el paso del tiempo este se extendería generando fermentación social por toda Europa, cruzaría el océano atlántico y llegaría hasta nuestro continente a mediados del siglo () En Colombia el cultivo llegaría hasta inicios del siglo XVIII el cultivo de café se extiende por primera vez por las regiones orientales del país, pero fue hasta finales del siglo XIX cuando en 1835 se realiza la primera producción comercial de 2560 sacos de exportación desde la aduana de Cúcuta.

Posteriormente hacia la mitad del siglo el cultivo se propagara hacia el centro y el occidente del país por medio de Cundinamarca, Antioquia y Caldas y se consolidaba oficialmente como producto de exportación, y desde la fecha hasta 1857 los grandes hacendados colombianos empiezan a encontrar grandes oportunidades en el mercado internacional, debido a la gran expansión del mercado mundial, y desde 1870 hasta finales del siglo XIX Santander y Cundinamarca producían más del 80 % de la producción nacional del país pasando de producir 60000 a 600000 sacos de café anualmente.

Luego en la transición del siglo XiX al siglo XX los precios internacionales del café caen en picada y con ello la rentabilidad de las grandes haciendas en Colombia, Santander y Norte de Santander entran en crisis y Cundinamarca y Antioquia se estancan y por si fuera poco la llamada Guerra de los mil días en Colombia que tendría lugar en esta misma época hasta 1902 no les permitiría a los hacendados mantener los cultivos en buenas condiciones, por lo cual las pequeñas parcelas ubicadas al occidente del país tomarían la delantera con la producción de café y en la primera mitad del siglo la industria del café empiezan a crecer de manera dinámica con la fundación de la Federación Nacional de Cafeteros en 1927 y poco después se consolidaba como el segundo productor de café del mundo, posteriormente en 1938 se funda el centro de investigación Cenicafé y prontamente otros comités organizaciones que ayudarían a que hacia los años 70 se lograra tecnificar el cultivo de alto rendimiento en Colombia, Garantizando estándares de producción, calidad y desarrollo social. Pues actualmente es fuente de ingresos para más de 560.000 familias cafeteras en Colombia y para más de 25 millones en el mundo.

2. Definición del Problema.

La industria Cafetera es un proceso insostenible para los caficultores quienes son la base y el principio de la producción del mismo, la causa de esto radica en diferentes factores, en donde el más relevante es el comercio injusto.

3. Situación actual del caficultor colombiano..

En Colombia el precio del café está regido por el valor del dólar y por el precio en que se cotiza diariamente en la bolsa de nueva york, este precio externo altera directamente el

precio interno por lo que en el 2019 el precio de la carga de café de 125 kilos ha oscilado entre los 655.000 y 750.000 pesos, nivel inferior a los 782.000 pesos que aseguran los cultivadores cuesta producirla, lo que significaría que los caficultores en Colombia en su gran mayoría, trabajan fuertemente por utilidades sumamente bajas e incluso a pérdida.

4. Fenomenología de la Cuestión.

El Fenómeno encontrado según el análisis realizado en base a la investigación y el trabajo de campo realizado a lo largo del proyecto consiste en que hay tres actores principales en el proceso de producción y consumo de café, primero están los caficultores situados en un contexto rural, quienes realizan en promedio las primeras nueve fases productivas del café, estas son la selección de la semilla, la germinación, el proceso de almácigo, la siembra, el cuidado y el desarrollo del cafeto, la cosecha, el beneficio, el secado y el acopio, posteriormente aparece el segundo actor, el intermediario, quien compra el café a los caficultores, lo procesa y lo vende, este actor se encuentra en un contexto industrial y realiza en promedio seis fases del proceso productivo, estas son la trilla del café, la clasificación de los granos, la catación de prueba, la tostión industrial, la molienda industrial, y el proceso de packaging, finalmente aparece nuestro último actor, el consumidor final quien se encuentra en un contexto urbano y realiza en promedio las últimas tres fases del proceso de consumo del café, estas son la venta, la preparación y el consumo en sí mismo, dicho esto se puede evidenciar que en lo que respecta al caficultor es el actor que posee la mayor cantidad de labor en razón de la cantidad de fases productivas que realiza, sin embargo también es el actor con menos beneficios en el proceso, puesto que

una carga que venda un caficultor equivalente a 125 kilos de café almendra se le paga en promedio entre 655.000 y 750.000 pesos, luego el intermediario procesa y eleva el valor de esta carga de café en un promedio de valor bruto de 3'750.000 pesos aproximadamente, y finalmente cuando el café se vende en forma líquida es decir en tintos para los consumidores finales esta carga habrá generado utilidades brutas en un promedio entre los 12 y 50 millones de pesos, es decir que una de una carga que generó dichas utilidades el caficultor recibe apenas entre un 6 y un 10 por ciento de estas, reiterando el hecho de que es quien más trabajo realiza, analizando esto, realice trabajo de campo tanto en el contexto rural, como en el contexto urbano y encontré que la problemática encontrada se centra en el contexto rural, y específicamente afectando a los caficultores, sin embargo la ruta de solución se encontró en el otro extremo de la línea productiva, es decir en los consumidores, para contextualizar este punto, hay que saber que en una encuesta realizada por el centro nacional de consultoría y el programa de promoción Consumo toma café reveló que en el estudio se demostró que aunque de una escala de 1 a 10 los colombianos se califican 5,2 en conocimiento de café, en realidad sacaron un promedio de 3,9, este poco conocimiento contrasta con el sentimiento que produce el café en Colombia puesto que el 89 por ciento de los encuestados aseguraron que esta es la bebida nacional y el 86 por ciento dijo que es el fruto que lo hace sentir orgulloso de ser colombiano, dicha información que parece revelarnos otra problemática de la cultura cafetera en Colombia, en esta investigación se presenta más como la oportunidad, puesto que gracias a esto, encontré que el proceso, primero no es un ciclo cerrado puesto que el las líneas que conectan a los actores solo se encuentran entre los caficultores y los intermediarios, y los intermediarios y

los consumidores, pero ¿Dónde está la línea que conecta a los consumidores con los caficultores? No está, y a razón de esta falta de comunicación es que muchos de los colombianos sabemos tan poco sobre nuestra cultura del café y así mismo si no sabemos sobre un tema tan importante en el desarrollo histórico de Colombia como ciudadanos, no le damos valor al producto mismo y mucho menos a sus productores.

5. Intención del proyecto.

Poder Generar, fomentar y fortalecer el contacto y la comunicación entre los caficultores y los consumidores finales dando protagonismo al caficultor, fomentar el aprendizaje práctico y articulando el proceso mediante el uso de las Tics.

SEGUNDA PARTE. - MARCOS DE REFERENCIA.

1. Marco conceptual.

a. La Cultura del Café.

La cultura Cafetera es el conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres adquiridas alrededor del cultivo de café. La identidad cultural de los habitantes del paisaje cultural colombiano encuentra sus raíces en la historia de ocupación del territorio y en la identidad heredada de los colonizadores que se destaca por su pragmatismo, laboriosidad, espíritu emprendedor, deseo de aventura y sagacidad para los negocios. Estos rasgos, característicos de los habitantes del PCC, se han consolidado como uno de los principales dinamizadores de este grupo poblacional (Zuluaga, 2007).

b. ¿Qué es el comercio justo?.

Es una forma de comercio que promueve una relación comercial justa entre los productores y los consumidores. Al hablar del comercio justo, asociamos a éste la compra responsable y equitativa de productos que se elaboran en los países del Sur: café, cacao, té, ron... Asociamos el comercio justo a un acto de “ayuda”, compramos productos que han sido elaborados bajos unos criterios de justicia ambiental y social en los los países de la periferia, aportando así nuestro grano de arena para hacer del mundo un lugar más justo, además, consideramos que el comercio justo no puede ser considerado como tal sólo porque sus productos cumplen unos criterios de producción en origen: se pagan unos salarios dignos, hay igualdad entre hombres y mujeres, respecto al medio ambiente, organización participativa... El comercio justo implica todo un proceso comercial desde la elaboración de un producto en origen hasta su venta final. Un proceso donde intervienen distintos actores, no sólo productores y campesinos sino donde también participan transportistas, distribuidores, comerciales y consumidores (Vivas,2006).

c. Sostenibilidad.

La definición de la palabra sostenibilidad involucra diversos aspectos entre los cuales podemos contemplar la sustentabilidad tiene que ver con lo finito y limitado del planeta, así como con la escasez de los recursos de la tierra , con el crecimiento exponencial de su

población, con la producción limpia, tanto de la industria como de la agricultura y con la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales (Zarta,2018). Por lo que esta consiste tanto en el ámbito social como en la producción sobre cómo podemos generar ciclos cerrados, donde la continuidad de los procesos actuales no permee el sacrificio de la capacidad productiva de las futuras generaciones.

d. La Práctica y el Saber Hacer.

En el área de la pedagogía podemos entender la práctica como una praxis que implica conocimiento para conseguir determinados fines. La práctica es el saber hacer (Clemente, 2007, p. 28). P

e. Tecnologías de la información y la comunicación o TICs.

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet. El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos (CP, 2011).

f. La importancia del recuerdo en el diseño de Experiencia.

El diseño de experiencias es una metodología que se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca - desde el diseño de producto, el packaging, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados (Valero).

g. Gerencia del diseño.

Para Hollins la gerencia del diseño consiste en organizar procesos para el desarrollo de nuevos productos y servicios(2002). Gorb la define como el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que dispone la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos corporativos (1990), Por consiguiente según esta definición, esta disciplina está directamente relacionada con el lugar en el que se desarrolla el diseño, con la identificación de las áreas necesarias para resolver los principales problemas de gestión y con las herramientas que requieren los directivos en formación para utilizar el diseño con eficacia (Best,2015)

2. Marco teórico.

a. Los parámetros de la Caficultura sostenible.

Partiendo de la definición de sostenibilidad, la caficultura sostenible entra en los parámetros de la producción no sólo industrial sino socio-económica. En los ámbitos económicos usando los mercados pero redefiniendo sus reglas, en lo social promoviendo empoderamiento, el compartir cultural, la comunicación y transparencia, en lo legal defendiendo los derechos individuales y colectivos y en lo político desafiando las estructuras económicas globales y promoviendo la democratización tanto en el comercio internacional como en las organizaciones involucradas en los circuitos internos (Coscione,2018). Desde la perspectiva económica para mejorar la rentabilidad de la caficultura consiste en trabajar con estrategias claras para reducir los costos de producción. En ese sentido es necesario reducir los costos de fertilización, los costos de beneficiar café y demás (Ortega). Sin embargo la reducción de estos costos afecta de manera directa la calidad del café que se produce, puesto que se mantiene el rendimiento visto desde la reducción de costos y no desde la excelencia de calidad. El comercio justo no consiste en el beneficio de unos pocos a partir de la explotación ornamentada con costos de producción nulos, sino la justa valía del trabajo de cada partícipe del proceso (transportistas, distribuidores, comerciales y consumidores) permeando la capacidad productiva de las futuras generaciones (Vivas,2006).

b. Antecedentes histórico-culturales de la caficultura.

La producción comercial del café se inició en Santander, entre 1910 y 1960 el café representó entre el 60% y el 80% de las exportaciones colombianas, y desde ese momento el café se afianzó como un producto de exportación y la balanza comercial de Colombia se tornó casi siempre favorable (Mejía, 2017) y por décadas, la región del Eje Cafetero Colombiano ha sido asociada a calificativos tales como: próspera, pujante, emprendedora, remanso de paz, modelo de desarrollo, amable y cordial. (Toro, 2004). Sin embargo lo que no flota a la luz de los observadores con tanta solubilidad es la carencia, la violencia y precariedad que ha ido incrementando con los años, con el desplome de la economía cafetera lograron status de reconocimiento algunas dinámicas socioeconómicas que antes no recibieron la suficiente atención: el deterioro de la calidad de vida de amplios sectores de la población, la presencia del narcotráfico, las guerrillas y los paramilitares, altos índices de violencia y criminalidad, la aparición de la modalidad de correos humanos del narcotráfico, el auge de la prostitución y la trata de personas, el desplazamiento masivo por efectos del conflicto armado o la violencia económica, hacia y desde la región con dirección a otras zonas del país (Toro, 2004). donde los recibimientos no son mejores ni prometedores, las grandes industrias que monopolizaron el comercio del grano, generaron políticas que con el tiempo fueron trasgresando negativamente la cultura de la población campesina por ello deben observarse las prácticas aberrantes que afectan a las gentes campesinas, especialmente a los pequeños productores, en relación con la maquinaria montada en torno a la Federación Nacional de Cafeteros (en el Quindío, por ejemplo) primero. el grano presentado por los pequeños caficultores es rechazado por la agencia de compras, segundo el campesino, compelido por la necesidad, lo entrega a intermediarios a

precio inferior y tercero estos venden ese mismo grano a la Federación al precio que ella le fija al grano selecto. Además existen preferencias descaradas o muy hábilmente disimuladas con el cosechero acaudalado. Para éste no hay turnos, su café se le recibe a la hora en que llega, mientras el campesino pobre debe esperar horas y hasta días.(Toro, 2004). Con el declive de la caficultura, ha disminuido el peso específico de esta población flotante y también su condición social. Ahora que el precio por la recolección de un kilo de café es precario, los recolectores no residentes provienen en muchos casos de habitantes de la calle, que algunos sectores sociales llaman despectivamente “desechables”, contactados y transportados en camiones desde las zonas más descompuestas de las ciudades capitales de los departamentos de la región (Toro,2004).

c. El desarrollo perceptivo-experiencial en el consumo de café.

El consumo de café a nivel perceptivo a evolucionado globalmente bajo las llamadas Olas históricas del café, cada una fundamentada en los comportamientos culturales regidos por sus productores, comercializadores y principalmente por sus consumidores que han desarrollado gustos adquiridos con el paso de los años, La primera ola del café comenzó en la década de 1960, que se caracterizó por ser un mercado masivo con un crecimiento exponencial del consumo y una amplia disponibilidad (Carvalho, y otros, 2015). Esto a raíz de su percepción, pues se consumía por su función energética más que por su sabor. La primera ola marcó la industrialización del tostado y producción de café. (Rios, 2018) Las empresas fueron avanzando y con el tiempo se dieron cuenta de que el café solo servía

como energizante y el comercio de este era lo que llaman un océano rojo, por lo que comenzaron a desarrollar la primera experiencia alrededor del grano, con el fin de sobresalir en el mercado altamente competitivo, y nació la segunda ola del café, donde pasó de solo ser consumido, a ser un producto apreciado. Esto se dio por el establecimiento de las cafeterías especializadas, de una cultura del café marcada por la destinación de grandes esfuerzos en el desarrollo de una experiencia de consumo que va mucho más allá de la calidad de la bebida, pasando también por la ambientación de las tiendas y la valorización del aspecto social del consumo (Manzo, 2015) allí se engrandeció el reconocimiento de la calidad del café lo que ayudó a elevar directamente su precio en el mercado, posteriormente los años 2000 trajeron consigo una nueva visión de la bebida por parte de los consumidores, . además de la preocupación por la calidad y el proceso que va desde la cosecha hasta la taza, los empresarios del sector, consiguieron avanzar en diversos proyectos que buscaba una sostenibilidad de todas las etapas (Ríos, 2018). La búsqueda del comercio justo nació, y la experiencia evolucionó a términos de Calidad, diferenciación, origen y sostenibilidad, es ahora en donde el producto final no se refleja únicamente en la técnica de preparación, si no que se le atribuye el resultado a quien manipula el proceso, a tal punto de generar toda un ecosistema alrededor del producto.

d. Las implicaciones sociales del comercio injusto en la caficultura.

La caficultura es un verdadero motor de desarrollo en la economía rural, toda vez que el valor de la cosecha que es de \$5,2 billones se redistribuye como ingreso entre las más de 550 mil familias que habitan en 595 municipios del país, En el plano económico hay sin duda tres elementos clave que preocupan sobremanera a los caficultores de todo el país: la productividad, los altos costos de producción y la capacidad de vender más y a mejor precio (Ortega). A razón de esto y concordancia con la evolución socio-económica que rodea el grano, los caficultores han caído en lo que se conoce como el problema de empalme o relevo generacional que afecta a regiones como por ejemplo el municipio de Albán, en el Departamento de Nariño, el cual depende básicamente de la producción cafetera, un ejemplo que en resumidas cuentas no se aleja de la realidad de todo el país.

La sostenibilidad y continuidad de las fincas cafeteras hacen parte de los deseos de las nuevas generaciones, muchos quieren y buscan seguir cultivando la tierra, sin embargo, entre más jóvenes son, su visión se enfoca básicamente en la administración de las fincas en un futuro, o supervisando las actividades diarias, pero no en hacer parte de la mano de obra (Jiménez, 2018). Muchos otros prefieren migrar a las ciudades en busca de mejores oportunidades, puesto que no encuentran la caficultura como un negocio rentable que brinde una calidad de vida decente para su futuro. El relevo generacional tiene impacto en la supervivencia y crecimiento no solo de la nación sino de los negocios familiares, es un proceso de transición en que se ceden responsabilidades de una generación a otra, por lo cual resulta ser definitivo para determinar el estancamiento, la inestabilidad o incluso la desaparición en el ámbito económico de la empresa familiar. Un alivio eficaz, con liderazgo dentro de la empresa familiar, está relacionado con los niveles de motivación,

capacidades y cualidades de quienes serán los sucesores; finalmente serán las nuevas generaciones quienes tomen la decisión de continuar con la empresa familiar o tomar otro rumbo (García-Urquídez, López-Rodríguez, Izaguirre-Díaz y Sotelo-Sánchez, 2015).

- e. La importancia de los espacios de consumo y centros de experiencia en la caficultura.

Las cafeterías han existido desde tiempos inmemorables como centros de fermentación social, y con el paso del tiempo se ha evidenciado el desarrollo de aspectos etnográficos de un gran potencial, tanto así que ir a un cafetería hoy en día implica mucho más que beber café y discutir sobre un tema de interés, implica una importancia en el trasfondo de la bebida como experiencia que está en la búsqueda de cambios de las dinámicas sociales y culturales., *El café da escala a un espacio público de encuentro, es una puerta de la ciudad que permite acceder un lugar contenido, confortable, protector, que invita al intercambio de palabras y miradas. Asimismo, y como todo espacio público, es un terreno neutral en el que nadie es forastero, precisamente por que todo el mundo lo es (Quinteiro,2010). Con el tiempo y la evolución del marketing los espacios han estado ligados por la tendencia sociológica de buscar estilos de vida más que posesiones, las marcas no comunican atributos o productos, sino que ofrecen y comunican experiencias. BMW vende el placer de conducir, no coches, Ikea Vende el disfrute del entorno del hogar, no Muebles, etc. y si una Marca quiere transmitir una experiencia que mejor que hacer vivirla (Rosh,2013).*

- f. La mutabilidad industrial-doméstica de los procesos productivos del cafe.

La evolución de los procesos productivos del café así como sus tendencias de consumo ha ido evolucionando de manera lineal en cuanto a los procesos industriales y domésticos según la época y las capacidades productivas ligadas a esta, originalmente se tostaba y se molía de manera artesanal y doméstica tradición que aún es vivida en algunas regiones de África, conocida como la ceremonia Bunu (Fuch, 2016), posteriormente se industrializaron dichos procesos en lo que fue la primera ola del café, A lo largo del siglo XVIII y principios del XIX se empezó a perfeccionar el desarrollo de las tostadoras. En este tiempo la construcción era sobre hojas de metal como cobre, latón o de hierro fundido. En la mayoría de los casos se trataba de artefactos caseros y en el siglo XIX algunos inventores empezaron a diseñar, patentar y fabricar equipos. La absorción de calor siempre era de forma directa sobre la fuente (conductividad) y este calor externo calentaba el aire de forma homogénea gracias al giro constante del tambor durante el tostado, el proceso de industrialización de las máquinas tostadoras creció notablemente a partir de 1824 con el crecimiento económico de Europa y EE.UU., unido a la revolución industrial y el crecimiento de las redes de comunicación por tierra y mar, lo que introdujo la facilidad del transporte de mercancías y equipos. Así se pasó del tostado de tamaños domésticos al tostado comercial e industrial. A ello se unió la preferencia por parte de los consumidores de comprar el café ya molido en vez de realizar el proceso en casa. (Vittoria). Sin embargo con la llegada de la segunda ola del café, en donde este era percibido como una experiencia de calidad, el proceso de molienda que también era industrial comenzó a probarse nuevamente hacia lo doméstico puesto que moler el café justo antes de su consumo

aumentaba considerablemente sus propiedades organolépticas, gusto adquirido que fue creciendo con el paso del tiempo para posteriormente la llegada de otras características en las cuales se hace énfasis en la tercera ola, como por ejemplo el “tostado y métodos alternativos de preparación”, el "profesionalismo y socialización del conocimiento", el "consumo y experiencia"(Rios, 2018).

3. Marco Metodológico.

a. Design Thinking.

Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", aunque nosotros preferimos hacerlo como "La forma en la que piensan los diseñadores".

Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como "Design Thinking" la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora.

El Design Thinking se desarrolla siguiendo un proceso en el que se ponen en valor los que nosotros consideramos sus 5 características diferenciales:

La generación de empatía: hay que entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios implicados en la solución que estamos buscando. Independientemente de que estemos desarrollando, siempre conlleva la interacción con personas. Satisfacerlas es la clave de un resultado exitoso.

El trabajo en equipo, ya que pone en valor la capacidad de los individuos de aportar singularidad.

La generación de prototipos, ya que defiende que toda idea debe ser validada antes de asumirse como correcta. El Design Thinking propicia la identificación de fallos, para que cuando demos con la solución deseada, éstos ya se hayan solventado.

Todo ello bajo una atmósfera en la que se promueve lo lúdico. Se trata de disfrutar durante el proceso, y gracias a ello, llegar a un estado mental en el que demos rienda suelta a nuestro potencial.

Durante el proceso se desarrollan técnicas con un gran contenido visual y plástico. Esto hace que pongamos a trabajar tanto nuestra mente creativa como la analítica, dando como resultado soluciones innovadoras y a la vez factibles.

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas. No es lineal. En cualquier momento podrás ir hacia atrás o hacia delante si lo ves oportuno, saltando incluso a etapas no consecutivas. Comenzarás recolectando mucha información, generando una gran cantidad de contenido, que crecerá o disminuirá dependiendo de la fase en la que te encuentres.

Empatía :El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Definición: Durante la etapa de Definición, debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

Ideación: La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

Prototipado: En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

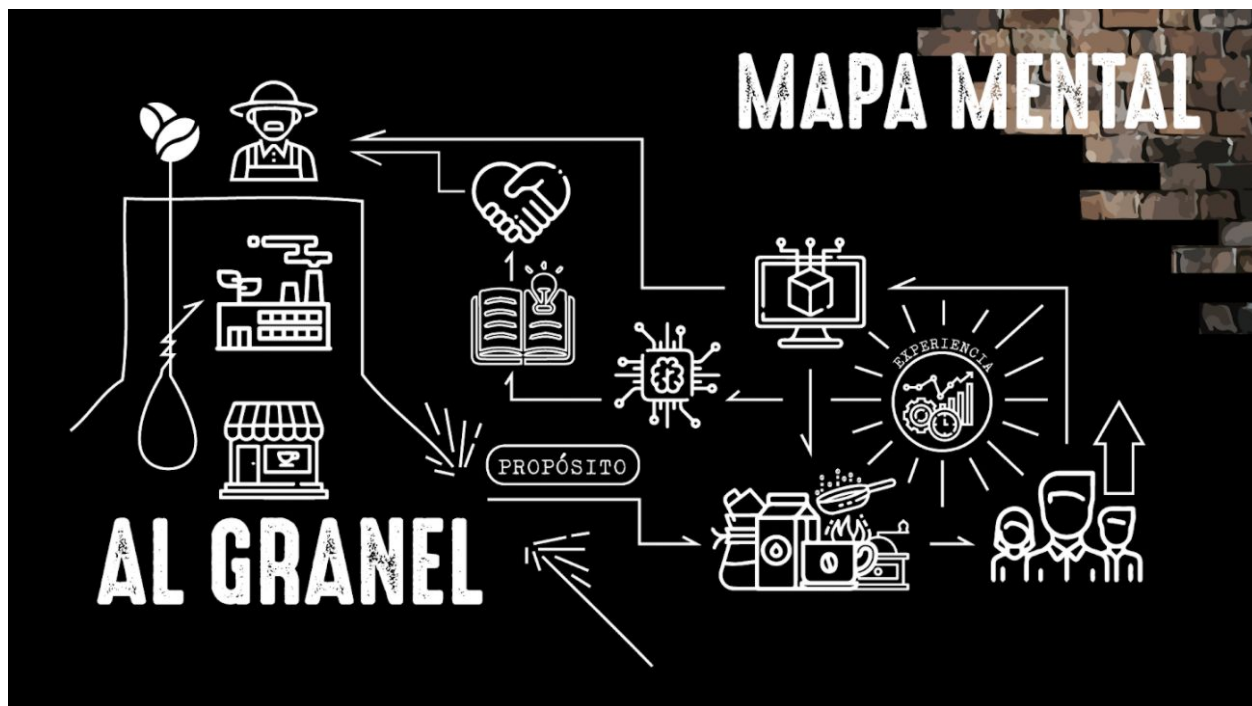
Testeo: Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.(Dingo)

b. Marketing Inbound.

El inbound marketing es una forma de marketing que requiere una focalización muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenido de alta calidad. Por lo tanto, “el inbound marketing es la estrategia de conectarse con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resultan útiles. Utilizando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por sí mismos”(Marketing-Schools, 2016). Según Hubspot, (una plataforma de software de marketing entrante que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertir clientes potenciales y cerrar clientes) (Loredana, 2016)

TERCERA PARTE. - DESARROLLO DEL PROYECTO.

1. Propuesta de Diseño.



A manera de mapa mental el sistema funciona de manera lineal, más no circular, y es allí donde aparece la experiencia de Al Granel una experiencia de consumo diferencial enfocada en la sostenibilidad y la pedagogía.

La función principal de la experiencia es encausar a los consumidores hacia un consumo responsable, con impactos de cambio evidenciables frente a los diferentes actores., esta propuesta consta de un aplicativo digital cuyo objetivo principal en ese caso sería Generar, fomentar y

fortalecer el contacto y la comunicación entre los caficultores y los consumidores finales otorgando protagonismo al caficultor y fomentando el aprendizaje práctico hacia los consumidores finales apoyado en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

La relación de actividades se da mediante evidencias de espacio, consumo, interacción, aprendizaje y práctica, apoyado por la interacción dada por la aplicación.

i. Aplicativo Tecnológico.

Es un mediador de relaciones entre los caficultores con los consumidores y los consumidores con otros consumidores, así mismo también es un apoyo en el proceso de aprendizaje en el área de la cultura de café.

Primer prototipo:



a. Funciones.

i. Adquisición de Café

Los usuarios podrán adquirir el café desde la comodidad de su hogares de manera periódica según sus preferencias de compra.



iii. Caficultores.

Los consumidores podrán consultar y comunicarse con los caficultores asociados a Al Granel, conocer más acerca de su familia, sus intereses y su realidad



iv. Capacitación.

Los consumidores podrán introducirse en las áreas del conocimiento básico sobre la cultura del café, e incluso a realizar diversos procedimientos de preparación y tostón de café desde la

comodidad de sus hogares.



b. Comprobaciones.

Para la comprobación el usuario de prueba utilizó la simulación creada en la plataforma Marvel app en donde este demostró de manera intuitiva un buen manejo de los componentes y las funciones que presta la aplicación, al terminar su exploración su reseña fue “La aplicación me gusta, me gusta por las facilidades que me da para pedir mi propio café, también me parece importante la parte de los caficultores y el poder saber de dónde viene el café que compro, me hace sentir bien no solo saber que estoy haciendo algo bueno si no saber y poder comprobar a quién le estoy ayudando, la parte de los puntos de venta me parece razonable, creo que la paleta de color esta muy oscura pero en general esta bien, sobretodo por la parte de saber si hay eventos en las cafeterías, eso esta muy chevre, y la capacitación esta muy completa, me recuerda mucho a

duolingo, pero ahí está el asunto, cuando la estaba explorando me sentí como leyendo un libro, no sentí que la interacción fuera lo suficientemente atrayente como el caso de duolingo, creo que esa parte podría mejorar, también sería bueno que yo pudiera encontrar el café no solo por caficultores o mis gustos personales sino también por el más recomendado por la comunidad, por ue yo que se algo de café me defiende, pero una persona que no sepa no va a saber que pedir con tantas alternativas, y además sería muy bueno que yo pudiera socializar mis experiencias, porque ahí vi lo de tostar café y yo ni sabía que eso se podía y me parece que es un aprendizaje de socialización al no ser tan conocido”

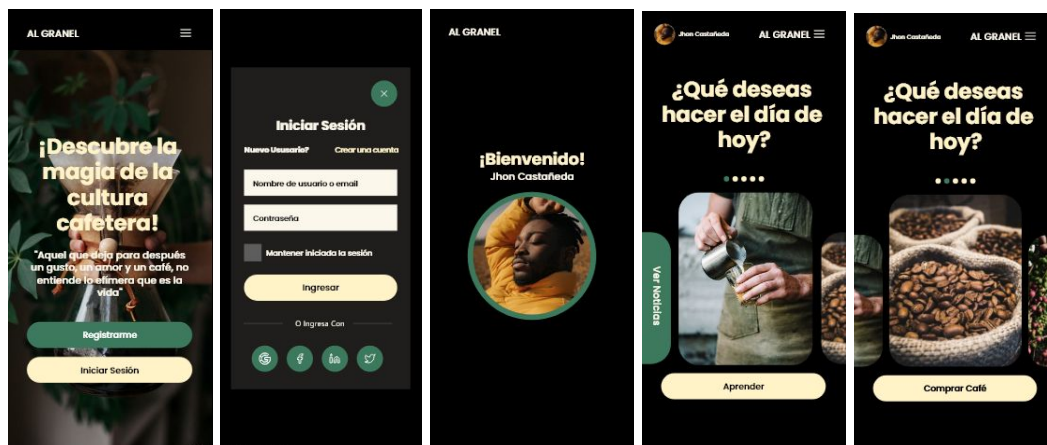
c. Conclusiones.

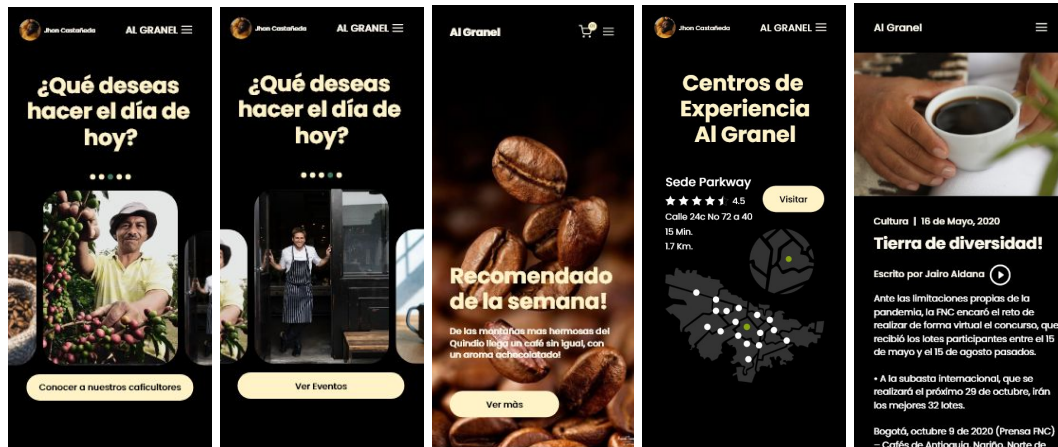
El aplicativo o más bien su simulación funcionar adecuadamente, sin embargo como rescato el usuario de prueba conseguí concluir que la interacción se estaba limitando al hecho de ser tan lecturable y tan poco interactiva, así mismo concluí que la socialización es un pilar fundamental para construir conocimientos por lo que es necesario reevaluar ese componente, también se evidencio que en la secuencia de uso de la tostadora, el usuario no sabía cual era el color de tosti3n ideal, por lo que he replanteado el uso de una herramienta adicional dentro de la misma app que le permita al usuario evaluar los colores del café y los pueda comparar para comprender los niveles de tueste en el proceso de tosti3n doméstica. los cambios principales a tener en cuenta fueron: La puntuaci3n y la retroalimentaci3n social de los caf3s que se adquieren, la posibilidad de compartir por la red las experiencias vividas con otros usuarios con el fin de permear la estructuraci3n de un gusto adquirido en comunidad y los niveles de aprendizaje interactivos, debido a que al ser te3ricos, se limitan a tornarse poco atractivos para los consumidores.



Revisión y rediseño:

Para el segundo prototipo se realizaron diferentes cambios desde el diseño de interfaz hasta el desarrollo de nuevas funciones y complementos tecnológicos que facilitarán al usuario su usabilidad y comprensión con el fin de generar mayor cercanía al objetivo propuesto.





a. Interfaz.

El cambio más notorio a primera vista es el rediseño de la interfaz, desde la paleta de colores hasta el diseño Wireframe utilizado. dichos cambios se realizaron con el objetivo de proveer a los usuarios una plataforma más amigable, interactiva e intuitiva que permitirá generar mayor fluidez en cuanto a usabilidad, por ejemplo: Al perfil ya no se accedería deslizando nuestras pantallas hacia un costado lo cual era difícil de entender ya que la diagramación anterior no invitaba a ello, sino que ahora con un clic en nuestra foto de perfil bastaría para ingresar a dicho componente.

Ahora las funciones de la aplicación aparecen a manera de desplazamiento horizontal con un botón que sugiere al usuario acceder a dicha función, debido a que anteriormente no existía dicho botón, los usuarios clickean sobre los iconos esperando tener la suerte de entrar a la función esperada por ellos. En cuanto al uso de color se añadieron matices claros color veige y el verde se mantuvo con un cambio mas hacia los tonos pasteles con el fin de generar mayor descanso visual en el caso de que el usuario permaneciera por largos lapsos de tiempo usando la aplicacion ya que anteriormente el uso de los tonos oscuros con contrastes muy fuertes como el verde brillante,

generaban cansancio fácilmente en los usuarios aun así en cortos tiempos de uso.



b. Funciones.

i. Aprender.

En esta función los los usuarios podrán acceder a diferentes áreas de aprendizaje en el área de la cultura cafetera tales como historia de la caficultura, procesos de producción y cursos de Barismo de manera que cuando el usuario ingrese a una las alternativas de aprendizaje mencionadas anteriormente este se encontrará con diferentes iconos organizados a manera de niveles sobre cada micro temática de aprendizaje como en el caso de los procesos de producción, la selección de la semilla, la germinación, el almácigo, la siembra, el cuidado y desarrollo del cafeto, el proceso de cosecha, el beneficio del café, el secado, el proceso de acopio, la trilla y demás hasta los procesos de tostión, molienda y packaging.



Una vez el usuario haya finalizado cada fase de aprendizaje esta se irá marcando como aprendida, y la siguiente se habrá desbloqueado y aparecerá la opción de “Por aprender” tanto en la misma interfaz de aprendizaje como en el perfil en la parte de niveles de aprendizaje.

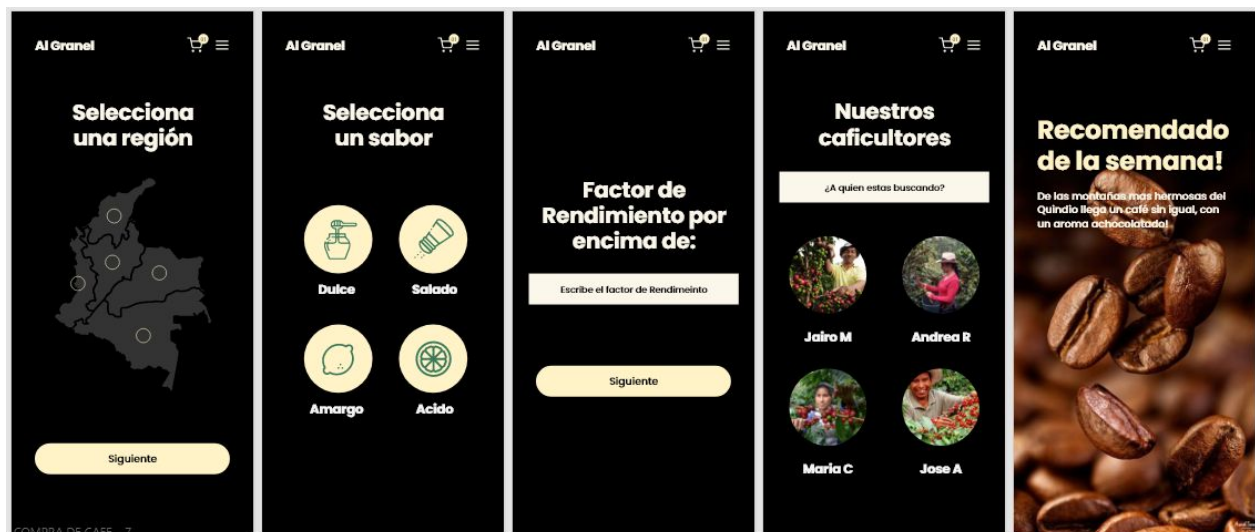
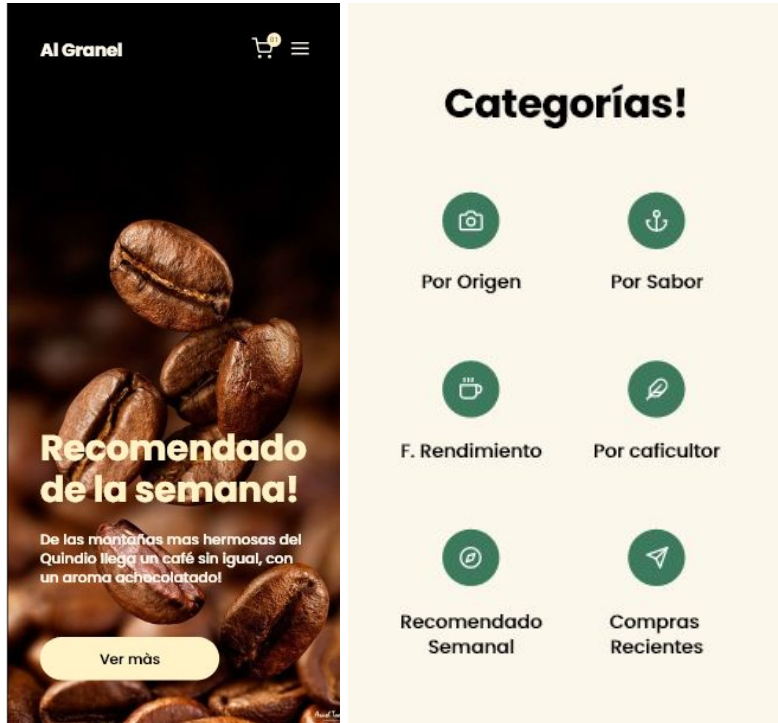


Además estos niveles de aprendizaje estarán compuestos por herramientas que facilitarán su aprendizaje tales como animaciones, secciones interactivas y material de auditivo. Una vez el usuario haya finalizado toda la sesión de aprendizaje la aplicación le otorga un estímulo de gratitud en relación a sus avances y logros en cuanto a conocimiento y la importancia que estos tienen el objetivo de un consumo responsable.

ii. Comprar Café.

En esta sección los usuarios visualizarán inicialmente un panel que les recomendará el café recomendado de la semana que busca apoyar a los caficultores en situaciones que se encuentran

ante mayores adversidades, luego al deslizar la pantalla hacia abajo se encontrarán con diferentes opciones de compra según sus intereses personales tales como el origen, el sabor, el caficultor y el factor de rendimiento para los más informados en el área de la caficultura. allí también podrán visualizar sus compras recientes en el caso de querer volver a adquirir un producto anteriormente consumido por un caficultor o un territorio en específico.



El objetivo principal de esta sección es que busca aliar a los caficultores más vulnerables en cuanto a sus procesos de acopio de manera que los consumidores compren el café directamente al

caficultor solventando algunas dolencias que impiden en muchas ocasiones el alcance y acercamiento a lo que sería un comercio justo.

iii. Conocer a nuestros caficultores.

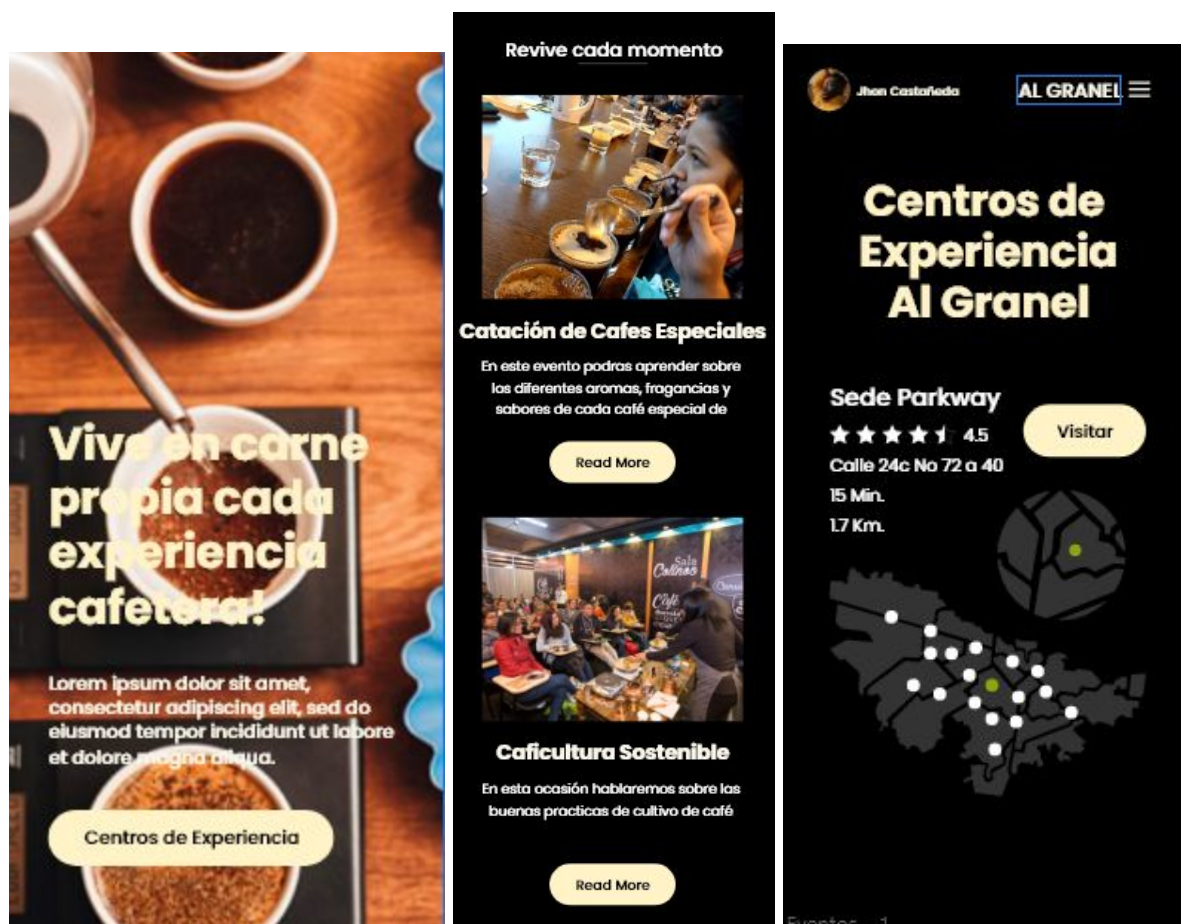
El objetivo principal de esta sección es que los caficultores pasen de cierta manera del anonimato al prestigio público de sus consumidores, detrás de cada grano hay una gran sonrisa, como parte de un consumo responsable, aquí es donde los consumidores pueden enterarse, comprender, y comunicarse con los caficultores que están más que atrás, al frente de cada taza que consumimos. Una vez los usuarios ingresen a esta función del aplicativo y deslicen hacia abajo, lo primero que encontrarán será lo que se denominó como “Hall of fame” o Salón de la fama, donde se encontrará a los caficultores que por sus méritos y compromisos productivos encabezaron la imagen de los caficultores asociados a Al granel.



Luego si el usuario sigue deslizando encontrará un motor de búsqueda que le permitirá encontrar a cada caficultor por nombre y poder filtrar dicha búsqueda por región, una vez que el usuario ingrese a un perfil en específico encontrará información respecto a su historia de vida, lo que él tiene para contarnos y enseñarnos, cómo se siente, que le hace feliz y que le genera dolencias, también se podrá visualizar otros servicios que preste tales como ecoturismo, cursos y voluntariados en sus mismas fincas cafeteras con el fin de que los usuarios puedan modificar su proxemia frente a estos actores tan importantes y puedan vivir en carne propia una pequeña muestra de que la cultura cafetera va más allá de beber una taza cada mañana.

iv. Ver Eventos.

El objetivo de esta sección radica principalmente en proveer a los usuarios una plataforma y motor de búsqueda sobre acontecimientos y dinámicas experienciales entorno a la cultura cafetera, tales como vacaciones, viajes, seminarios y cursos entre muchas otras actividades. De primera mano los usuarios encontrarán un panel informativo sobre los centros de experiencia físicos asociados a la marca más cercanos a su ubicación y al deslizar hacia abajo encontrarán otros diferentes eventos y actividades realizados anteriormente y por realizar, una vez que el usuario ingresa a un evento realizado, podrá visualizar el tema visto, y el resumen de lo logrado en dicha actividad y cuando ingrese a un evento por realizar, podrá inscribirse y agendar en su calendario personal con recordatorios anticipados sobre la fecha de realización de la actividad.



La importancia de este componente radica en resaltar la importancia de aprender haciendo y el saber hacer donde mediante actos físicos el usuario genera momentos y recuerdos que le facilitan el entendimiento y la comprensión del tema de estudio.

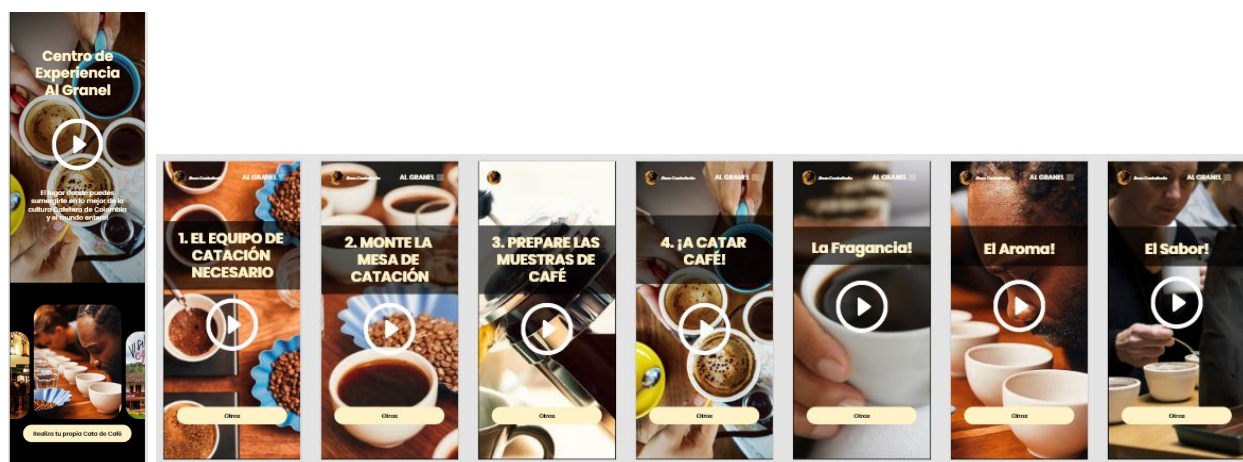
v. Comprar productos.

En esta función los usuarios podrán adquirir de manera óptima cada uno de los diferentes artefactos asociados al consumo y la preparación del café, desde molinos hasta diferentes cafeteras según su método de preparación, al ingresar en el componente seleccionado este podrá encontrar un motor de búsqueda donde podrá iniciar su exploración según nombre o marca del fabricante.



vi. Centro de experiencia en casa.

El centro de experiencia en casa cumple un papel fundamental en el alcance de los objetivos del proyecto, puesto que busca solventar las dificultades actuales y futuras en cuanto a las limitaciones dadas por la pandemia. Su objetivo principal es que los usuarios puedan llevar dichas experiencias vividas que fomenten un aprendizaje práctico desde la comodidad y seguridad de sus hogares.



En esta Función los usuarios podrán realizar actividades guiadas de catación de cafés de diferentes territorios de Colombia, conocer otras personas interesadas en un tema de interés mutuo, y explorar diferentes espacios asociados a la caficultura de manera totalmente virtual.

c. Componentes a destacar.

i. Audio lectura.

El lector es aquella persona que leerá un artículo o libro, con el cual se sienta a gusto, de tal manera que pueda expresar de manera libre su comprensión acerca de su lectura. (Eco, 1998)

La audio lectura es una forma más hábil y estratégica de leer ya que a través de esta el libro es convertido en audio de manera que lo podemos escuchar y a la vez realizar otras actividades como pueden ser, conducir, trotar, cocinar, limpiar, etc.



La audio lectura es un método muy fácil de utilizar, este a su vez es de manera mas practica para una persona con discapacidad una de ella las persona que no tienen visión, ellos tienen este método que es la facilidad de escuchar un libro, y involucrarse en un mundo de lectura.

(Zambrano,2019).

Esta herramienta se implementa como una técnica de aprendizaje más digerible ante los usuarios, ya que pueden escuchar los artículos, noticias y contenidos mientras descansan o realizan otras actividades diarias, lo que reduce la fatiga visual y mental haciendo de esta manera mucho más óptima la aplicación en términos de usabilidad y aprendizaje.

ii. Podcast.

Se implementa el uso de podcast como herramienta de aprendizaje y enganchamiento en los diferentes tópicos asociados a la cultura del café y otros alrededores debido a que la creciente

presencia y uso de podcast en las nuevas generaciones que buscan poder transmitir un mensaje y generar nichos sociales que disfruten involucrarse en sus temáticas de interés mediante este tipo de herramientas.



iii. Animaciones.

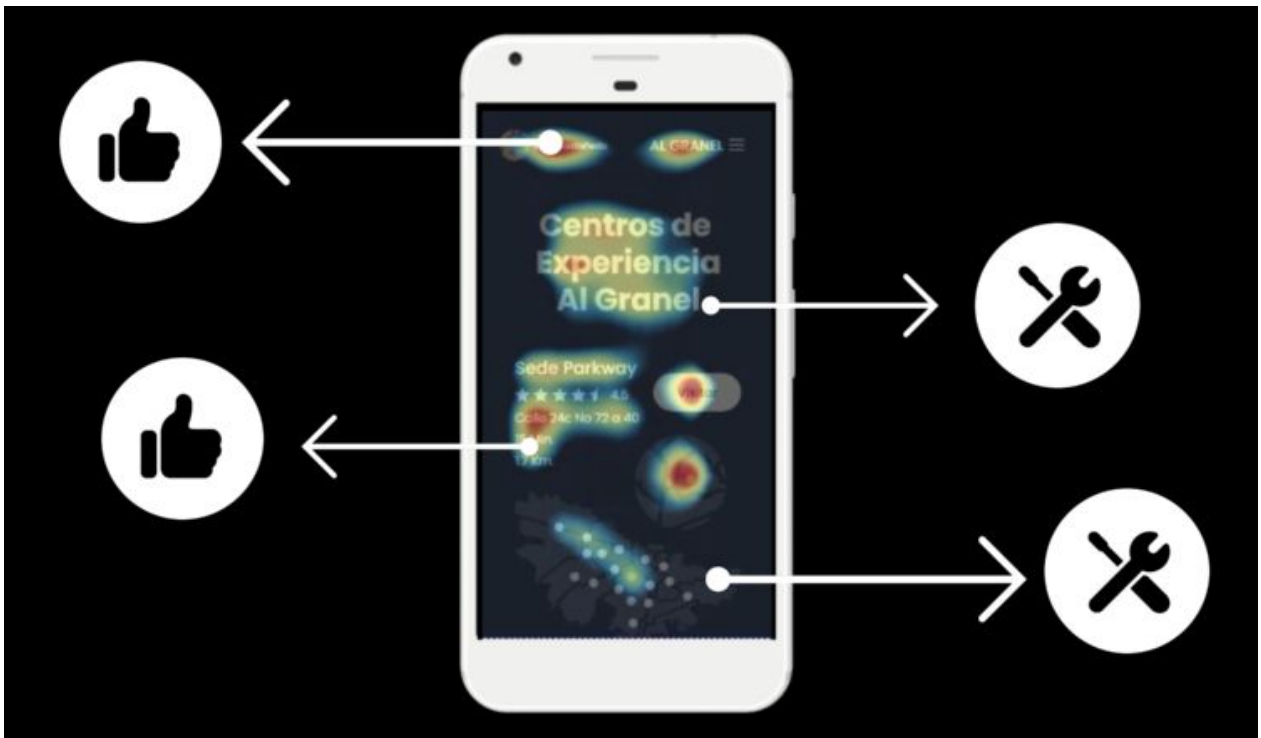
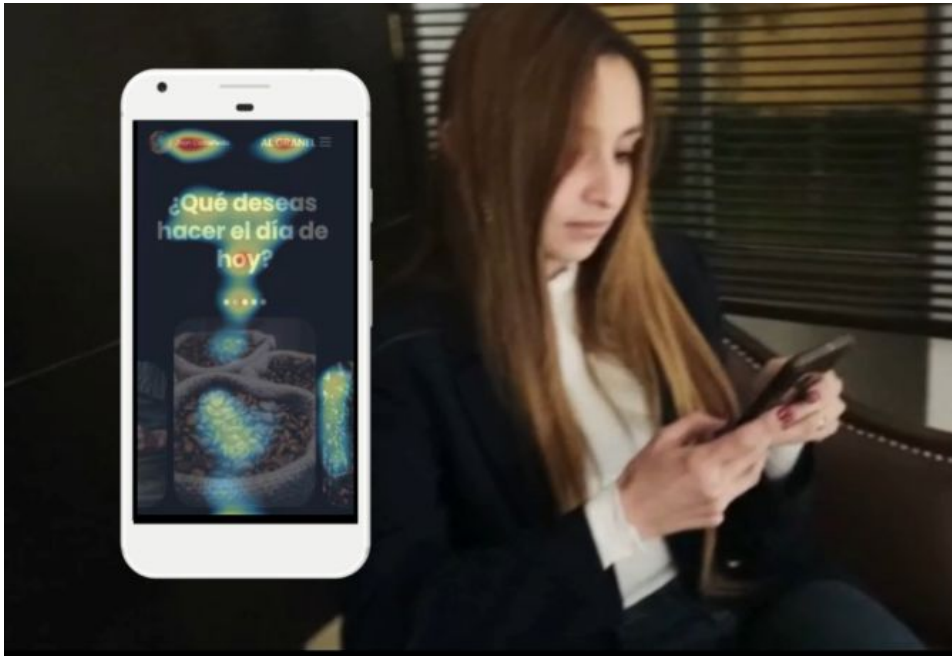
El uso de Animaciones en los diferentes niveles de aprendizaje es quizás uno de los cambios más relevantes en el rediseño del aplicativo móvil, puesto que supone un aprendizaje más dinámico ante los ojos de los usuarios, propiciando información de manera más digerible y sensible ante

los usuarios del aplicativo.



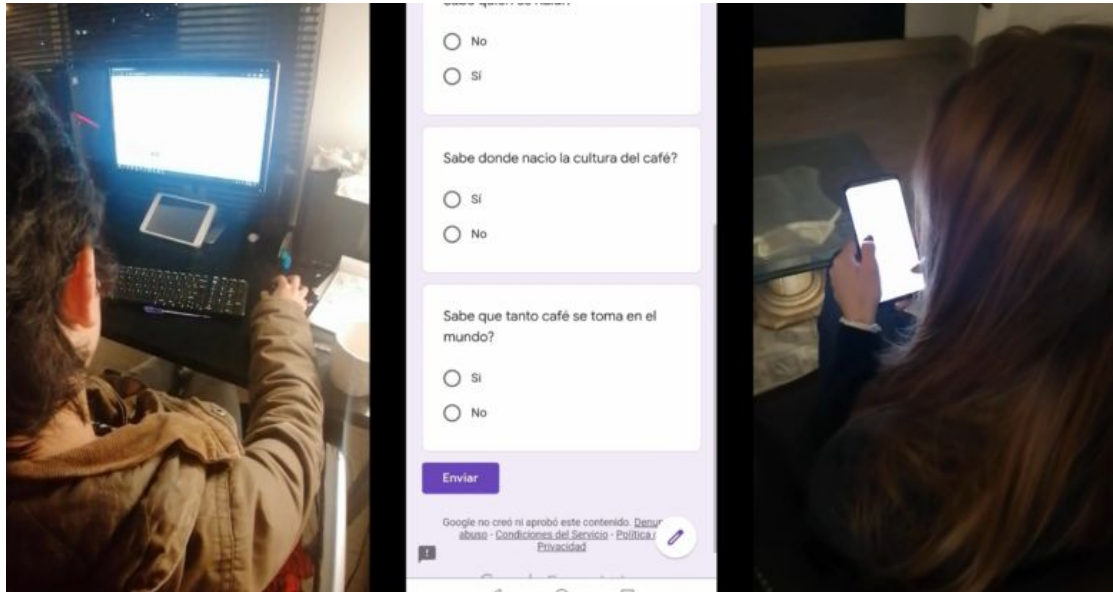
d. Comprobaciones.

De manera ordenada lo primero fue evaluar el nivel de aprobación de la nueva interfaz en cuanto a usabilidad y diagramación por lo que los usuarios de prueba tuvieron su primer punto de contacto con la aplicación mientras que se hacía un test de eye tracking con el fin de extraer información analizando sus movimientos oculares, con esto pude identificar los puntos focales de mayor intensidad en la interfaz y así mismo lo que serían los puntos focales muertos dónde habría que evaluar su re diseño o extracción.

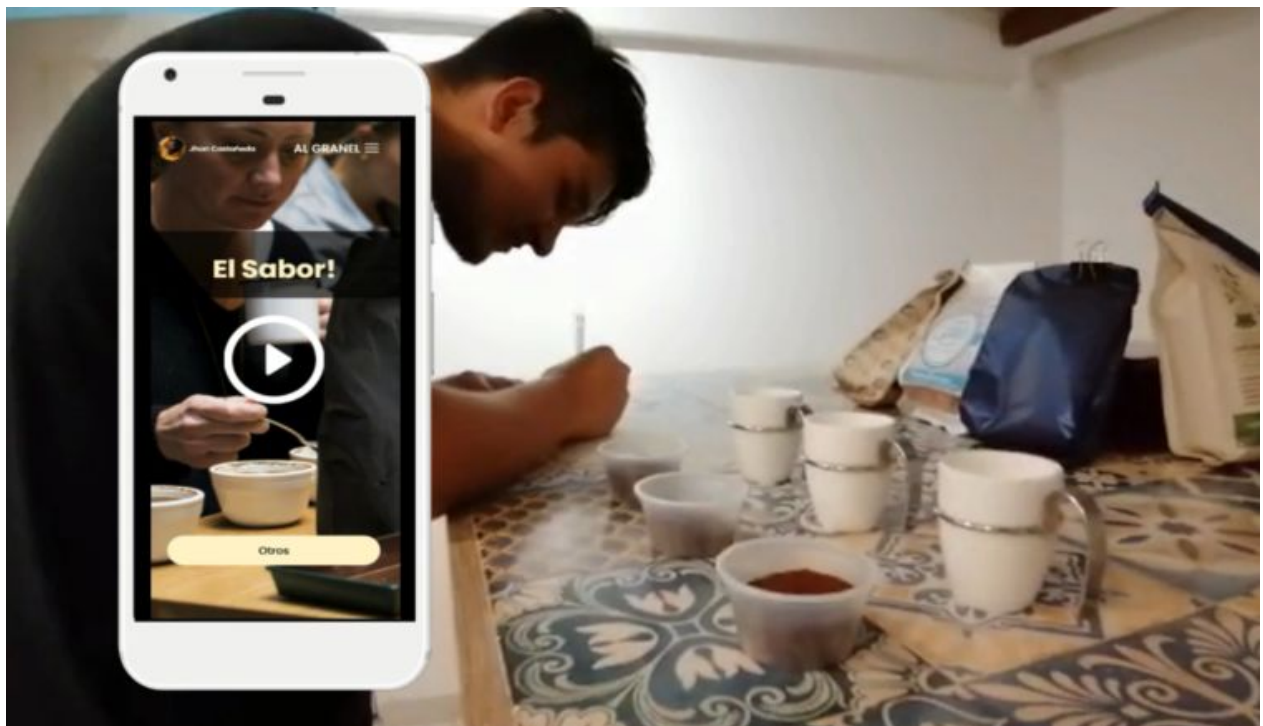


Lo segundo fue medir y comparar el alcance de las nuevas dinámicas de aprendizaje implementadas en la aplicación, de manera que los usuarios debían realizar un pequeño test que

mediera que tanto sabían respecto a la cultura cafetera, una vez realizado este test interactúan con la interfaz de aprendizaje y al finalizar se realizaba una retroalimentación sobre la capacidad de entendimiento y comprensión sobre el tema visto.



Lo tercero fue evaluar la capacidad de interacción e interés en lo que se denominó como centro de experiencia en casa , donde el objetivo de este componente es poder generar experiencias vividas y aprendizaje práctico desde la comodidad de nuestros hogares entorno a la cultura cafetera, el testeó se realizó entorno a una actividad de captación donde el usuario pudiese poner a prueba su habilidad olfativa y gustativa.



e. Conclusiones.

Los avances alcanzados en materia de aprendizaje y proxemia ante la cultura cafetera entre consumidor y productor con la nueva interfaz permean un acercamiento más óptimo a los objetivos del proyecto, desde el rediseño de una interfaz más intuitiva hasta el uso de herramientas como lo son las animaciones, permitieron estados de satisfacción en los usuarios de prueba, comentarios tales como “Fue muy fácil entender muchas cosas que no conocía sobre el café en tan poco tiempo” demuestran el poder y los alcances de estos recursos para enganchar a los usuarios y encaminarnos hacia un consumo responsable.

El centro de experiencia como síntesis de de lo que sería la experiencia vivida de un aprendizaje práctico en espacio físico aún debe seguir desarrollándose y mejorando, sin embargo los resultados fueron bastante satisfactorios en materia de aprendizaje frente a los consumidores puesto que el usuario de prueba logró llegar a conclusiones propias y expresiones críticas frente a el tema aprendido.

En general hubo cambios sustanciales cuyos resultados fueron propicios en la consecución de las metas propuestas que además lograron solventar muchas de las dolencias expresadas con el primer prototipo.

CUARTA PARTE. - CONCLUSIÓN DE RESULTADOS.

1. Conclusiones Generales.

El proceso desarrollado a lo largo de esta tesis me permitió no solo desarrollar unos componentes como partes separadas de un todo, sino comprender un todo estructurado por diferentes componentes a la luz de un sistema articulado por una experiencia que desvela nuevas formas ordenamiento en un sistema tan antiguo y tan instaurado como lo es la caficultura, así mismo y de manera personal siento que pude desarrollar casi todas las competencias aprendidas a lo largo de mis estudios en la Utadeo, un camino enmarcado desde la interacción, el objeto y el contexto, apoyado en herramientas que permiten entender de manera lógica cómo operan los fenómenos encontrados y cómo se pueden generar variables de estos enfocados en un bien social, el resultado de esto fue el nacimiento de un sistema cíclico y sostenible en la caficultura que beneficia a dos actores principalmente, el caficultor castigado por el sistema económico y el consumidor igualmente castigado en los parámetros intelectuales de su propia identidad, descubrí que sin lugar a duda el café es un gusto adquirido, pero también es un compromiso que de generar pequeños cambios de consumo podemos crear grandes cambios sociales de alto impacto, el proyecto aún presenta bastantes deficientes, aún hay mucho por hacer y mucho terreno por explorar, pero el acercamiento alcanzado a lo largo de este proceso es la semilla de un sistema que puede evolucionar a gran escala, las pequeñas comprobaciones, muchas limitadas por la situación actual de la pandemia y el aislamiento, me permitieron encontrar pequeños fragmentos de luz que desvelan la factibilidad de los hecho y los componentes planteados, tales como el aprendizaje desde la experiencia vivida y como este suscita en los usuarios una cercanía a su tierra y a su identidad que se posibilitan de manera óptima con la experiencia de Al Granel.

COMPLEMENTOS DEL DOCUMENTO.

1. Bibliografía.

- Ortega, Luis. Caficultura sostenible, moderna y competitiva. Editorial R30, FNC, Colombia.
- Coscione, Marco. (2018), Comercio justo en clave decolonial, Ed. Kavilando, Medellín.
- Vivas, Esther. (2006), ¿Que comercio justo?, Montagut.
- Zuluaga, Lina M. (2007). “Paisaje Cultural Cafetero”, Abril Indiscreto, Universidad de Pamplona.
- Zarta Avila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. Tabula Rasa, (28), 409-423.
- Clemente, M. (2007). La complejidad de las relaciones teoría-práctica en educación. Teoría de la educación, 19, 25-46.
- Sánchez, Mauricio. (2001). Morfogénesis del objeto de uso. segunda. Edición. Bogotá D.C.
- Eco, U. (1994), Signo, Editorial Labor, Colombia.
- Valero. Diseño de experiencias, Unipamplona.
- Hollins, B (2004). Design Management education: The UK Experience, DMI Journal, vol 13, No 3.
- Gorb, P (1990), Design Management: Paper from London Business School Architecture, Design and technology press.
- Best, Kathryn (2015), Management del diseño, Segunda edición, Parramón, Barcelona.
- Toro, Germán (2004). Eje Cafetero colombiano, compleja historia de la caficultura, violencia y desplazamiento. Colombia.
- Mejía, A (2017) 90 Años, Vivir el café y sembrar futuro, Colombia.
- Carvalho, N., Rodrigues, V., Nascimento, M., Ribeiro, M., Marquez, M., Aline, A., & Minim, L. (2015). A discriminant function for validation of the cluster

analysis and behavioral prediction of the coffee market. *Food Research International*, 77, 400- 407.

- Rios, Carolina (2018), Importancia de la adaptación del marketing y los recursos humanos en tiendas de café a las nuevas tendencias del mercado, Fundación Universidad Argentina de la empresa, Argentina.
- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” Coffee Houses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers . *The Qualitative Report*, 20(06), 746-761.
- Jiménez-Barbosa, W. G., De la Portilla, E., Zúñiga, L. A., Zambrano, D. F., Rojas, J. S., y Delgado, R. A. (enero-junio, 2019). Relevo generacional para la continuidad de producción cafetera familiar. Caso municipio de Albán, Nariño-Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*.
- García-Urquidez, D., López-Rodríguez, O., Izaguirre-Díaz, F., y Sotelo-Sánchez, H. (2015). La sucesión en empresas familiares agrícolas. México: Universidad de Occidente.
- Quinteiro, Laura (2010), Arquetipos de una identidad urbana : cafés y bares montevideanos, Tesis doctoral, ETS Arquitectura (UPM) Pág 58. Uruguay.
- Fuch, Liliana (2016), La ceremonia del café en Etiopía, un rito ancestral, España.
- Vittoria (Justec), “Sabor de Café”, de Albert Solà, Radar Process.
- Vallez, A (2015) La técnica Flor de loto, myadriapolis, Barcelona.
- Dingo, Estudios. Design thinking, qué es design thinking.
- Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing.
- Loredana, Baltés (2016), Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 9 (58) No. 2.